

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

DEBORA CRISTINA CONCURUTO PAVAN

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA AMBIÊNCIA DA INTERNET: um estudo
sobre a atuação de três empresas de médio a grande porte de Bauru**

BAURU
2012

DEBORA CRISTINA CONCURUTO PAVAN

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA AMBIÊNCIA DA INTERNET: um estudo
sobre a atuação de três empresas de médio a grande porte de Bauru**

Monografia apresentada em
cumprimento às exigências para
conclusão do curso de Jornalismo pela
Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, UNESP.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Lucilene dos Santos Gonzales

BAURU
2012

DEBORA CRISTINA CONCURUTO PAVAN

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA AMBIÊNCIA DA INTERNET: um estudo
sobre a atuação de três empresas de médio a grande porte de Bauru**

Monografia apresentada junto ao curso de Jornalismo da
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC),
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lucilene dos Santos Gonzales

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Machado Filho
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Prof^a. Dra. Maria Eugênia Porém
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Bauru, 30 de novembro de 2012.

*Dedico este trabalho aos meus pais,
que em tudo me apoiaram
sempre.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, a Prof^ª. Dr^ª. Lucilene dos Santos Gonzales, pela atenção e dedicação durante o período de orientação.

Às empresas de Bauru que, gentilmente, responderam a pesquisa sobre sua atuação no ambiente online.

Aos meus pais, pela oportunidade de estudar fora e pelo apoio dado em todas as minhas decisões.

Ao meu namorado, pelas palavras consoladoras em todos os momentos durante o desenvolvimento do trabalho.

À todas as minhas amigas, que dividiram comigo momentos nostálgicos durante a realização desse trabalho, fazendo-me relaxar entre um capítulo e outro.

RESUMO

O presente estudo propõe-se a analisar as transformações ocorridas nas atividades de comunicação organizacional com a chegada da Internet. A intenção é saber como as empresas e seus profissionais de comunicação se adaptaram a ela e como eles estão fazendo uso das novas tecnologias digitais, principalmente, das mídias sociais. O estudo, também, permite conhecer quais estratégias esses profissionais estão utilizando para alcançar seu público-alvo na Internet, incluindo as voltadas para os dispositivos móveis. Para isso, foi realizada uma pesquisa com empresas de médio a grande porte do município de Bauru (interior do Estado de São Paulo), para saber como elas estão atuando no ambiente online e qual a percepção delas em relação a sua imagem, visibilidade e posicionamento na Web.

Palavras-chave: comunicação organizacional, internet, mídias sociais, mobile marketing.

ABSTRACT

This study aims to examine the changes occurring in organizational communication activities with the arrival of the Internet. The intention is to know how companies and their communication professionals have adapted to it and how they are making use of new digital technologies, especially social media. The study also allows know what strategies they are using to reach your target audience on the Internet, including those targeting mobile devices. For this, a survey was conducted with medium to large companies in Bauru (state of São Paulo), to see how it are acting in the online environment and what its perception regarding their image, visibility and positioning on Web.

Keywords: organizational communication, internet, social media, mobile marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura	1	ENIAC – Primeiro Computador do Mundo.....	27
Figura	2	ENIAC – Primeiro Computador do Mundo.....	27
Figura	3	Macintosh da Apple (1984).....	28
Gráfico	1	Consumo semanal de mídia.....	38
Gráfico	2	Mídias sociais mais acessadas no Brasil (Julho de 2012).....	45
Gráfico	3	Categorias mais acessadas pelos usuários da Internet no Brasil (Julho de 2012).....	45
Gráfico	4	Quais mídias sociais são utilizadas na sua empresa como ferramentas de apoio aos negócios?.....	46
Figura	4	Aparelhos móveis do passado.....	61
Figura	5	Comparativo entre site e mobile site.....	68
Figura	6	Página inicial do site FreeOnlineSurveys.com.....	73
Figura	7	Pesquisa sobre a atuação das empresas no ambiente online.....	74
Gráfico	5	Número de empresas para cada canal de comunicação online.....	76
Gráfico	6	Número de empresas em relação as estratégias de marketing online.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Porcentagem de empresas que possuem website.....	35
Tabela 2	O marketing e a Internet.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	15
2.1	O termo Comunicação Organizacional.....	15
2.2	O ponto de partida da Comunicação Organizacional.....	17
2.3	A gênese da Comunicação Organizacional nos EUA.....	17
2.4	A gênese da Comunicação Organizacional no Brasil.....	19
2.5	Anos 70 e 80 - Germina a semente da Comunicação Organizacional no Brasil.....	21
2.6	O fazer comunicação nas organizações das décadas de 60,70 e 80.....	23
3	A DIGITALIZAÇÃODOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	26
3.1	O surgimento da Internet.....	26
3.2	A Internet no Brasil.....	29
3.3	A World Wide Web.....	30
3.4	Diferentes tipos de Web.....	31
3.5	O processo de digitalização e a convergência de mídias.....	32
3.6	A adesão da Internet no ambiente organizacional e as transformações ocorridas.....	34
3.7	As transformações ocorridas dentro dos departamentos de comunicação das organizações.....	36
3.8	O papel do comunicador frente o novo contexto multimidiático.....	39
4	MÍDIAS SOCIAIS: POTENCIAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	42
4.1	O que são as mídias sociais e porque elas fazem tanto sucesso.....	42
4.2	Os diferentes tipos de mídias sociais.....	44
4.3	As mídias sociais mais utilizadas pelas empresas.....	46
4.4	O papel das mídias sociais nas organizações.....	47
4.5	Como praticar a comunicação nas mídias digitais.....	48
4.5.1	Facebook.....	49
4.5.2	Twitter.....	50
4.5.3	Youtube.....	52
4.5.4	Orkut.....	53

4.5.5	Blogs.....	55
4.5.6	LinkedIn.....	57
4.5.7	Uso de comunicadores instantâneos pelas empresas: Windows Live Messenger (MSN) e Skype.....	58
5	O FUTURO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	61
5.1	O desenvolvimento de aparelhos móveis no mundo.....	61
5.2	Mobile marketing: uma nova estratégia comunicacional.....	63
5.3	Mobile marketing: muito além do SMS.....	65
5.4	As vantagens do mobile marketing para as organizações.....	69
6	PESQUISA SOBRE A ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE MÉDIO A GRANDE PORTE DE BAURU NO AMBIENTE ONLINE.....	71
6.1	Objetivo e importância da pesquisa.....	71
6.2	Metodologia.....	72
6.2.1	A escolha e o contato com as empresas.....	72
6.2.2	Sobre o FreeOnlineSurveys.com.....	73
6.2.3	Sobre a pesquisa.....	74
6.3	Resultados da pesquisa.....	75
6.3.1	Facebook.....	79
6.3.2	Twitter.....	80
6.3.3	Orkut.....	80
6.3.4	Blogs.....	81
6.3.5	YouTube.....	81
6.3.6	LinkedIn.....	82
6.3.7	Comunicadores instantâneos: Windows Live Messenger (MSN) e Skype.....	82
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
9	ANEXOS.....	93

1 INTRODUÇÃO

Ao mesmo tempo em que as atividades de comunicação voltadas para o ambiente organizacional iam ganhando contornos e se estabelecendo dentro das empresas brasileiras, configurava-se no país que até hoje é considerado uma potência mundial, os Estados Unidos, uma das maiores invenções já produzidas pelas mãos do *Homo sapiens*: a Internet.

No início, ela não passava de pura estratégia tática militar, sendo criada durante o período da Guerra Fria (1945-1991) com a finalidade de interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo estadunidense, a fim de prevenir o país contra ataques inimigos com armas nucleares.

Passado esse período, a Internet começou a ser utilizada para outros fins. Pouco a pouco, ela foi sendo introduzida em instituições de ensino e pesquisa dos EUA e, também, em algumas empresas da área de informática.

No Brasil, a primeira experiência com a Internet foi em 1991, quando um grupo acadêmico conseguiu entrar em contato com uma universidade dos EUA, enviando-lhes uma mensagem de texto muito simples, mas que chegou instantaneamente ao destinatário.

Com o objetivo de facilitar o uso da Internet e de dar a ela uma interface gráfica mais agradável, foi criada no início da década de 90, no CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares), localizado na Suíça, a World Wide Web. Esta, por sua vez, enriqueceu a rede com suas cores, sons, imagens e vídeos, difundindo, de vez, a Internet na sociedade em geral.

Além disso, a Web permitiu um importante processo que, mais tarde, veio transformar, profundamente e em um curto espaço de tempo, o mundo nos âmbitos, social, econômico e político: a digitalização das mídias. Com a informação transformada em *bits*, foi possível convergir, então, serviços e tecnologias, fazendo nascer dessa junção a sociedade informacional, pautada nas novas tecnologias da informação, sendo esta última, hoje, o cerne das atividades humanas.

Um dos cenários mais afetados pela Internet e suas novas tecnologias da informação foi o empresarial, principalmente seus departamentos de comunicação, os quais atuam diretamente com as plataformas digitais, que junto com as TICs (como são conhecidas as Tecnologias da Informação) contribuíram para colocar a comunicação, que antes era relegada ao segundo plano, no centro da vida organizacional.

Ademais, as TICs, também, possibilitaram o desenvolvimento de novas ferramentas digitais e novos canais de comunicação, os quais surgiram para simplificar o dia-dia desses

comunicadores, encurtando o caminho da informação, fazendo com que esta chegue mais rápido ao seu destino final. Uma delas está fazendo muito sucesso atualmente e já soma mais de 1 bilhão de usuários: são as mídias sociais.

As mídias sociais são capazes de fazer com que a informação circule mais rapidamente, atingindo um maior número de pessoas em qualquer lugar do mundo e em pouco tempo. Elas também permitem que as empresas mantenham um relacionamento mais próximo com seu público externo e com suas equipes internas.

Um dos fatores que potencializou a propagação dessas mídias foi o surgimento dos aparelhos móveis e da Internet móvel (wireless e 3G). Ambos eliminaram o emaranhado de fios que conectavam o indivíduo moderno com o mundo virtual, permitindo a ele ter acesso à informação onde ele bem entendesse. Logo, esses aparelhos começaram a se multiplicar e, hoje, pesquisas apontam que o número de dispositivos móveis no mundo já supera o de habitantes da Terra.

Diante do sucesso imenso tanto das novas mídias sociais, quanto dos aparelhos móveis, as organizações passaram a incorporá-los em seus processos, passando a desenvolver estratégias específicas para as novas mídias digitais. No entanto, nem todas elas acreditam no seu potencial, por desconhecimento de seus gestores no assunto e, também, pela dificuldade que eles sentem em mensurar e monitorar os resultados.

O objetivo dessa monografia é, portanto, o de estudar as novas ferramentas e técnicas digitais utilizadas atualmente pelos profissionais de comunicação dentro das empresas, analisando como algumas organizações de um determinado espaço físico (no caso, a cidade de Bauru) estão atuando no ambiente online. Com isso, será possível verificar o potencial das novas mídias digitais e as inúmeras vantagens que elas podem trazer à organização.

A hipótese é a de que a Internet e suas mídias sociais têm muito a oferecer às organizações em termos de visibilidade, relacionamento com o consumidor e, até mesmo, retorno financeiro. Além disso, presume-se que a inclusão de estratégias digitais aos planos de comunicação das empresas pode trazer muitos benefícios a elas.

Para isso, será realizada, num primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica que abordará temas como Comunicação Organizacional, Mídias Sociais, Marketing Digital e Mobile Marketing, apoiando-se em autores como: Kunsch, Castells, Bueno, Kotler, Jenkins, Torres, Levy e Negroponte.

Tal pesquisa se dividirá em cinco capítulos teóricos, os quais trarão dados sobre a evolução da Internet no mundo e no Brasil e como e quando ela começou a influenciar as

atividades de comunicação organizacional, transformando o modo como ela é praticada atualmente.

O sexto capítulo se constitui de uma pesquisa de campo sobre a atuação das empresas de médio a grande porte de Bauru no ambiente online, com a finalidade de saber como as empresas dessa região do interior paulista, na qual a autora desse texto se inclui, estão efetuando o seu trabalho na Web em termos de estratégia e de utilização dos canais.

Essa dissertação se justifica pelo fato de o meio digital estar passando constantemente por profundas transformações, abalando, principalmente, os departamentos de comunicação das empresas, exigindo de seus profissionais, sejam eles jornalistas, relações públicas, publicitários ou de qualquer outra formação acadêmica, novos comportamentos e novas habilidades e conhecimentos frente ao novo contexto digital.

A relevância desse estudo encontra-se, portanto, no fato de ele guiar os comunicadores pelos melhores caminhos a seguir no ambiente virtual, indicando quais as melhores ferramentas de comunicação digital disponíveis hoje no mercado, quais as estratégias mais eficazes a serem adotadas nesse meio e quais competências uma organização do séc. XXI espera encontrar em um profissional da área de comunicação.

Além disso, essa pesquisa se mostra importante, também, por se tratar de um tema atual e de grande repercussão dentro do cenário acadêmico, que já conta com um número bem grande de trabalhos a respeito desse assunto.

Dessa forma, essa monografia se aplica a todos os profissionais de comunicação e estudantes da área e, ainda, a todos que passam o dia conectados, utilizando a Web para se comunicar com outras pessoas, ler uma notícia em um blog, pagar uma conta através do aplicativo do banco, jogar com uma pessoa do outro lado do mundo, enfim, para todos aqueles que dependem da Internet para viver.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

2.1 O termo Comunicação Organizacional

A palavra comunicação origina-se do latim *communicatio*, que segundo Martino (2001 apud TEMP, 2008, p. 60) “é composto por três elementos: pela raiz *munis*, que significa ‘estar encarregado de’; pelo prefixo *co*, que expressa simultaneidade, reunião e a ideia de uma ‘atividade realizada conjuntamente’; e pela terminação *tio*, que reforça a ideia de atividade”.

Já o termo organização é definido por Stone (1999, apud SCHAUN, 2007, p. 25) como: “duas ou mais pessoas trabalhando juntas e de um modo estruturado, para alcançar um fim específico ou um conjunto de objetivos”.

Considerando que comunicação também designa “tornar algo comum” (do latim *communis*), se unirmos esta concepção com as duas primeiras, concluiremos que a comunicação organizacional nasceu para divulgar informações de uma organização (empresa, hospital, ONG, etc.) para seu público (interno e externo), a fim de se alcançar um objetivo que é comum a todos da organização e que muitas vezes está previsto em sua missão.

No entanto, nem sempre o termo comunicação organizacional foi utilizado dessa maneira. Aqui no Brasil, por exemplo, ele só passou a ser adotado no ano de 1986 quando Margarida M. Krohling Kunsch passou a utilizá-lo em sua dissertação de mestrado, sendo, seguida, posteriormente por inúmeros teóricos da área.

Basta analisarmos outros países para percebermos a variação dos termos que ocorre em volta das atividades de comunicação ligadas às instituições. A maioria dos países da América Latina utiliza o termo relações públicas. Na Espanha e em Portugal, a nomenclatura empregada é comunicação empresarial ou corporativa. A França adota o conceito de comunicação de empresa. Já nos Estados Unidos e na Austrália, o termo preferido é o mesmo que o do Brasil, comunicação organizacional (MATOS, s/d, p. 2).

Segundo Beltrão (1982 apud MATOS, s/d, p. 3) essa variedade de terminologias é decorrente da “fragilidade do campo teórico e profissional, característico da época (década de 1960 e 1970)”.

Em sua visão, os termos surgiram na etapa de pré-profissionalização e de construção da identidade profissional, geralmente caracterizada pelo uso de termos imprecisos, mas recorrentes na literatura brasileira das seis primeiras décadas do Século XX,

quando o principal foco na caracterização da área parece ser a de divulgar ou de “criação de imagens” (BELTRÃO, 1982, apud MATOS, s/d, p.3).

Segundo Gaudêncio Torquato (2004 apud MATOS, s/d, p. 3), “o termo comunicação organizacional constitui uma designação mais abrangente e apropriada para a realidade da comunicação atual”.

Torquato (2000) aponta a troca do termo Comunicação Empresarial por Comunicação Organizacional como indício de que a comunicação deste tipo se ampliou, e tornou-se mais complexa, abrangendo novos campos em seu território. O posicionamento e a interlocução com o público tornaram-se essenciais para a sobrevivência de uma entidade empresarial no mundo globalizado (SCHAUN, 2007, p. 26).

Na mesma linha de raciocínio, Kunsch (2009, p. 26) defende que “trata-se de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial”.

Essa necessidade de integrar diversos saberes (relações públicas, jornalismo, publicidade, administração, design etc.) em um só campo, evidencia-se a partir do momento que as empresas deixaram de primar o produto e a imagem da empresa, e adotaram uma postura mais estratégica, focando no posicionamento da empresa, perante um mercado que se encontrava cada vez mais acirrado, e no relacionamento com seu *target*¹.

Frente a uma sociedade complexa e plural como a que temos hoje, se tornou inevitável a evolução do termo para um que abarcasse um maior número de concepções, pois este deveria caminhar junto com o empirismo da profissão de comunicação organizacional, que no seu dia-dia é obrigada a dar conta de inúmeros fazeres, contando, para isso, com ajuda de profissionais de diversas áreas.

¹*Target* em português, segundo o dicionário Michaelis, 1985, Ed. 6, significa “alvo”, “objetivo a ser atingido”. Na publicidade, o termo é utilizado para se referir ao público alvo da campanha.

2.2 O ponto de partida da Comunicação Organizacional

É evidente a importância da comunicação dentro de qualquer organização, seja ela pública ou privada, pequena ou grande. Cardoso (2006, p. 10) assim se refere a ela: “a comunicação pode ser entendida como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é”.

Muito antes, no século XVIII, a magnitude da comunicação dentro das fábricas recém-inauguradas, já era notada. A passagem do meio de produção artesanal para o manufaturado trouxe consigo a necessidade de estabelecer um elo entre patrões e empregados, e entre os próprios colaboradores da fábrica, criando um clima organizacional agradável para o desenvolvimento das atividades.

A divisão do trabalho [...] foi o primeiro passo teórico para a aplicação da comunicação como formulação científica. A comunicação contribuiu para a organização do trabalho coletivo no interior das fábricas e na estruturação dos espaços econômicos (TEMP, 2008, p. 61).

A Revolução Industrial, segundo Kunsch (1997 apud TEMP, 2008, p. 62), ocasionou a expansão das empresas a partir do século XIX, transformando a maneira dos indivíduos se relacionarem, o modo de produção e o comércio da época. Com isso, a comunicação teve papel fundamental no campo das organizações, auxiliando na relação organização-público, garantindo a preferência perante as inúmeras empresas concorrentes.

2.3 A gênese da Comunicação Organizacional nos EUA

Há muitas controvérsias em relação ao surgimento da atividade de comunicação organizacional no mundo. Alguns atribuem aos chineses as primeiras práticas comunicacionais, que eram mais ligadas ao universo das relações públicas e datavam de 5.000 anos atrás. Outros consideram o livro de Aristóteles, “Retórica”, no século IV a. C., um dos livros mais antigos sobre relações públicas, considerando que a essência da profissão já era exercida e promulgada desde aquele tempo. Muitos acreditam que a profissão de comunicador

organizacional no mundo se cristalizou junto da invenção da imprensa, por Gutemberg, no séc. XV d. C., já que uma das principais e palpáveis atividades desenvolvidas por ele eram as elaborações dos chamados *house organs*².

Entretanto, foi o jornalista estadunidense Ivy Lee quem ganhou o título de pai da Comunicação Organizacional, em 1906, enquanto fundava o primeiro escritório de assessoria de imprensa do mundo. De acordo com Martinuzzo (2006, p. 19) “a idéia de Lee era garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais, deixando de lado o já tradicional espaço publicitário comprado por grande parte das empresas”. A fim de esclarecer à população as suas ideias, Lee criou um documento, no formato de carta, onde orientava os editores de jornais sobre o serviço que pretendia prestar. Tal documento tornou-se o marco histórico para a Comunicação Organizacional:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (DUARTE, 2003, apud MARTINUZZO, 2006, p. 19).

Contudo, como citado no começo desse texto, o pioneirismo em relação à atividade de Comunicação Organizacional é controverso. Alguns autores como Gunig, Barquero & Barquero e Hiebert, insistem em entregar o título de patrono da Comunicação Organizacional a Edward Bernays, sobrinho do fundador da Psicanálise, Sigmund Freud. Bernays foi professor do primeiro curso de relações públicas inaugurado no mundo pela *New York University* em 1923 e escreveu o primeiro livro da área, *Crystallizing Public Opinion*.

²*House organ*, de acordo com o portal Comunicação Empresarial On line (acessado em 14 set. 2012), é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina.

2.4 A gênese da Comunicação Organizacional no Brasil

Diferente dos EUA, no Brasil, a eleição do precursor das atividades de Comunicação Organizacional foi mais certa. Considera-se como marco inicial das experiências em comunicação organizacional no nosso país, o ano de 1914, quando Eduardo Pinheiro Lobo montou o primeiro departamento de comunicação institucional dentro da empresa Light – *The São Paulo Trainway Light and Power*, a atual AES Eletropaulo. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (apud KUNSCH, s/d, p. 5), “o objetivo era cuidar do relacionamento da empresa com órgãos da imprensa e com os poderes concedentes e o esclarecimento da opinião pública”. Para estes fins, foi criado em 1923 o Boletim Light, considerado o primeiro *house organ* brasileiro.

Isso fez de Eduardo Pinheiro Lobo o primeiro assessor de comunicação do Brasil, tendo, 70 anos mais tarde, em 1984, seu nome resguardado para sempre na Constituição Federal como patrono das Relações Públicas no país, que, também, instaurou o dia 2 de dezembro como o dia das Relações Públicas no Brasil.

Mas há quem defenda que o pioneirismo das atividades comunicacionais ligadas às empresas seja de outro personagem que também fez muito pela profissão no país. A professora Mirtes Torres, por exemplo, pôs em xeque o pioneirismo da comunicação organizacional no Brasil quando apresentou um trabalho no I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, intitulado *Relações Públicas no Brasil: de Eduardo Pinheiro Lobo a Cândido Teobaldo de Souza Andrade*.

Será que o título de pioneiro das relações públicas não caberia mais apropriadamente a um Teobaldo de Souza Andrade, que traz em seu portfólio muitas das características de um Edward Bernays, sendo, reconhecidamente, um “pioneiro na pesquisa de relações públicas?” (KUNSCH, s/d, p.5).

Ainda segundo Kunsch (s/d, p. 5), Teobaldo ajudou a fundar o primeiro curso superior de Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo em 1967, tendo escrito os primeiros trabalhos acadêmicos sobre o assunto e se tornado doutor em 1973 e livre-docente em 1978. Todavia, mesmo tendo feito tanto pela área, foi o próprio Teobaldo que, com sua simplicidade e modéstia, rejeitou o título de patrono das Relações Públicas no Brasil, deixando-o para Eduardo Pinheiro Lobo.

Mas o cenário da construção das atividades de Comunicação Organizacional brasileiro, obviamente não foi composto somente por Andrade e Lobo. No mesmo ano em que Teobaldo fundava o primeiro curso acadêmico da área, o jornalista italiano Nilo Luchetti dava seus primeiros passos em direção à fundação da Aberje, Associação Brasileira de Editores de Jornais e Revistas, que em 1989 adotou uma nova denominação: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

De acordo com Margarida Kunsch (2009, p. 32), a missão da Aberje, prevista em seu primeiro estatuto era:

Reunir e integrar todos os profissionais, estudiosos e entidades cujas atividades estivessem ligadas às revistas e aos jornais de empresas; propugnar para que os nomes dos responsáveis por esses veículos fossem mencionados em seu expediente; defender os interesses da classe; aprimorar o padrão técnico e cultural das publicações mediante um intercâmbio entre o País e o exterior, abrangendo troca e análise de experiências, estudo de novas técnicas e sua divulgação; incrementar a realização de seminários, conferências, cursos, palestras e congressos (KUNSCH, 2009, p.32).

Segundo Kunsch (2009, p. 32), o primeiro estatuto da Aberje era muito “instrumental e limitado quanto à abrangência da ação dos comunicadores empresariais”, voltando-se apenas para a produção de periódicos. Entretanto, a Aberje dava o ponta pé inicial na discussão do futuro da profissão de comunicação no país, sendo considerada, mais tarde, “o embrião da Comunicação Organizacional brasileira” (KUNSCH, 2009, p. 30).

A fundação da Aberje trouxe novos ares para a comunicação organizacional no Brasil, que passou a viver uma nova era: a da profissionalização. Era a concretização dos sonhos de todos os seus precursores, que em 1968 e 1969 se tornavam realidade com a regulamentação das profissões de Relações Públicas e de Jornalismo, respectivamente (MARTINUZZO, 2006, p. 27). Com isso, mais cursos profissionalizantes seriam criados, disponibilizando mais mão de obra para esse mercado que estava em plena ascensão.

2.5 Anos 70 e 80 – Germina a semente da Comunicação Organizacional no Brasil

Plantada por inúmeros agentes, a semente da comunicação organizacional encontrou terreno fértil no Brasil dos anos 70, época mais conhecida como “milagre econômico”, em que o nosso país crescia em ritmo acelerado, cerca de 11% ao ano. Com o mercado de trabalho aquecido, houve um aumento na procura por profissionais qualificados. De acordo com Bueno (2003, p. 5), “a maioria das empresas privadas, de médio e grande porte, cria áreas de Comunicação ou recruta profissionais para desempenhar atividades específicas”.

Esse cenário, alinhado com a recente regulamentação das profissões de Jornalista e Relações Públicas; com a contribuição acadêmica dos cursos de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Radialismo, Cinema e Produção Editorial/Editoração) inaugurados no país em 1969 (KUNSCH, 2006, apud TEMP, 2008); e com a realização de eventos pela recém-fundada Aberje, os quais reuniam intelectuais ligados à área; trouxe mais visibilidade para o campo da comunicação organizacional.

Entretanto, não podemos nos esquecer do momento político pelo qual o Brasil passava. Bueno (2003, p. 4) assim o descreve:

Vivia-se em pleno regime de exceção, e a postura empresarial se afinava, muitas vezes, com a truculência dos militares. Era um tempo em que as greves por salários ou melhores condições de trabalho eram resolvidas pelas milícias estaduais e não por negociação e diálogo. Enfim, não havia espaço para o diálogo e a participação. Vigorava o lema: manda quem pode, obedece quem tem juízo (BUENO, 2003, p. 4).

Mesmo dentro das empresas, era possível sentir os ares da repressão. Segundo Kunsch (2009, p. 10) “vivia-se sob o signo da comunicação vigiada”. Freados pela censura prévia imposta pelos militares, os assessores de imprensa limitavam-se a editar “jornalinhos” que circulavam internamente nas empresas, com um discurso laudatório que era compatível com clima autoritário da época (KUNSCH, 2009, p. 8). Com o auxílio do departamento de recursos humanos, eles tentavam, através dessas publicações, manter a ordem entre os funcionários da empresa, fazendo com que estes se orgulhassem dela.

No entanto, apesar de todo contexto repressivo, observa-se, nesta época, um aumento nas atividades de comunicação organizacional, pois o mercado do “jornalismo

revolucionário”, contra o imperialismo militar, estava saturado. Sendo tarjados de “vendidos aos capitalistas” (KUNSCH, 2009, p. 11), esses jornalistas desempregados foram, então, procurar serviço dentro das empresas. Além disso, já no início da década de 80, “houve um processo de enxugamento das redações, o que ocasionou uma migração de diversos jornalistas para as áreas da comunicação de empresas e de governos” (MARTINUZZO, 2006, p. 28).

Os anos de 1980, segundo Bueno (2003, p. 5), “deram o impulso que faltava à Comunicação Empresarial”. Com a redemocratização do país no ano de 1985 pondo o ponto final na censura e na repressão, não só o país, mas, principalmente os profissionais da comunicação, puderam respirar livremente. Não era mais preciso lutar pela tão desejada “liberdade de expressão”. A causa estava ganha e, com isso, os jornalistas, antes revolucionários, começaram, pouco a pouco, a integrar os meios empresariais, que na época tornou-se sinônimo de *status*, mostrando-se, cada vez mais vantajoso, atraindo profissionais de todas as áreas (BUENO, 2003, p. 5). Segundo Kunsch (2009, p. 14), “o ingresso dos jornalistas nas empresas conferiu novo ritmo à comunicação empresarial”.

Os anos 1980 foram significativos para os pesquisadores e profissionais da área de comunicação. Novos cursos de comunicação social começavam a surgir, as empresas cresciam e as agências de propaganda apostavam na criação como fator de competitividade. Era o efeito pós-milagre brasileiro, pós-ditadura, pós-crescimento artificial e contato com o monstro da inflação (KUNSCH, 2009, p. 219).

Os anos 80, definitivamente, trouxeram novos ares para a Comunicação Organizacional brasileira. Muita coisa mudou durante esse período. O mundo adotava outra didática com o fim da Guerra Fria, com o início da era da Globalização e com a adoção do modelo neoliberal de governo. Era o começo de uma nova era, mais dinâmica e pluralista. No Brasil, a redemocratização do país, culminando com a promulgação em 1988 da Constituição Brasileira, deu voz a quem antes não tinha voz. Os cidadãos tornaram-se mais participativos, exigindo cada vez mais de seus políticos e das instituições que o cercavam. Com isso, as empresas precisaram se reestruturar, adotando um novo comportamento, muito mais transparente e visível.

No período de saída do regime militar para a democracia, era necessário comunicar muito além do produto. Era fundamental administrar a comunicação tendo como referência a produção de boa imagem no âmbito da sociedade, do mercado e dos inúmeros públicos empresariais. As empresas começavam a se preocupar em alinhar as suas imagens a uma sociedade que via no diálogo e na transparência atributos

constitutivos de uma boa imagem organizacional. A comunicação organizacional brasileira entrava na era da imagem. E, com isso, voltava os seus olhos para o ambiente no qual a organização estava inserida e para uma operação mais articulada de suas áreas, de seus pensamentos e de seus profissionais (NASSAR, 2009, p. 7-8).

2.6 O fazer comunicação nas organizações das décadas de 60,70 e 80.

De acordo com Paulo Nassar (2009, p. 2) “no começo, quando se falava em comunicação organizacional brasileira, tudo se resumia à publicação e veiculação de boletins, jornais e revistas para os empregados”. Eram periódicos simples, considerados por Kunsch (2009, p. 8) “malfeitos e saturados de elogios aos dirigentes empresariais”.

As publicações empresariais da época eram produzidas com pouca teoria jornalística e de relações públicas, carentes de técnicas editoriais e quase sem recursos econômicos. Isso se devia a pelo menos quatro causas: a primeira, aos modelos administrativos tradicionais que estruturavam as empresas da época; o segundo, ao ambiente político desfavorável ao desenvolvimento do campo da comunicação; o terceiro, a desqualificação ideológica do jornalismo empresarial, rotulado como “instrumento dos patrões” pelos jornalistas empregados nos veículos de comunicação de massa e nas universidades; e, por último, ao domínio da comunicação mercadológica no ambiente das empresas brasileiras, voltada exclusivamente para a divulgação de produtos (TORQUATO, 1984apud NASSAR, 2009, p. 4).

Em suma, eram publicações com mensagens do alto escalão (presidentes e diretores) para o baixo escalão (funcionários), numa espécie de via de mão única, que construía uma imagem positiva da empresa, muitas vezes, com o objetivo de manter o seu *status quo*, na medida em que convencia o funcionário a se orgulhar dela.

Contudo, tais periódicos não permitiam a colaboração dos funcionários da empresa, impedindo qualquer existência de um debate mais amplo, de um pluralismo de ideias. Isso ocorria devido ao fato de os modelos administrativos da época serem verticalizados, desconsiderando qualquer interação entre as duas pontas (dirigentes e empregados).

Além disso, as atividades comunicacionais (edição de periódicos, assessoria de imprensa, organização de eventos, publicidade e marketing) eram desenvolvidas isoladamente dentro da empresa. Não havia ainda, naquela época, um departamento que aglutinasse todas as atividades da empresa relacionadas com a comunicação. Elas eram desenvolvidas, na quase totalidade das vezes, por profissionais de outras áreas (BUENO, 2003, p. 3-4).

[...] reinava completa improvisação. Funcionários de escalões inferiores reuniam-se para fazer o jornal ou boletim, escreviam eles próprios os textos, os desenhos, ajeitavam de qualquer maneira a forma gráfica da publicação, datilografavam tudo e faziam o trabalho de impressão em mimeógrafos. Muitas publicações já morriam no nascedouro, condenadas pela indefinição de objetivos, pelo amadorismo e pelo completo desconhecimento técnico de seus planejadores. Pouquíssimas empresas apresentavam boas publicações, e estas, se saíam regularmente, era mais pela paixão e zelo de alguns abnegados do que por princípio de rotina empresarial (TORQUATO, 1984, p. 28-29 apud NASSAR, 2009, p.4).

Foi só com o surgimento da Aberje, em 1967, que esse cenário começou a ser modificado. A associação trouxe novas ideias para o ramo da comunicação organizacional, alterando “a forma como os comunicadores empresariais pensavam e produziam suas publicações” (KUNSCH, 2009, p. 32). Estas passaram a incluir e valorizar mais seus receptores, ou seja, os colaboradores da empresa, além de serem pensadas estrategicamente, com fundamentos jornalísticos e de relações públicas (NASSAR, 2009, p. 6).

Aliás, estratégia passou a ser a “bola da vez”. Gradativamente, as funções de comunicação dentro das empresas foram evoluindo de um grau de total isolamento, onde cada função era desenvolvida por um profissional específico, não contendo a participação das camadas mais baixas (chão da fábrica), para um grau de maior integração, estabelecendo um relacionamento mais próximo com os públicos de interesse (BUENO, 2003, p. 4).

Nos anos 1990, o conceito de Comunicação Empresarial se refinou: ela passou a ser estratégica para as organizações. [...] Deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Esta mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la. Da mesma forma, estimulou as empresas e entidades que a assumiram, no seu sentido moderno, a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento, com a consequente valorização dos públicos internos e a adoção de atributos fundamentais, como profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício pleno da cidadania (BUENO, 2003, p. 8).

Pouco a pouco, as organizações foram percebendo que não podiam mais limitar-se a publicação de house-organs. O campo era muito mais abrangente. Era preciso ter conhecimento pleno sobre o funcionamento da organização, alinhando, estrategicamente, às atividades de comunicação ao seu escopo, tornando-a o pilar da empresa, com posição de

destaque e não mais como um mero braço direito de seus diretores, que era descartado no primeiro sinal de crise. De acordo com Putnam et al. (2004) e Taylor (1993 apud CARDOSO, 2006, p. 6-7), “uma estratégia de comunicação é algo intrínseco à estratégia global da organização. [...] comunicação e organização constituem um único fenômeno, isto é, comunicação é organização e organização é comunicação: os dois processos são isomórficos”.

Além disso, era preciso alterar o protagonista do dia-dia das organizações, que era o produto, e entregar o papel principal para uma figura que antes não passava de um simples coadjuvante: o consumidor. Segundo Cardoso (2006, p. 6), “a empresa precisa, da melhor forma possível, comunicar-se com a comunidade, com o cliente, com os agentes governamentais, com os fornecedores, enfim, com outras organizações e/ou agentes que também atuam nesse universo”.

Assim, altera-se, também, o modo de fazer comunicação dentro das organizações, cujos esforços não mais se condensam somente na construção da imagem do produto ou serviço, a fim de vendê-lo e, sim, na construção da imagem da instituição por inteiro, baseando-se nos valores éticos e morais dessa instituição, dando, dessa forma, uma identidade ao produto/serviço que está sendo comercializado.

Todo esse contexto acarretou transformações no âmago das organizações, alterando suas posturas e comportamentos, preparando-as para um novo patamar que estaria por vir. Um novo mundo, com novas tecnologias, que modificaria para sempre o modo de fazer comunicação organizacional. Um cenário muito mais dinâmico e complexo que exige mais desenvoltura e flexibilidade por parte de seus personagens.

3 A DIGITALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

3.1 O surgimento da Internet

Concomitantemente à configuração e ascensão das atividades de comunicação organizacional brasileiras, surgia nos EUA, uma nova tecnologia que iria causar transformações profundas não só no modo de fazer comunicação dentro das empresas de todo o mundo, mas, também, no estilo de vida das pessoas, modificando o jeito delas de se relacionarem, de se informarem, de se entreterem e de trabalharem.

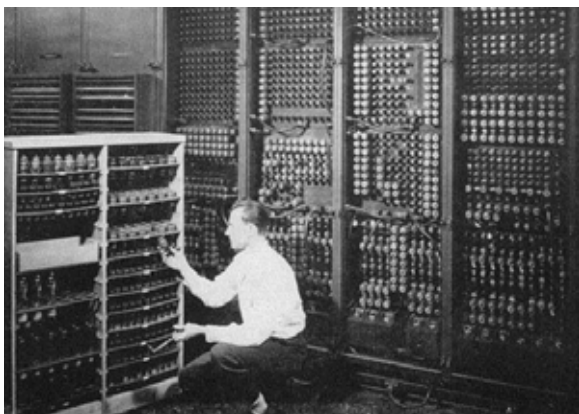
A essa nova tecnologia, damos o nome de Internet, definida pelo Instituto Tamis (1997, p. 15) como:

Rede de computadores com abrangência mundial, interligando instituições governamentais, de educação e pesquisa, empresas de todos os segmentos de mercado, ONGs e pessoas físicas. Utilizada essencialmente como meio de comunicação e de provimento de informações, através dos serviços de rede (TAMIS, 1997, p.15).

A Internet começou a ganhar forma durante o período que Castells (1999, p. 78) chamou de “mãe de todas as tecnologias”: a Segunda Guerra Mundial. Foi durante esse período que John Mauchly e John Eckert, na Pensilvânia, construíram o primeiro computador do mundo para uso geral, o ENIAC, pois até então, os computadores não passavam de simples máquinas de calcular, com a finalidade de computar estratégias táticas militares.

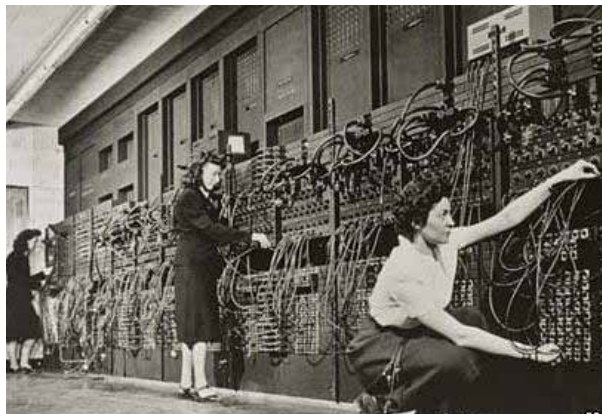
[...] o primeiro computador eletrônico pesava 30 toneladas, foi construído sobre estruturas metálicas com 2,75m de altura, tinha 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo e ocupava a área de um ginásio esportivo. Quando ele foi acionado, seu consumo de energia foi tão alto que as luzes de Filadélfia piscaram (CASTELLS, 199, p. 78-79).

Figura 1: ENIAC – Primeiro Computador do Mundo



Fonte: Google Imagens

Figura 2: ENIAC – Primeiro Computador do Mundo



Fonte: Google Imagens

Duas décadas depois, em 1969, já durante a Guerra Fria, a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano) criada em resposta ao lançamento, pela União Soviética, do primeiro satélite artificial da terra, desenvolveu uma “nova e revolucionária rede eletrônica de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 91) com o objetivo de interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo americano, a fim de prevenir o país contra ataques inimigos com armas nucleares. Essa rede, que ficou conhecida pelo nome de ARPANET, foram as bases para o desenvolvimento, mais tarde, da Internet.

Seguido desse episódio, outros dois eventos contribuíram para a configuração da Internet nos moldes que ela é hoje. Um deles ocorreu no ano de 1971 e causou o que Castells (1999, p. 79) definiu como “uma revolução dentro da revolução”. Foi o advento dos microprocessadores, com a capacidade de colocar um computador dentro de um *chip*. Essa nova tecnologia, além de baratear o custo da produção de computadores e aumentar o desempenho das máquinas, possibilitou uma redução significativa na dimensão destas, tornando-as comercializáveis.

O outro evento foi a descoberta da fibra óptica e sua produção em escala mundial no início da década de 70 (CASTELLS, 1999, p. 91). De acordo com Vieira (2000, p. 4), fibra óptica “é uma tecnologia em que a luz é utilizada para transporte de informação digital através de uma mídia feita de pequenos fios de vidro, onde cada qual determina um caminho para os raios de luz que transportam o sinal”.

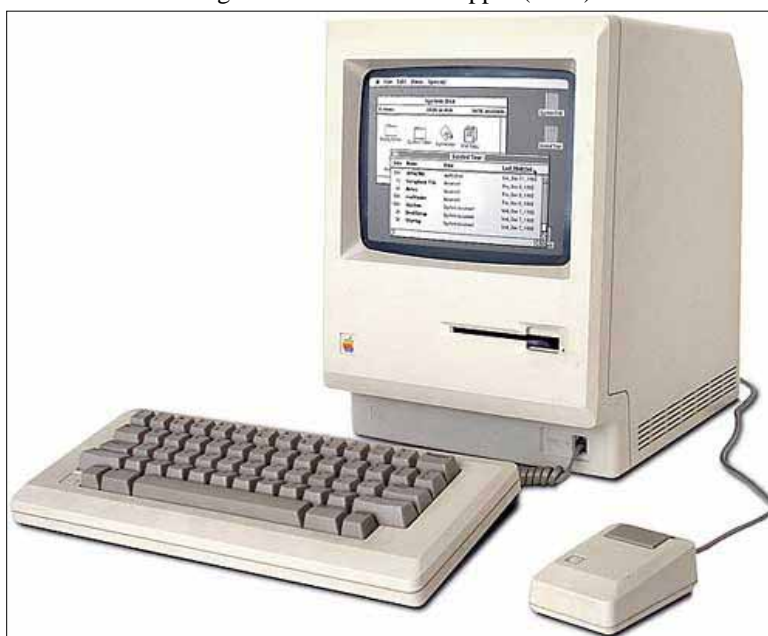
As vantagens desse novo material se mostraram inúmeras. Ainda segundo Vieira (2000, p. 5-6), os cabos ópticos “podem transportar maior quantidade de dados em um mesmo

período de tempo” e são “muito mais fáceis de manusear e transportar, facilitando sua instalação”.

Dois outros marcos superimportantes na história da Internet foram a criação da Microsoft em 1975, por Bill Gates e Paul Allen, e da Apple, em 1976, por Steve Jobs e Steve Wozniak. Ambas passaram a desenvolver sistemas operacionais para microcomputadores, facilitando o acesso e difundindo-os entre a população.

Oito anos depois do seu *startup*, em 1984, a Apple lança o primeiro modelo de computador para uso pessoal, comercialmente viável, o Macintosh, conhecido atualmente como MAC.

Figura 3: Macintosh da Apple (1984)



Fonte: Google Imagens

Mais tarde, em 1994, consagrando a popularização dos microcomputadores, surgiu o primeiro navegador, o Netscape, facilitando a interface do usuário com a máquina. A partir daí “o computador começa a tornar-se mais acessível a grandes parcelas da população” (MELLO, 2010, p. 43). No ano seguinte, com a privatização da Internet, o computador passou a integrar de vez os lares das pessoas, transformando radicalmente a vida delas.

3.2 A Internet no Brasil

A história da Internet brasileira teve início no ano de 1989, quando, segundo Demi Getschko, diretor presidente da NIC.COM, em entrevista ao programa Olhar Digital³, “um grupo acadêmico de várias universidades espalhadas pelo país buscava conexões com outras redes acadêmicas internacionais”.

No entanto, o primeiro acesso acadêmico à Internet brasileiro somente veio no ano de 1991, quando os primeiros pacotes TCP/IP⁴ brasileiros foram transferidos entre Brasil e Estados Unidos. Nas palavras de Getschko, “eram apenas algumas linhas de texto, e-mail simples, mas que chegaram ao destinatário instantaneamente”.

Além disso, de acordo com o Instituto Tamis (1997, p. 5), em 1989, deu-se a implantação da rede brasileira pelo governo federal através do Projeto da Rede Nacional de Pesquisa - RNP, com apoio de instituições governamentais de vários estados, entre as quais a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP.

Inicialmente restrito ao ambiente acadêmico, foi só em dezembro de 1994, quando a “Embratel iniciou o seu serviço de acesso à Internet via linha discada (14.400 bps) em caráter experimental, por meio de um teste com um pequeno grupo de usuários” (CARVALHO, 2006, p. 137), que o acesso online se popularizou.

Em 1994, a Embratel começou a analisar a questão do uso comercial da Internet nos Estados Unidos e decidiu ver como poderia participar disso também, aqui no Brasil. [...]No final de 1994, a diretoria da Embratel recebeu a proposta de iniciar a prestação de serviços Internet e começamos a testar isso através de usuários convidados por nós. [...] Terminado esse trabalho, começamos a montar a rede e a desenvolver o serviço. Foi justamente quando o grupo se solidificou, cresceu, tornando-se uma estrutura de gerência em serviços Internet (MACEIRA, 2003 apud CARVALHO, 2006, p. 137).

³ O vídeo encontra-se disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=rWI5cY-jMS0>>. Acesso em: 18 de setembro de 2012.

⁴ Transmission Control Protocol/Internet Protocol

Descontentes com a entrada da Embratel no mercado de provimento de acesso e temendo o monopólio da Internet no Brasil, diversos setores da sociedade pressionaram para que Fernando Henrique Cardoso, atual presidente na época, entregasse esse tipo de serviço nas mãos de empresas privadas, como ocorreu nos Estados Unidos.

Diante dos fatos, em 1995, então, a rede brasileira deixou de ser somente acadêmica, como já acontecera em 94 nos EUA, e empresas e indivíduos também passaram a usar os serviços da Internet.

3.3 A World Wide Web

De acordo com Castells (1999, p. 88), por volta dos anos 90, as pessoas ainda sentiam dificuldade em usar a internet. “A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada, e era difícil localizar e receber informações”. No entanto, “um novo salto tecnológico permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral”. Era a world wide web (WWW), mais conhecida por Web, que oferecia “aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas”.

Além disso, a Web ainda dispunha de um caráter multimidiático, integrando texto, som e imagem em um único aplicativo. Muito diferente da Internet que era composta somente por informação textual.

Com o advento da World Wide Web, a rede foi enriquecida, pois o conteúdo ganhou cores, imagens, sons e vídeos. Através de um inteligente sistema de localização de arquivos, a Internet proporciona um ambiente para que cada informação tenha um endereço personalizado, que pode ser acessado por qualquer usuário (MENDES, s/d, p. 1).

Segundo o Instituto Tamis (1997, p. 17), a Web é uma espécie de sub-rede “que serve para prestar qualquer tipo de serviço baseado na consulta, recuperação ou disseminação de informações através da Internet”. Além disso, ela também funciona “como um imenso banco de dados, contendo informações providas por centenas de milhares de autores (pessoas e instituições)”.

Outro diferencial da Web, de acordo com Saad (2007 apud CHAMUSCA et al., 2010, p. 23-24), é que ela é considerada uma “mídia de duas mãos”, transmitindo mensagens de

muitos para muitos (e não de um para muitos como era antigamente), estabelecendo uma comunicação não linear, permitindo a interatividade entre os usuários. No entanto, isso só foi possível com a chegada da Web 2.0, assunto que será tratado no próximo item.

A Web foi desenvolvida por um grupo de pesquisadores (chefiados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau) do CERN, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, um centro europeu de pesquisas nucleares localizado na Suíça, no início da década de 90, com o objetivo de facilitar a comunicação entre pesquisadores que já faziam uso da Internet.

Sua evolução se deu com a criação do navegador Mosaic, em 1992, por um estudante universitário, Marc Andreessen, que achou que seria divertido tentar dar a Web uma face gráfica (CASTELLS, 1999, p. 88). Criado para funcionar em computadores pessoais, o Mosaic foi, depois de pronto, disponibilizado gratuitamente na Internet, onde foi baixado por milhões de usuários. “Logo surgiram outros navegadores [...] e o mundo inteiro abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial” (CASTELLS, 1999, p. 89).

3.4 Diferentes tipos de Web

Caracterizada pelas páginas estáticas, contendo apenas textos e pela quase nula interatividade disponibilizada, a Web 1.0 permaneceu até o início do século XXI. Hayes (2006 apud CHAMUSCA et al., 2010, p. 27) define a web 1.0 como unidirecional, com “informações ‘empurradas’ aos usuários”.

Foi só a partir de 2004, que a Internet se desenvolveu, explorando mais suas potencialidades com a Web 2.0.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY 2005 apud CHAMUSCA et al., 2010, p. 241).

Para Primo (2007, p. 2), a “web 2.0, caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”.

Mais interativa e participativa, na Web 2.0 os indivíduos são capazes de criar e compartilhar conteúdo, interagindo, desse modo, com outros usuários. Nela o conhecimento é construído comunitariamente, no que se conhece hoje por inteligência coletiva.

Uma evolução da Web 2.0 é, hoje, a Web 3.0. Segundo Chamusca et al. (2010, p. 27), ela ainda está em processo de construção e “é definida por possibilitar a comunicação colaborativa em tempo real”. Suas características são mais ligadas à questão da convivência online, como nos jogos virtuais. Ainda segundo o autor, “a web 3.0 é um sistema que inclui desde redes sociais e serviços empresariais on-line até sistemas GPS e televisão móvel, assim como o aumento das etiquetas inteligentes, que permitem lidar com a informação de uma forma mais simples” (CHAMUSCA et al., 2010, p. 27).

A Web 3.0 é a vida virtual em tempo real e ela é potencializada, hoje, com o surgimento dos aparelhos móveis como smartphones, tablets, laptops etc. Esses aparelhos são capazes de se conectar à Internet através das redes 3G⁵. Esse universo *mobile* será tratado mais adiante, no capítulo 5.

3.5 O processo de digitalização e a convergência de mídias

Com a face gráfica da Internet pronta, tornou-se possível o processo de digitalização das mídias, convergindo-as em um só canal.

Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em número. Quase todas as informações podem ser codificadas desta forma [...] A digitalização permite o controle das informações e das mensagens “*bit a bit*”, número binário a número binário [...] é porque as informações estão codificadas como números que podemos manipulá-las com tamanha velocidade: os números estão sujeitos à cálculos, e computadores calculam rápido (LEVY, 1999, p. 50-52).

⁵Segundo o portal Tecmundo, “3G é apenas um uma sigla que representa a terceira geração e padrões e tecnologias da telefonia móvel. [...] A tecnologia 3G aprimora a transmissão de dados e voz, oferecendo velocidades maiores de conexão, além de outros recursos, como vídeochamadas, transmissão de sinal de televisão, entre outros serviços”. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/226-o-que-e-3g-.htm>> Acesso em: 19 de set. de 2012

Um *bit*, nas palavras de Negroponte (1995, p. 19), “é o menor elemento atômico do DNA da informação”. Ainda segundo o autor, considera-se que o bit ou é um 1 ou é um 0. Esses dois números combinados, representam uma informação capaz de ser transmitida e armazenada.

A digitalização possui muitos méritos. Alguns dos mais óbvios são a compressão de dados e a correção de erros, o que é importante na transmissão da informação através de um canal caro e ruidoso (NEGROPONTE, 1995, p. 21).

Outro mérito da digitalização apontado por Jenkins (2009, p. 38) foi que esta “estabeleceu as condições para a convergência”.

[...] a digitalização das mídias proporcionou o cenário de convergência, que funde serviços e tecnologias, proporcionando uma homogeneização das infraestruturas de comunicação, de transmissão, assim como o armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias (BALDESSAR, 2009, p. 21).

Ainda segundo Baldessar (2009, p. 92), “convergência é a capacidade de as plataformas de informação terem disponíveis serviços de voz, imagem, dados, sendo eles em instrumentos móveis (celulares, por exemplo) ou fixos (PCs) para a distribuição de informações”.

Graças à digitalização, o processo de convergência de mídias vem se intensificando. Atualmente não é preciso mais ter diversos aparelhos para conseguir ouvir uma música, falar com um amigo, assistir seu programa televisivo predileto. É possível fazer tudo isso hoje através de um único dispositivo (computador, celular, *tablet*), desde que ele esteja conectado à Internet.

Essa aproximação entre o ambiente *offline* e *online*, proporcionada pela digitalização das mídias, através da fusão de várias tecnologias como rádio, TV, telefone e computador, tem proporcionado novas experiências aos usuários. Diante da possibilidade de interação oferecida pelo ambiente virtual, estes usuários passaram a adotar um novo tipo de comportamento, abandonando a passividade e tornando-se cidadãos muito mais ativos na rede, chegando até a produzir conteúdo, colaborando com a construção da informação.

Esse potencial multimidiático e interativo da Internet tem despertado atenção não só dos internautas, como também das organizações em geral, que estão cada vez mais apostando suas fichas nela, adotando estratégias de marketing voltadas para este novo canal.

3.6 A adesão da Internet no ambiente organizacional e as transformações ocorridas

Segundo o Instituto Tamis (1997, p. 6), “até o início da década de 90, o uso da Internet foi predominantemente experimental e acadêmico, servindo como campo de provas para as tecnologias desenvolvidas em laboratórios de pesquisa universitários”.

Até o início da década de 90, a Internet era usada predominantemente por pesquisadores, professores, estudantes e especialistas da comunidade científica para troca de informações e desenvolvimento de trabalhos cooperados. A partir daí, com a entrada de empresas e indivíduos, a rede foi perdendo gradativamente seu caráter puramente acadêmico, tendência essa que persiste até hoje. Desde 94, o número de empresas já é superior ao de instituições de educação e pesquisa (TAMIS, 1997, p. 7).

Atualmente, segundo uma pesquisa conduzida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br)⁶, entre outubro de 2011 e janeiro de 2012, revelou-se que 98% das 5.600 empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários têm acesso à Internet e que 60% delas contém um *website* ou página. Veja na tabela 1, divulgada pelo CETIC.br, em seu *sítio* na Internet a porcentagem de empresas que possuem *website* dividido por porte, região e mercado de atuação.

⁶ Disponível em: <<http://www.cetic.br/empresas/2011/c-int-06.htm>>. Acesso em: 17 de set. de 2012

Tabela1: Porcentagem de empresas que possuem *website*

B6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE		Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet ^f	
Percentual (%)		Sim	Não
Total		60	40
PORTE	Entre 10 e 49 pessoas ocupadas	50	50
	Entre 50 e 249 pessoas ocupadas	75	25
	Mais de 250 pessoas ocupadas	91	9
REGIÃO	Norte	42	58
	Nordeste	51	49
	Sudeste	63	37
	Sul	65	35
	Centro-Oeste	56	44
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE 2.0	Indústria de Transformação	72	28
	Construção	50	50
	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	48	52
	Transporte, armazenagem e correio	59	41
	Alojamento e alimentação	64	36
	Atividades imobiliárias; Atividades profissionais, científicas e técnicas; Atividades administrativas e serviços complementares	71	29
	Informação e comunicação; Artes, cultura, esporte e recreação; Outras atividades de serviços	74	26

Fonte: NIC.br - out 2011 / jan 2012

Segundo CASTELLS (2002, p. 231), “foi devido à necessidade de utilização de redes pelas novas organizações [...] que os computadores pessoais e as redes de computadores foram amplamente difundidos”. Conectadas, as empresas são capazes de “articular diretamente o mercado, os insumos e provedores e a organização interna on-line em todas as tarefas” (CASTELLS, 2003, p. 269 apud MELLO, 2010, p. 146).

Essa necessidade de conectar as empresas em rede resulta de uma nova lógica adotada por elas, pautada pelas novas tecnologias de informação, que reconfigurou “suas relações, linguagem, práticas discursivas e produção de sentido” (LIMA, 2008, p. 118 apud MELLO, 2010, p. 141). Nas palavras de Fábila Lima (2008, p. 115 apud MELLO, 2010, p. 145), “na contemporaneidade, percebe-se que as organizações [...] são cada vez mais fluidas, porosas, virtuais e flexíveis”.

“Em busca de maior flexibilidade, agilidade nos processos, adaptação em relação ao mercado, desempenho e facilidade no relacionamento com os públicos”, as organizações “têm demonstrado esforço crescente na adoção e uso dos novos instrumentos tecnológicos” (TEMP, 2008, p. 24).

Além disso, com o novo paradigma da tecnologia da informação, as empresas passaram a adotar um novo tipo de comportamento, mais aberto, transparente e solidário, a fim de ganhar a confiança da sociedade, mantendo-se, com isso, bem posicionadas no mercado onde a competitividade reina. Segundo Castells (2002, p. 233),

Organizações bem sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria variável da economia global; ser flexível o suficiente para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que inovação torna-se a principal arma competitiva. (CASTELLS, 2002, p. 233).

Esse novo paradigma exige das organizações a implantação de novas estratégias, mais eficazes, capazes de acompanhar a evolução da sociedade moderna. E é, de acordo com Mello (2010, p. 147), “por meio dos fluxos comunicacionais que a organização pode absorver e atualizar rapidamente uma quantidade cada vez maior de informações sobre o seu meio, num processo dinâmico e contínuo de planejamento, definição de estratégias e aprendizado”. Com isso, os departamentos de comunicação dentro das empresas passam a ter papel fundamental na realização desses processos, tendo, também, que se adaptarem ao novo contexto tecnológico.

3.7 As transformações ocorridas dentro dos departamentos de comunicação das organizações

As novas tecnologias da informação chegaram, também, aos departamentos de comunicação das organizações, contribuindo, segundo Mello (2010, p. 204) para colocá-la no centro da vida organizacional. Corrêa (2009, p. 319 apud MELLO, 2010, p. 204) afirma que “a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexidade dos processos”.

A Comunicação Empresarial evolui de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momento de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade (BUENO, 2000, p. 50 apud CORRÊA, 2005, p. 101).

Logo, as empresas começaram a incluir em sua rotina as novas ferramentas disponibilizadas na Web como o e-mail, os portais, as redes sociais, os blogs e muitos outros

serviços os quais permitem que a informação circule de uma maneira muito mais dinâmica, rápida e interativa. Esse novo aparato digital passa a exigir, então, maior criatividade por parte dos profissionais de comunicação na hora de compor estratégias que despertem a atenção de seus *stakeholders*⁷, que, por sua vez, encontram-se cada vez mais dispersos na Web. Tais estratégias, por hora, passam a ouvir mais o público, estabelecendo um diálogo com ele.

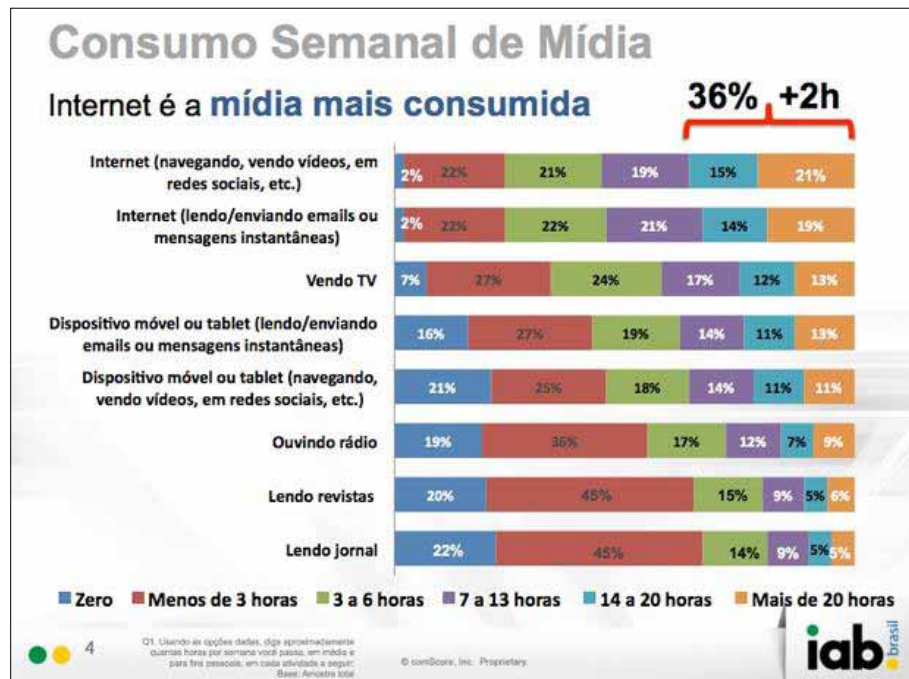
Com isso, “a organização autocentrada do passado, habituada ao monólogo” (MELLO, 2010, p. 199) deixa de existir, abrindo caminho para a construção de uma organização mais dialógica, centrada na gestão de relacionamentos. Segundo Nassar (apud MELLO, 2010, p. 200), “hoje a empresa é um nó de uma grande rede e deve construir sua imagem através do diálogo, porque a identidade já não é uma projeção da sala de comunicação corporativa”.

E é por meio desse diálogo de “muitos para muitos”, potencializado pela consolidação das novas ferramentas digitais através de botões de compartilhamento e de caixas de diálogo que são capazes de proporcionar uma comunicação efetiva em tempo real, estejam os interlocutores onde eles estiverem, que a empresa interage com a comunidade, tomando conhecimento de seus anseios e de suas impressões em relação à própria empresa. De acordo com Mello (2010, p. 208), é “necessário monitorar e articular ativamente a presença da organização e de suas marcas também no ambiente digital, abrindo canais de diálogo e interação nas redes sociais com múltiplos interlocutores”.

Portanto, os assessores de comunicação não devem, nos dias de hoje, restringir suas atividades à elaboração de *house organs*, *press releases* ou quaisquer outras formas de comunicação conhecidas por off-line, uma vez que estas não permitem interação com o público. Além disso, pesquisas revelam que a Internet é, hoje, a mídia mais utilizado pelos brasileiros, que passam, pelo menos, 2 horas por dia, conectados, como mostra o gráfico 1 divulgada pelo Instituto IAB Brasil. Sendo assim, esta recém-nascida mídia, que tempouco mais de 20 anos de casa e já se tornou a mais popular entre os brasileiros, deve ter seus recursos explorados cada vez mais.

⁷Stakeholder em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa (Freeman, 1984, apud LYRA, 2009, p. 41). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13nspe/a04v13nspe.pdf>> Acesso em: 24 de set. de 2012.

Gráfico 1: Consumo semanal de mídia



Fonte: IAB Brasil

Perante um meio de comunicação que oferece uma infinidade de recursos para uma empresa construir sua imagem na Internet, resta à organização escolher quais estratégias de mídias digitais irá adotar em sua campanha. E elas são inúmeras. Cláudio Torres em seu livro *Bíblia do Marketing Digital* (2009, p. 70) seleciona algumas delas como sendo as principais do meio digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa on-line e monitoramento. A tabela 2 mostra os diferentes tipos de estratégias de marketing digital, as ações táticas correspondentes de cada estratégia e por meio de qual tecnologia ela é realizada.

Tabela 2: O marketing e a Internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente	Capítulo
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM	3 e 10
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.	4
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS	5
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais	6
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords	7 e 11
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping	8 e 9

Fonte: Bíblia do Marketing Digital (2009, p. 69).

Uma delas está fazendo muito sucesso hoje e já conta com mais de 1 bilhão de usuários, segundo o relatório “Tendências de Reformas em Telecomunicações”, elaborado pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) e divulgado em maio deste ano de 2012: são as mídias sociais. No entanto, poucas empresas, ainda, acreditam no seu potencial. No próximo capítulo, explicaremos melhor como elas funcionam e quais os benefícios trazem para o empresário.

3.8 O papel do comunicador frente o novo contexto multimidiático

Na história da humanidade, a evolução do homem sempre foi atrelada ao desenvolvimento (pelas mãos do próprio homem) de novas tecnologias. Estas, por sua vez, obrigam-no a se adaptarem a elas, já que elas modificam constantemente o seu cotidiano, no âmbito pessoal e, principalmente, no profissional. De acordo com Castells (2002, p. 330), a tecnologia “transforma profundamente a natureza do trabalho e a organização da produção”.

Foi assim a partir dos anos 90, no período em que Castells (2002, p. 286) chamou de o “crepúsculo do século XX”, quando a sociedade informacional, caracterizada pelas TICs ou Tecnologias da Informação, começou a se formar. Além de colocar a Informação como o

elemento central das atividades humanas, as TIC passaram a exigir novas competências por parte dos profissionais, principalmente, dos ligados à comunicação, já que estes estão regularmente em contato com as plataformas digitais.

A chegada das TICs no ambiente organizacional, portanto, transformou a rotina desses profissionais, de um modo que eles tiveram que aprimorar os seus conhecimentos e habilidades para poder desfrutar de todo o potencial oferecido por essas novas tecnologias, que com o passar do tempo, foram se multiplicando.

No entanto, não basta para um bom profissional de comunicação saber como utilizá-las. Eles precisam, segundo Kreutz (2011, p. 24), “aprender as melhores formas de abordagem, porque a máxima nesse novo ambiente não são as ferramentas, nem o uso que se faz delas, são as conversações”.

Logo, é preciso que o profissional de comunicação, seja ele jornalista, publicitário, relações públicas ou de qualquer outra formação acadêmica, pense estrategicamente suas ações nessas novas mídias.

[...] espera-se que o comunicador empresarial seja efetivamente um gestor, capaz de traçar estratégias, fazer leituras do ambiente interno e externo e agir, de modo proativo, criando espaços e canais para um relacionamento sadio com os públicos de interesse da organização (BUENO, 2003, p. 12).

Ainda segundo Bueno (2003, p.12), o comunicador empresarial não deve se reduzir a um mero executor de tarefas, ele deve “estar em sintonia com os novos processos de gestão, com as novas tecnologias, sendo capaz de mobilizar pessoas e se integrar a equipes para a realização de um objetivo comum”.

Aliás, com as TICs, ficou impossível realizar as atividades de comunicação organizacional de maneira estanque. Elas permitiram o desenvolvimento de planos estratégicos mais abrangentes, tornando necessário para a execução desses planos uma “união sinérgica de esforços entre setores da comunicação” (KUNSCH, 2009, p. 225).

Com isso, é muito comum encontrar, hoje, dentro do cenário organizacional, jornalistas, relações públicas, publicitários e designs trabalhando juntos, de forma integrada, pois, atualmente, um depende do conhecimento do outro para o desenvolvimento das campanhas comunicacionais.

No entanto, existem casos (e eles também são muitos) em que a empresa não tem condições de manter uma equipe com todos esses profissionais. A saída, então, é formar um

departamento enxuto, com poucos profissionais atuando ou terceirizar o serviço, o que acontece muito nas organizações hoje em dia.

Contudo, essa prática leva ao aparecimento de profissionais multitarefas, os quais são capazes de atuar em todas as frentes, conhecendo um pouco de todas as áreas acadêmicas citadas anteriormente.

Em suma, as TICs, possibilitadas a partir do advento da Internet, revolucionaram os departamentos de comunicação corporativos, com suas novas ferramentas digitais, levando os profissionais a se especializarem e a desenvolverem mais seu senso estratégico, a fim de traçarem planos de comunicação para o ambiente online mais eficazes e completos.

4 MÍDIAS SOCIAIS: POTENCIAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

4.1 O que são as mídias sociais e porque elas fazem tanto sucesso

“Quem não se comunica, se trumbica.”

Abelardo Barbosa (Chacrinha)

A célebre frase proferida inúmeras vezes pelo saudoso “Chacrinha” (como era conhecido Abelardo Barbosa), em seu programa na década de 80, nunca fez tanto sentido como faz hoje na era digital. Com o advento das mídias sociais que conectam pessoas em rede e permitem que produzam e compartilhem conteúdo nessas redes, disseminando informações na mesma velocidade com que um vírus se reproduz, é no mínimo arriscado para uma organização estar fora desse universo digital, deixando de se comunicar ou de, pelo menos, monitorar, o que as pessoas estão falando ou deixando de falar sobre suas marcas.

Mas, afinal, no que consistem essas mídias sociais e por que elas fazem tanto sucesso hoje?

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113).

Ainda de acordo com Torres (2009, p. 74), na categoria de mídias sociais incluem-se “os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento”.

É importante ressaltar aqui, antes de comentar o sucesso dessas mídias, que existe uma diferença entre mídias sociais e redes sociais. Muitas vezes esses termos são usados para um mesmo fim, no entanto, eles são distintos. Torres (2009, p. 113) explica que mídias sociais é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Ele inclui nessa lista sites de armazenamento multimídia, como o YouTube e o Flickr; os blogs e microblogs como oTwitter; os sites colaborativos, como o Delicious e o Digg e os sites de relacionamento, como o Orkut, o Facebook e o MySpace.

No entanto, ele frisa que nem todos envolvem redes sociais:

[...] quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet (TORRES, 2009, p. 113-114).

Com os termos definidos, resta-nos saber por que as mídias sociais fazem tanto sucesso hoje em dia. Para Torres (2009, p. 113), o motivo do grande êxito das mídias sociais é devido ao fato de que elas “resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva”. Além disso, elas são capazes de colocar o indivíduo no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade.

Todo esse sucesso é reforçado, de acordo com Matos et al (2011, p. 7), pelo fato de as pessoas estarem cada vez mais atarefadas no seu cotidiano e, muitas vezes, pertencerem a ambientes longínquos, o que impossibilita que os compromissos sejam realizados face a face. A Internet, então, com o advento das mídias sociais, veio para otimizar os relacionamentos, tanto no âmbito profissional, quanto no pessoal.

Tudo isso explica a grande adesão às redes sociais pelas pessoas, as quais já somam mais de 1 bilhão de usuários, o que corresponde a 21% do globo terrestre, segundo uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria eMarketer no começo de 2012, divulgada no portal Meio e Mensagem por Sérgio Damasceno. E esse número não para de crescer. De acordo com a consultoria, a previsão para 2014 é de 1,854 bilhões.

A pesquisa ainda revelou que, no Brasil, entre as pessoas que acessam a Internet, 87,6% delas estão cadastradas em alguma rede social. Isso faz com que o país ocupe o primeiro lugar do ranking em adesão às redes sociais, na frente de países como Estados Unidos, Canadá, Coreia do Sul e Austrália.

4.2 Os diferentes tipos de mídias sociais

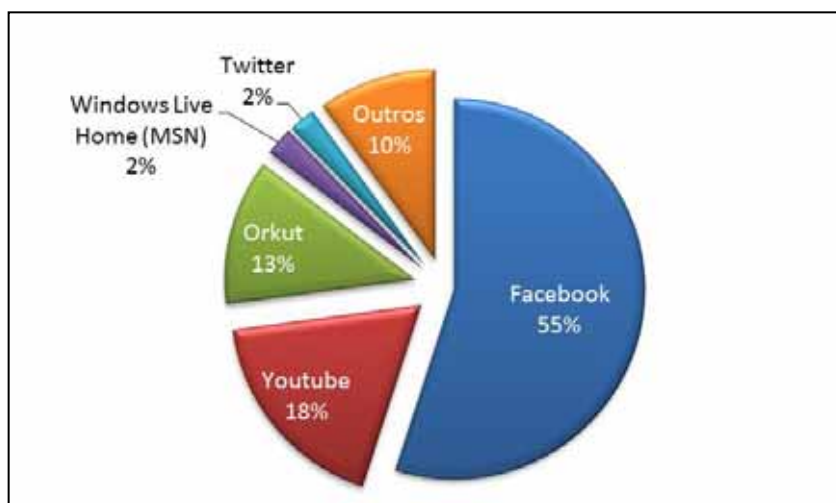
As mídias sociais definitivamente caíram no gosto popular e vêm se multiplicando. Atualmente elas são milhares, tendo, cada uma, suas especificidades. Algumas são voltadas exclusivamente para o compartilhamento de arquivos multimídia, como vídeos, fotos, áudio, entre outros; outras focam somente na questão do relacionamento entre os indivíduos, dividindo-se em redes profissionais e redes para uso pessoal; e outras, ainda, focam na questão do entretenimento, como são, por exemplo, os sites de jogos, onde as pessoas jogam umas com as outras virtualmente.

Telles (2010, p. 20-24 apud KREUTZ, 2011, p.15-17), em sua obra “A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas”, enumera as principais mídias sociais existentes e as classifica de acordo com suas características e propósitos. São elas:

- a) compartilhamento de vídeo: YouTube (www.youtube.com);
- b) compartilhamento de áudio: Gengibre (www.gengibre.com.br) e PodMak (www.podmak.com.br);
- c) compartilhamento de fotos: Flickr (www.flickr.com);
- d) microblogging: Twitter (www.twitter.com);
- e) redes sociais: Facebook (www.facebook.com), LinkedIn (www.linkedin.com), My Space (www.myspace.com), Orkut (www.orkut.com), Ning (www.ning.com) e Foursquare (www.foursquare.com);
- f) jogos sociais em rede: Zynga (www.zynga.com)
- g) compartilhamento de apresentações: Slideshare (www.slideshare.net)
- h) agregadores: Digg (www.digg.com), Delicious (www.delicious.com)
- i) streaming de vídeo: Justin (www.justin.tv); Ustream (www.ustream.tv)
- j) mundos virtuais: Second Life (www.secondlife.com)

No entanto, as mais acessadas no Brasil, atualmente, segundo uma pesquisa realizada pela Experian Hitwise em julho de 2012, divulgada no portal G1 em agosto, são, na ordem, o Facebook, o Youtube, o Orkut, o Windows Live Messenger (MSN) e o Twitter como mostra a gráfico 2, com o percentual de uso de cada uma dessas mídias:

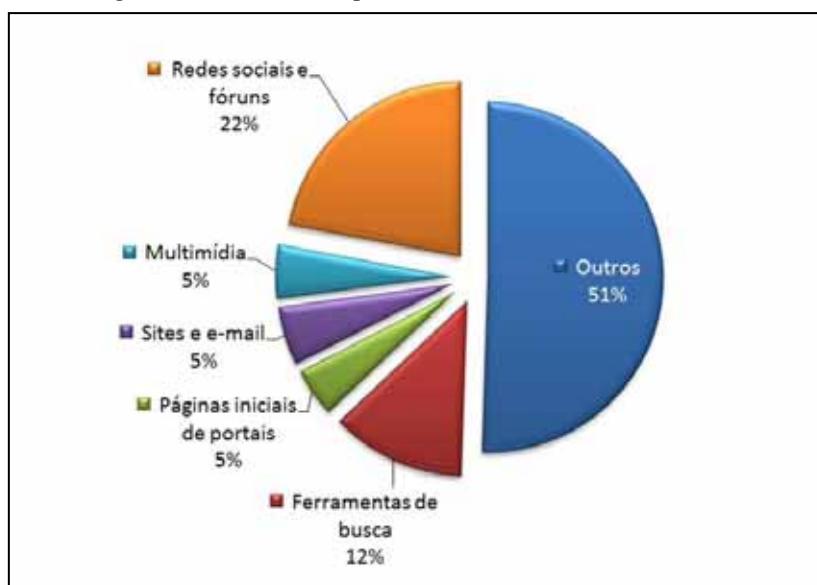
Gráfico 2: Mídias sociais mais acessadas no Brasil (Julho de 2012)



Fonte: adaptado do portal G1

Ainda segundo a Experian Hitwise, em julho de 2012, as pessoas estão gastando mais tempo em redes sociais e fóruns que em qualquer outro canal da Internet. De acordo com a pesquisa, 22,08% dos entrevistados disseram preferir as redes sociais e fóruns às demais mídias. O gráfico 3 revela quais são os outros canais consumidos pelos usuários e o percentual de cada um.

Gráfico 3: Categorias mais acessadas pelos usuários da Internet no Brasil (Julho de 2012)



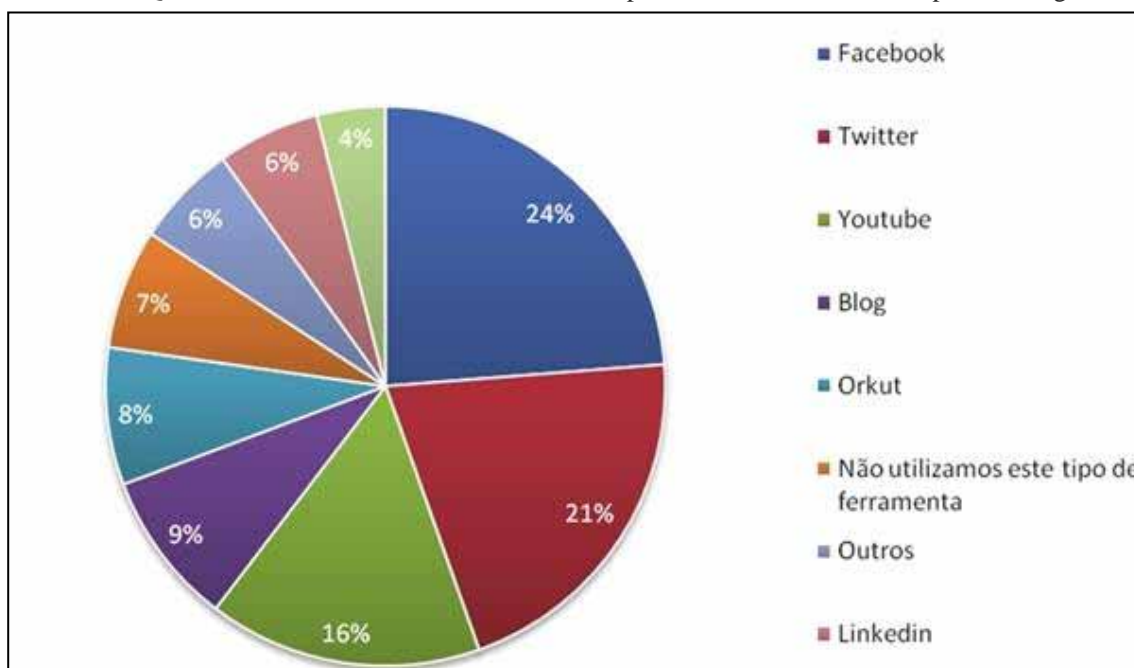
Fonte: adaptado do portal G1

4.3 As mídias sociais mais utilizadas pelas empresas

Encantadas com o enorme sucesso das mídias sociais, que a cada dia que passa ganha mais adeptos, as empresas também estão de olho nessa nova ambiência virtual, a fim de aumentarem sua visibilidade na rede. De acordo com o *Global Social Media Check-Up 2012* (estudo elaborado pela Burson-Masteller), divulgado no mês de agosto, 88% das empresas brasileiras estão presentes em alguma mídia social.

Uma pesquisa do Ibramerc, realizada em abril de 2012, informa quais são as mídias sociais “queridinhas” das organizações. Disputam os primeiros lugares do ranking o Facebook, o Twitter e o YouTube, como mostra o gráfico 4, com a porcentagem de cada uma.

Gráfico 4: Quais mídias sociais são utilizadas na sua empresa como ferramentas de apoio aos negócios?



Fonte: Ibramerc

No entanto, muitas empresas ainda não acreditam no potencial das mídias sociais. Um levantamento recente feito pela empresa de consultoria Maksen (divulgado no portal Consumidor Moderno), revelou que 40% dos empresários brasileiros consideram que as mídias sociais não agregam valor ao negócio. De acordo com a Deloitte, essa rejeição advém da falta de conhecimento no assunto e da dificuldade que os executivos têm em mensurar e

monitorar os resultados obtidos com esses tipos de mídias. Com isso, eles acabam usando-as de maneira incorreta, construindo páginas estáticas, sem atualização constante de conteúdo, deixando de usufruir de uma das principais potencialidades dessas mídias que é a interatividade.

4.4 O papel das mídias sociais nas organizações

O aparecimento das mídias sociais modificou, principalmente, a maneira de as pessoas se relacionarem. E sendo as relações humanas a matéria-chave para o desenvolvimento das ações de comunicação nas organizações (DEETZ, 2001, p.5, apud KUNSCH, 2009, p. 53), essas novas ferramentas não poderiam ficar de fora de seus planejamentos estratégicos.

Coutinho (2007, p. 12, apud TERRA, 2011, p. 5) destaca que as empresas descobriram a eficácia das mídias sociais e as estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final.

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil (TORRES, 2009, p. 118).

Além do baixo custo e do alto impacto, estabelecer um diálogo com o cliente nas mídias sociais é vantajoso, também, pois um cliente satisfeito irá influenciar outros potenciais clientes, que passarão a conhecer a sua marca e se transformarão, num futuro próximo, em consumidores fieis.

Ademais, falar sobre uma marca nas mídias sociais resulta em uma maior visibilidade para a marca, pois, nas mídias sociais, cada indivíduo é capaz de influenciar uma rede de amigos, que por sua vez, influenciarão outras redes de amigos e, assim por diante, em uma progressão geométrica, levando ao chamado efeito viral.

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você

tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente (TORRES, 2009, p. 115).

Segundo Kreutz (2011, p. 10) “as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque é com a discussão e a interação entre elas que se constroem conteúdos compartilhados, usando a tecnologia condutora”. Além disso, o autor ressalta ainda que “estamos vivendo a economia da atenção digital, exigindo das organizações diálogo, interação e criatividade” (KREUTZ, 2011, p. 27).

De um modo geral, as mídias sociais devem ser vistas como um lugar para se construir relacionamentos, pois as pessoas estão ali para se socializar. Através delas é possível para as organizações estabelecer uma boa conversa com seus públicos, construindo, assim, relacionamentos duradouros (KREUTZ, 2011, p. 24).

4.5 Como praticar a comunicação nas mídias digitais

Para traçar uma estratégia de marketing eficaz nas mídias sociais, é preciso, primeiramente, conhecer a essência delas. Como já foi dito anteriormente, elas foram criadas pelas pessoas e para as pessoas e são, como o próprio diz, sociais, permitindo a colaboração de todos.

Num segundo momento, é preciso entender que, segundo Torres (2009, p. 121), “as mídias sociais têm seus costumes e regras, e cada uma delas tem estrutura própria”. Portanto, para desenvolver uma ação de marketing nessas mídias, é preciso conhecê-las uma a uma, mais detalhadamente. E é isso que vamos fazer agora.

Obviamente não poderíamos tratar de todas elas aqui, pois elas são inúmeras. Abordaremos, então, as mais utilizadas pelas empresas, segundo a pesquisa da Ibramer, já citada no item 4.3. São elas: o Facebook, o Twitter, o YouTube, os blogs, o Orkut e o LinkedIn.

Falaremos também do MSN e do Skype que são duas ferramentas hoje muito utilizadas pelas empresas tanto para comunicação externa quanto para a comunicação interna.

4.5.1 Facebook

Como visto em todas as pesquisas citadas anteriormente, o Facebook lidera os rankings quando o assunto é rede social. Tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, a empresa de Marck Zuckerberg é a preferida e conta, hoje, com mais de 955 milhões de usuários, segundo o próprio Facebook. A estimativa é de que, até o final deste ano ou no máximo até janeiro de 2013, essa rede social tenha alcançado o número de 1 bilhão de usuários.

Lançado em 4 de fevereiro de 2004, o Facebook era, no início, segundo Torres (2009, p. 140), “restrito aos estudantes de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades”. Somente dois anos depois, em 2006, que a rede social passou a ser acessada por outras pessoas e, inclusive, por empresas.

Segundo Maciel (2009, p. 36), “O Facebook é uma rede na qual os usuários, por meio dos perfis criados na página, podem interagir com outros internautas através de comunidades, recados, vídeos, chats e outros aplicativos fornecidos pelo site”. Pela caixa que leva a pergunta “No que você está pensando?”, o usuário é capaz de compartilhar com os amigos que fazem parte da sua rede, frases, imagens ou vídeos que julga ser interessante.

Mas não são só as pessoas que estão utilizando essa rede social para expor suas ideias. O número de empresas no Facebook cresce cada dia que passa. E para elas, o Facebook reservou um espaço especial: a página de negócios. Nela, as empresas podem estar mais próximas dos “facebookeiros”, interagindo com eles e, também, divulgando suas ideias, produtos, fortalecendo, desse modo, sua imagem.

A vantagem para uma empresa em ter uma página no Facebook ao invés de um perfil são várias. Primeiro que, uma empresa com perfil na rede social Facebook estaria infringindo os termos de serviço desta, que considera ilegal para uma empresa ter um perfil nela. Em segundo lugar, a página não tem limites de conexões, permitindo à empresa ser seguida por infinitos usuários. Já o perfil limita a quantidade de amigos em 5.000.

Outra vantagem de se utilizar a página de negócios do Facebook é que ela permite que as empresas customizem-na, editando abas com o conteúdo que quiser. Além disso, segundo a ResultadoDigitais, o Facebook oferece um serviço de “análise de dados, que apresenta à empresa dados demográficos dos que curtiram (idade e sexo dos fãs), repercussão da página (quantas pessoas visitaram, quantas pessoas interagiram e “estão falando disso”) e de cada

post, especificamente, (pessoas alcançadas pelo *post*, número de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”).

O único contraponto, motivo de reclamação de muitas empresas, é que a página de negócios não permite que elas solicitem a amizade de alguém, ou seja, uma empresa somente consegue entrar em contato com determinada pessoa se esta “curtir” sua página.

Mas porque uma empresa deve estar no Facebook? A ResultadosDigitais enumera 3 motivos para a sua empresa fazer parte dessa aldeia virtual. A primeira é que, como já foi citado antes, o Facebook tem, atualmente, quase um bilhão de usuários. Comparando o Facebook com um país, hoje, ele seria o terceiro mais populoso do mundo, perdendo somente para China e Índia. Portanto, é inegável o alcance dessa rede. O segundo motivo é que com seus botões de “compartilhar” e de “curtir”, torna-se muito mais fácil uma mensagem ser replicada, atingindo, facilmente, milhões de usuários em um pequeno espaço de tempo. O terceiro e último é que 50% das pessoas que acessam o Facebook, fazem isso todos os dias, diferente do que ocorre com as outras mídias.

Diante de tudo isso, é indispensável para uma organização o uso dessa ferramenta em suas estratégias de marketing digital. Não participar dela é virar as costas para milhões de usuários (e logo serão bilhões), conectados 24 horas por dia (graças aos pares móveis, que veremos no próximo capítulo), produzindo e replicando conteúdo de forma frenética.

4.5.2 Twitter

Criado em 2006, por Jack Dorsey, o Twitter “é uma espécie de *microblogging* que conecta pessoas justamente pelo interesse que elas têm no que o outro ‘twitta’ (ou seja, publica no formato de ‘tweet’)” (RUSSO, 2011, p. 2).

Sendo considerado o “SMS da Internet” por D’Monte (2009, apud RUSSO, 2001, p. 3), o Twitter “permite a comunicação por meio de troca instantânea de mensagens curtas de texto” (RUSSO, 2011, p. 5), que atingem o máximo de 140 caracteres. Por elas, o usuário pode relatar o que está fazendo, uma informação que acha interessante ou qualquer outra coisa que caiba nesse pequeno espaço (TORRES, 2009, p. 150-151). Todas as mensagens postadas ficam disponíveis na página inicial da ferramenta.

A palavra inglesa *twitter* significa “gorjear”, ou seja, é o som que os pássaros fazem. Não à toa, o logo dessa rede social é um pássaro de cor azul, batizado pelos seus criadores de Larry, uma homenagem ao jogador de basquete Larry Bird.

O perfil das pessoas que utilizam essa ferramenta é variado, sendo composto, simultaneamente, por pessoas comuns à celebridades, passando por políticos e até por empresas.

No twitter, o internauta busca encontrar informações e não necessariamente pessoas; ficam conectados quase o tempo todo, pois as informações publicadas são rapidamente substituídas por novas. O perfil do usuário do Twitter pode ser classificado como “*heavy-users*”, gente acostumada a usar a internet para buscar informações e a estar conectada a outras pessoas em tempo real (SERRANO, 2009, apud RUSSO, 2011, p. 5-6).

O Twitter já foi largamente utilizado no Brasil. Uma pesquisa divulgada pela StatCounte, em abril de 2010, revelou ser o Twitter a mídia social mais acessada pelos brasileiros, com 55,84% do total do tráfego (RUSSO, 2011, p. 3). No entanto, com o surgimento de novas redes sociais e o aprimoramento das que já existiam, o Twitter tem ficado para trás, ocupando a 5ª posição.

Em contrapartida, essa ferramenta continua, ainda, sendo muito utilizada pelas empresas, que veem no Twitter um grande “potencial de comunicação e visibilidade” (RUSSO, 2011, p. 3). Com o Twitter, as empresas podem divulgar informações, serem notadas, monitorar o que as pessoas estão falando sobre suas marcas, aproximarem-se de seus públicos e, também, vender seus produtos e serviços (RUSSO, 2011, p. 7).

Uma das vantagens em se usar o Twitter em uma estratégia de marketing é que ele é considerado uma mídia dinâmica, pelo fato de suas mensagens serem curtas, permitindo o envio destas, inclusive, pelo celular. Além disso, o Twitter contém botões que facilitam a disseminação da informação, como o “retweet”, e que possibilitam responder um comentário, como o botão “responder”.

O Twitter ainda traz inúmeras ferramentas muito interessantes, como a Twitpic, que permite aos usuários postarem fotos no Twitter, e o Tinyurl, que transforma URLs grandes em URLs pequenas, economizando caracteres na mensagem. E é através do Trending Topics que o usuário fica sabendo quais são os *posts* mais comentados na plataforma.

Segundo Torres (2009, p. 152), “o Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar as ações de marketing de conteúdo” de uma empresa, “e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais”.

4.5.3 YouTube

A ideia de disponibilizar vídeos na Internet para que todos possam ver, surgiu em 2005, por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim. Incomodados com a dificuldade em postar vídeos na Web, esses três caras criaram o YouTube, que, segundo Maciel (2009, p. 35), “é um site de compartilhamento de vídeos no qual os usuários podem postar e divulgar seus vídeos, além de receber avaliações e comentários sobre eles”.

Logo o site recebeu milhões de visitas e se tornou conhecido mundialmente. Hoje, segundo a já citada pesquisa da Experian Hitwise realizada em julho de 2012, o YouTube é a segunda mídia social mais acessada no mundo. Torres (2009, p. 134), atribui o sucesso do YouTube ao “fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas”.

Devido ao seu grande sucesso, o YouTube foi comprado em 2006 pela empresa Google e considerado pela revista Times, a melhor invenção do ano (MACIEL, 2009, p. 35).

Em relação ao ramo empresarial, o YouTube ocupa a terceira posição do ranking das redes sociais mais utilizadas pelas empresas, segundo um levantamento feito pela Ibramer em abril de 2012. Maciel (2009, p. 36) explica que as empresas “utilizam o site para postar vídeos divulgando campanhas publicitárias, sem ter que arcar com o alto custo que é cobrado na TV”.

Mas o canal vai além. Ele permite, através de seus recursos, “que os internautas troquem experiências e mensagens, criem grupos e realizem muitas outras atividades de redes sociais” (TORRES, 2009, p. 134). Ademais, o YouTube trabalha de maneira integrada com essas redes, possibilitando a visualização dos vídeos postados nas próprias mídias sociais (como o Facebook, Orkut e Blogs, por exemplo), sem a necessidade da pessoa abrir o YouTube para ver o vídeo.

No entanto, para fins de marketing digital, é preciso ter cautela na hora de postar um vídeo no YouTube. Para que o material audiovisual seja facilmente encontrado, é importante

que o administrador do canal preencha todas as informações de maneira correta e detalhada. Torres (2009, p. 136) enumera algumas dicas:

- a) o título deve ser representativo, pois a partir dele o usuário vai decidir se assistirá ou não o vídeo;
- b) a descrição do vídeo deve ser completa;
- c) as palavras-chave devem ser bem pensadas;
- d) o vídeo deve ser encaixado na categoria adequada;
- e) a miniatura do seu vídeo (imagem exibida assim que o usuário avistar o vídeo no canal) deve estar de acordo com o conteúdo do seu vídeo.

Atualmente, o YouTube disponibiliza inúmeras outras ferramentas, como um editor, que permite que o vídeo seja editado no próprio canal antes de ser divulgado e uma central de análise na qual é possível saber como anda o tráfego do seu canal (o número de acessos do canal, vídeos mais vistos, entre outros).

Segundo Torres (2009, p. 136), “um vídeo no YouTube pode ganhar projeção rapidamente”. O autor explica que o fato de o internauta poder compartilhar com os amigos os vídeos que julga interessante, através de outras redes sociais, de e-mails, adicioná-lo em sua própria lista de reprodução, faz com que o conteúdo se torne um viral, sendo visto por muitas pessoas, aumentando a audiência do canal.

E audiência é o foco dos setores de marketing de uma empresa. Portanto, segundo Torres (2009, p. 136), “publicar vídeos sobre seus produtos e serviços, no formato de instruções, treinamentos ou curiosidades, pode ajudar a projetar” a marca de uma empresa entre os consumidores.

4.5.4 Orkut

Criado em 2004, por um estudante da universidade estadunidense Stanford e funcionário do Google na época, Orkut Buyukkokten, a rede social que acabou levando o seu primeiro nome, Orkut, já foi bastante popular no Brasil entre os anos de 2004 e 2008.

Um dos principais motivos que fizeram do Orkut o “Rei do Brasil” até o início desse ano de 2012 (quando foi ultrapassado em número de usuários pela criação de Marck Zuckerberg) é que o Orkut chegou ao Brasil já com versão em português, facilitando o contato do usuário com a ferramenta, que, por sua vez, também foi considerada muito simples de usar, quando comparada com as outras redes sociais.

De acordo com Torres, o conceito do Orkut é bastante simples e se assemelha às demais redes sociais:

[...] você cria um perfil, composto por uma série de informações pessoais, fotos e vídeos, e pode convidar membros para serem seus amigos. Esses amigos passam a poder ver as atualizações de seu perfil e a trocar mensagens com você. Além disso, você pode criar uma comunidade, com fórum de discussão, eventos e enquetes, ligada a qualquer tema que imaginar, e convidar pessoas a participarem dela. A entrada na comunidade é feita por meio de um pedido de participação, e o seu perfil mostra as comunidades das quais participa (TORRES, 2009, p. 137).

O que o difere das demais redes são as comunidades, consideradas por Torres (2009, p. 137) como “a marca registrada do Orkut”. Ainda segundo o autor, as comunidades das quais uma pessoa participa dizem um pouco sobre quem ela é ou acredita ser (TORRES, 2009, p. 139).

Mesmo com alguns especialistas anunciando a morte do Orkut dentro de alguns anos, o canal continua sendo muito utilizado, ainda, pelos brasileiros, ocupando a terceira posição no ranking da Experian Hitwise. Entre as empresas, 8% das entrevistadas pela Ibramerç disseram utilizar essa mídia social como ferramenta de apoio em seus negócios, colocando-a na 5ª posição do ranking.

Talvez, o fato das empresas preferirem outras mídias sociais, esteja ligado, principalmente, à diminuição no número de pessoas acessando o Orkut e, também, ao fato de essa rede não disponibilizar nenhuma plataforma específica para as empresas, como o faz o Facebook com suas “páginas de negócios”.

4.5.5 Blogs

A palavra Blog tem origem no termo Weblog (web + log), mencionado pela primeira vez em 1997, por Jorn Barger, “para referir-se a um conjunto de sites que ‘coleccionavam’ e divulgavam links interessantes na web” (BLOOD, 2000 apud AMARAL et al, 2009, p. 28). Seguindo ao pé da letra o significado do verbo inglês *to log*, que em português significa registrar, pode-se dizer que weblog corresponde a um “registro de web”.

Anos depois, os weblogs evoluíram, passando de simples agregadores de links para plataformas mais elaboradas com interfaces gráficas, que permitiam aos usuários escrever sobre diversos assuntos. Isso se deu graças ao surgimento de ferramentas de publicação como a Pitas e a Pyra (esta última deu origem, mais tarde, ao Blogger) em 1999, que tornou muito mais fácil manter um site na web, pois o administrador não precisava conhecer detalhes técnicos, como por exemplo, a linguagem HTML.

De acordo com Cipriani (2006, p. 28), “o blog é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar”. Além disso, ainda segundo o autor, ele “possui uma interface agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos da programação web”.

Segundo Ercilia; Graeff (2008, p. 35, apud Maciel, 2009, p. 31), os blogs são:

[...] um tipo de site no qual as páginas são organizadas em entradas (*posts*) ordenadas cronologicamente, com o *post* mais recente no alto. Cada Post possui um endereço Web próprio, conhecido como permalink e há um arquivo de posts antigos. A atualização do conteúdo costuma ser feita por meio de ferramentas que tornam dispensáveis conhecimentos técnicos. (ERCILIA; GRAEFF, 2008, p. 35 apud MACIEL, 2009, p. 31).

Pelo seu caráter cronológico (já que as mensagens são postadas uma atrás das outras; a mais nova ocupa posição de destaque e as mais antigas são arquivadas em uma seção específica), os Weblogs eram inicialmente usados como um diário pessoal. Atualmente ele é utilizado para inúmeros fins, e podem possuir caráter pessoal, profissional ou empresarial.

Há um bom tempo, apesar da sua conhecida juventude, os blogs deixaram de ser um mero diário em que as pessoas solitárias, angustiadas ou sedentas de fama, registravam suas falas e emoções. Embora essas alternativas continuem acontecendo

com cada vez maior intensidade, os blogs assumiram também, em um número surpreendente de casos, um perfil corporativo, ou seja, passaram a impactar o mundo dos negócios (AS EMPRESAS, 2007 apud MACIEL, 2009, p. 32).

Segundo Torres (2009, p. 97), “o blog empresarial surge como uma forma de a empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, ou seja, divulgando informações úteis e relacionadas a seu negócio”. O grande diferencial dessa ferramenta é que, de acordo com Cipriani (2006, p. 35), os blogs dão uma “enorme sensação de intimidade com a empresa”. Eles são, ainda segundo o autor, “uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade”.

Cipriani (2006, p. 34) defende, também, que “a introdução de blogs de negócios pode ser o agente transformador que dará início à migração da sua empresa para o mesmo caminho de sucesso”. No entanto, o autor ressalta que antes de criar um blog dentro de uma empresa, é preciso saber onde se está pisando: como explorá-lo, as vantagens e desvantagens, como implementá-lo, como divulgá-lo e assim por diante (CIPRIANI, 2006, p. 34). Segundo o Cipriani (2006, p. 35) as principais vantagens do Blog são:

- a) possui leitura agradável e cronológica;
- b) é fácil de fazer e manter;
- c) custa pouco;
- d) possui navegação intuitiva e simples;
- e) disponibiliza a troca de links;
- f) é personalizado;
- g) faz parte de um nicho e é especialista;
- h) demonstra conhecimento da sua empresa;
- i) permite a criação de uma comunidade.

É importante que uma empresa interessada em criar um Blog tenha em mente, também, que esse se diferencia do site institucional, tradicional dentro das empresas, pelo seu caráter bidirecional, ou seja, é possível através de um blog estabelecer uma conversa com o cliente. Já as páginas institucionais são uma vitrine da empresa, contendo informações catalogadas, como em uma biblioteca, portanto, não ocorre a interação empresa-público.

Também é importante destacar que um não substitui o outro. Eles devem ser conduzidos em paralelo, porque a funcionalidade de cada um é específica. A do Blog, no caso, é “trazer para perto da empresa seus clientes, funcionários ou mercado e dar uma ‘cara’ para a empresa, deixando o relacionamento cliente-funcionário-empresa mais humano” (CIPRIANI, 2006, p. 37).

Para isso, é preciso abandonar a linguagem formal atribuída aos sites institucionais e partir para uma escrita mais informal. Além disso, é necessário trabalhar o conteúdo que será postado com mais criatividade, a fim de despertar no leitor a curiosidade e a vontade de interagir e de propagar a mensagem, contando o que leu para outras pessoas (CIPRIANI, 2006, p. 41). Segundo Cipriani (2006, p. 40), “o blog é uma extensão de sua empresa sob a forma de histórias, dicas e trocas de experiência. [...] O assunto a ser explorado deve ir além da marca e seus produtos e, simultaneamente, deve possuir um conteúdo específico e do interesse dos clientes”.

Ainda segundo o autor, a utilização do blog como canal de comunicação dentro de uma empresa, pode trazer muitos benefícios para esta, “sob a forma de aumento de venda, facilidade para se medir os resultados ou a propagação e valorização da sua marca” (CIPRIANI, 2006, p. 40).

4.5.6 LinkedIn

Criado em 2003, o LinkedIn é uma rede social voltada aos negócios. Ela é focada em profissionais e no desejo destes em construir uma rede de contatos profissional (TORRES, 2009, p. 146).

Apesar de ocupar o último lugar no ranking das mídias sociais mais utilizadas para dar apoio ao negócio de uma empresa, tendo 6% dos votos das entrevistadas, o LinkedIn é muito usado pelas empresas para contratar pessoas, divulgar vagas de serviço, estabelecer relacionamento com outras empresas e, também, para marketing corporativo.

Diferente das demais mídias sociais, o LinkedIn tem regras e controles próprios, muito mais rígidos que as outras. Para estabelecer uma conexão (nome dado aos relacionamentos nessa rede) no LinkedIn, é preciso conhecer de fato a pessoa, tendo algum vínculo com ela (trabalho, escola etc.), caso contrário o pedido de adição dessa pessoa na sua rede será negado.

Também o perfil nessa rede é diferente. No LinkedIn, “o perfil é uma espécie de currículo profissional, onde consta sua posição atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites, particularmente o site da empresa, e seu blog” (TORRES, 2009, p. 147).

Segundo uma publicação da HubSpot, *LearningLinkedIn from the experts: How to build a powerful business presence on LinkedIn*, a rede não é importante só porque os consumidores de uma determinada marca são membros dela, e sim porque ela oferece ótimas plataformas para encontrar distribuidores, agentes e estabelecer alianças estratégicas.

Inclui-se nessa lista, uma ferramenta que possibilita que as empresas construam nessa rede uma página para elas, com informações da empresa, mostrando quem são seus funcionários e o cargo ocupado por eles. Essa página pode ser seguida pelos demais usuários da rede através do botão “*follow*”, os quais serão alertados todas as vezes que a empresa atualizar o seu conteúdo.

Além disso, o LinkedIn possibilita que pessoas e empresas criem grupos similares a comunidades. Dentro deles, é possível encontrar fóruns de discussão, notícias e empregos sobre um tema específico. Assim como nas demais mídias sociais, os grupos do LinkedIn, permitem às empresas aproximarem-se de seus públicos, conhecendo seus gostos e intenções.

4.5.7 Uso de comunicadores instantâneos pelas empresas: Windows Live Messenger (MSN) e Skype

O sucesso dos comunicadores instantâneos começou com o empreendedorismo de um israelense, que, em 1996, “criou um programa novo capaz de trocar mensagens instantaneamente com qualquer outro usuário que tivesse o mesmo *software*” (AGUIAR, p. 3). Esse programa foi batizado, inicialmente, de “I seek You”, ou “eu procuro você”, em português. Mais tarde ele passou a ser chamado de ICQ.

Passados os anos, o ICQ foi sendo substituído por outros programas do mesmo segmento, só que mais avançados. Em 1999, por exemplo, a empresa bilionária de Bill Gates, Microsoft, lança um novo comunicador instantâneo no mercado: o MSN Messenger. A nova ferramenta, então, começou a ganhar maior aceitação do público, devido aos seus aplicativos diferenciados, como “*emoticons*” e “jogos online”.

Em 2005, o programa mudou de nome, passando a ser chamado de Windows Live Messenger, por “permitir a conexão com diversos aplicativos ao mesmo tempo” (NUNES, 2009, p. 43). No entanto, ele, ainda é popularmente conhecido por MSN.

O MSN passou por atualizações e hoje permite também a transmissão de imagens via webcam, conversas com áudio, bater papo com vários usuários de uma só vez na mesma janela de conversa, jogar, enviar mensagens diretas para o celular entre outras várias funções (AGUIAR, s/d, p. 4).

Apesar de antigo, o MSN Messenger continua sendo muito utilizado pelos usuários atualmente (ele é a 4ª mídia social mais acessada no Brasil), mesmo após o surgimento das redes sociais, que também dispõem de programas de bate-papo instantâneo.

Para utilizá-lo, é preciso que o usuário entre no site do MSN (www.msn.com) e crie uma conta de e-mail no Hotmail. Depois é só baixar o programa, colocar o login e a senha (que é o mesmo do Hotmail) e adicionar seus amigos.

Outro programa muito utilizado também para conversação instantânea é o Skype. No entanto, essa ferramenta é mais focada nos serviços de transmissão de voz e vídeo pela Web, apesar de conter uma caixa de diálogo em seu interior.

Fundado em 2003 por Niklas Zennstrom e Janus Friis, o programa permite fazer ligações e chamadas de vídeo gratuitamente. Existe ainda a possibilidade de o usuário fazer ligações para telefones fixos ou móveis, só que para isso ele necessita comprar créditos. Mesmo pagando, o Skype consegue ser mais econômico que os telefones convencionais (NUNES, 2009, p. 57).

Além da ótima qualidade do som, o Skype tem uma série de diferenciais. Com ele, o usuário pode participar de Chats, pode fazer transferências de arquivos, pode ser utilizado para realizar uma reunião com até 100 pessoas que utilizam o Skype, além de ser um programa extremamente simples e de fácil manuseio [...] (NUNES, 2009, p. 59-60).

Em 2011 o programa foi comprado pela Microsoft por 8,5 bilhões de reais. A ideia da empresa é integrar os usuários do Skype com as redes Windows Live e Xbox Live, e com o gerenciador de e-mail Outlook e, ainda, aprimorar o programa para uso no Windows Phone, de acordo com matéria divulgada pelo Portal UOL em maio de 2011.

Ainda de acordo com o site da UOL, cerca de 170 milhões de pessoas se conectam mensalmente ao Skype. Só no ano de 2010, a empresa contabilizou mais de 207 bilhões de minutos de chamadas de voz e vídeo.

Devido ao baixo custo, esses softwares de comunicação instantânea, como o Windows Live Messenger (MSN) e o Skype, “estão mais que incorporados ao dia-a-dia empresarial” (MONTANARI et al, 2008, p. 2), permitindo que a organização se comunique em tempo real com seus funcionários (público interno) e com seus clientes e fornecedores (público externo).

5 O FUTURO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

5.1 O desenvolvimento de aparelhos móveis no mundo

“O homem é um ser móvel”

Ethevaldo Siqueira

O surgimento de aparelhos móveis no mundo está intimamente ligado à necessidade de mobilidade do indivíduo pós-moderno, que, segundo Chaves (2009, p. 14), “cada vez mais realiza suas atividades diárias de maneira móvel, seja acessar a internet, controlar sua conta bancária, relacionar-se, ouvir música, tirar fotos e gravar vídeos”.

No entanto, no início tais aparelhos eram grandes e realizavam funções específicas. Se um indivíduo quisesse ouvir música ao fazer uma caminhada, por exemplo, era preciso carregar consigo um Walkman, que reproduzia o som gravado em uma fita cassete, também nada portátil. Se quisesse falar com alguém, era necessário levar consigo um aparelho celular, que, naquela época, restringia as suas funções em fazer chamadas. Se pretendesse tirar fotos durante seu passeio, teria que levar uma máquina fotográfica.

Figura 4: Aparelhos móveis do passado



Fonte : Google Imagens

Contudo, com o passar dos anos e com a evolução da tecnologia, todas essas funções (tirar foto, ouvir música, falar com alguém, entre outras) foram sendo acopladas à dispositivos únicos, capazes de realizar todas elas ao mesmo tempo. Além disso, estes aparelhos tiveram seu tamanho reduzido, tornando-se mais portáteis, podendo ser transportados facilmente para qualquer lugar.

Mais tarde, o advento da Internet móvel nos anos 2000, permitiu a esses aparelhos, também, se conectarem à Web, realizando as mesmas operações que antes só eram possíveis diante de um computador. De acordo com Cartaxo (2008), com o auxílio das conexões em wireless (sem fio) e 3G que caracterizam a Internet móvel, “é possível se ter acesso a informações e aplicações Web por meio de dispositivos móveis, como celulares, permitindo a todos um acesso remoto de qualquer lugar, a qualquer hora”.

O autor ainda responsabiliza a Internet Móvel por ser “o elo de ligação entre todos os meios de comunicação emergentes” (CARTAXO, 2008) e diz que “sua evolução caminha lado a lado com a evolução da telefonia móvel”.

Para Jenkins (2009, p. 31) “os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”. Com o passar dos anos, estes aparelhos de grande afeição popular, passaram por profundas transformações que garantiram a eles novas funções como tirar fotos, ouvir músicas, jogar, agendar tarefas entre outras, sendo a principal delas a conexão com a Internet.

[...] o celular deixou de ser apenas um aparelho de comunicação por ondas eletromagnéticas que permitia a transmissão bidirecional de voz, evoluindo para um aparelho de transmissão de voz e dados, suportando todos os tipos de arquivos multimídia produzidos, agregando em seu escopo todas as novas tecnologias emergentes, tornando-se hoje, um dos mais importantes instrumentos de comunicação pessoal e empresarial (CARTAXO, 2008).

Segundo uma pesquisa do Banco Mundial, divulgada em julho de 2012 na Folha de São Paulo, o número de aparelhos celulares entre os anos de 2000 e 2010 multiplicaram 8 vezes. No início do segundo milênio, eles eram 700 milhões. Dez anos depois, esse número subiu para 5,9 bilhões, ou seja, a cada 4 pessoas no mundo, 3 possuem um celular.

No Brasil, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) informou que o país fechou o mês de agosto de 2012 com um total de 258 milhões de celulares, número superior ao da população brasileira que, segundo o último censo realizado pelo IBGE encontra-se em 190 milhões de pessoas.

Contudo, não podemos esquecer que os dispositivos móveis não se restringem, somente, aos celulares. Eles são representados por uma enorme gama de aparelhos portáteis (tablets, PDAs etc.) que cabem na palma da mão ou no bolso de uma calça, podendo ser transportados para qualquer lugar.

Talvez isso explique o sucesso dessas mídias compactas, que são capazes de exercer as mesmas funções de um computador de mesa (desktop). Além disso, melhoras no sistema de conexão com a Internet, como a instalação de redes mais velozes (como a rede 4G que supera a velocidade da 3G em 15 vezes), são, também, responsáveis pelo aumento no consumo dessas mídias. Algumas pesquisas apontam que o número de dispositivos móveis no mundo está crescendo a cada dia que passa e que nos próximos anos eles serão muito maior que a população mundial.

Além disso, no Brasil, segundo um estudo realizado pela empresa Accenture, mais da metade dos usuários da Internet (69%) preferem acessar a rede por meio de dispositivos móveis. Entre eles, os mais utilizados para tal fim são os smartphones (61%), os notebooks (37%) e os tablets (22%).

Considerando esses fatos, é impossível ficar alheio a essa nova mídia e a legião de seguidores que ela traz consigo. Apesar de algumas empresas ainda serem avessas ao segmento *mobile*, a maioria dos profissionais da comunicação (marketeiros, publicitários, jornalistas, relações públicas entre outros) já estão se movimentando e criando novas estratégias (denominadas de *mobile marketing*) voltadas para essas mídias, que eles acreditam ter um enorme potencial de viralização de conteúdo.

5.2 Mobile marketing: uma nova estratégia comunicacional

Mobile, segundo o dicionário Michaelis, significa algo móvel, inconstante, volúvel. Já marketing é definido por Kotler (2000, p. 30), na visão administrativa, como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Mobile Marketing, portanto, é o nome dado a todas as ações de marketing pensadas e desenvolvidas para o aparato móvel, composto, atualmente, por diversos tipos de equipamentos como celulares, smartphones, tablets, PDAs, entre outros.

O início dessa prática de estratégias voltadas para dispositivos móveis se deu com uso do SMS, “funcionalidade existente na maioria absoluta dos aparelhos celulares que permite a troca de mensagens curtas de textos de até 160 caracteres em uma fração de segundo” (CARTAXO, 2008).

Foi o SMS que trouxe as primeiras ações de *mobile marketing* e hoje ainda é a forma mais utilizada de contato entre a marca e seus públicos, entretanto, a evolução tecnológica de outros aparatos fez com que a gama de ferramentas utilizadas pelo *mobile marketing* se diversificassem e hoje as ações estão utilizando, o MMS (*multimedia messaging service*), o GPS, *Bluetooth* e o RFID⁸ como meio de atingir o público na hora e local desejado. Ampliando ainda mais as ações e gerando um efeito ainda mais impactante nos consumidores. (CARTAXO, 2008).

O *mobile marketing* cresceu após o advento da Internet móvel (tecnologias de conexão sem fio como o Wi-Fi e o 3G), a partir dos anos 2000. Esta, por sua vez, surgiu não só para livrar as pessoas do emaranhado de fios que as conectavam com o mundo virtual, mas, também, para facilitar o dia-dia delas, possibilitando o acesso à Web 24 horas por dia de qualquer lugar, permitindo-as realizar inúmeras atividades digitais que antes só eram possíveis diante de um computador em casa ou no trabalho.

Para Murphy et al. (2004 apud CHAVES, 2009, p. 11), essa estratégia de marketing ainda é muito recente, porém, ela é considerada uma indústria promissora devido ao surgimento e ao aumento da adoção de aparelhos móveis no mundo, principalmente após a possibilidade de conexão desses aparelhos com a Web, por meio de redes móveis.

Segundo Torres (2009, p. 79), “os novos aparelhos celulares, os Smartphones e, principalmente a tecnologia 3G criaram um novo mundo para a comunicação móvel”. No entanto, o autor defende que a adoção de estratégias voltadas para os dispositivos móveis deve ser encarada “de forma integrada e natural” (TORRES, 2009, p.80).

⁸Radio Frequency Identification ou Identificação por Rádio Frequência em português, é, segundo o Wikipedia.org, um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos denominados etiquetas RFID. Acesso em 11 de out. de 2012

5.3 Mobile marketing: muito além do SMS

Devido à simplicidade dos aparelhos móveis, no início as atividades de mobile marketing restringiam-se ao envio de SMS aos usuários com informações, promoções, descontos etc. Após o aparecimento de novas tecnologias mais sofisticadas, esses equipamentos se tornaram mais inteligentes, sendo capazes de realizar funções que vão muito além de chamadas telefônicas e envio de mensagens de texto curtas. Com isso, diferentes estratégias de comunicação puderam ser desenvolvidas para estes pequenos dispositivos móveis.

De acordo com Haig (2002, apud CHAVES, 2009, p. 13), as campanhas de mobile marketing utilizam apenas 4 tipos de tecnologias para se desenvolverem. São elas:

- a) SMS - serviço de mensagens curtas de texto ou, originalmente, *Short Message Service*, é uma ferramenta de comunicação presente na maioria dos celulares e por isso mais utilizada. Pode-se inserir aqui o MMS, *Multimedia Message Service*, que proporciona também o tráfego de imagens, vídeos e sons entre celulares;
- b) WAP - tecnologia que permite a inserção de páginas, banners e hiperlinks nos sites WAP;
- c) Bluetooth - tecnologia que permite que dois mais aparelhos eletrônicos (celulares, computadores, etc.) estabeleçam uma conexão sem fio e troquem dados entre eles;
- d) Voz e tecnologias emergentes, tais como: aplicativos em Java e Brew (linguagens de programação) e o Flash SMS.

Cada uma dessas tecnologias citadas acima permite o desenvolvimento de várias estratégias diferentes de comunicação digital, que chegam até o usuário através de um único aparelho móvel onde quer que ele esteja. Segundo Lange e Schroeder (2009) tais estratégias são capazes de misturar “entretenimento, informação, venda, relacionamento, posicionamento e ação”. Haig e Bayne (2002 apud CHAVES, 2009, p.15-16), classificam essas estratégias como:

- a) Competições – Tem uso promocional, onde se manda um SMS para um short code contendo uma palavra que está na embalagem ou exposto em outras mídias para concorrer a sorteios, prêmios e incentivos;
- b) Downloads – São oferecidos downloads de ringtones, logos e jogos, de forma patrocinada, ou mediante ao *opt-in*⁹ para futuras campanhas;
- c) Ofertas especiais – Ofertas especiais, feitas de maneira personalizada (utilização de CRM¹⁰ ou banco de dados) com objetivo de atrair o consumidor a loja, ou oferecer mais material promocional;
- d) Notícias e ‘Alerts’ – Oferecem notícias pertinentes de forma patrocinada aos clientes, com o objetivo de construir relacionamentos e ofertar produtos;
- e) Jogos – Jogos formatados de forma interativa (utilizando só o SMS ou mais mídias), onde deve haver correspondência entre empresa e o consumidor com objetivos específicos. A outra forma é a oferta de jogos patrocinados para clientes especiais com o objetivo de fidelização.

Duas outras estratégias voltadas para o segmento de mídia móvel que não integram a classificação acima são o desenvolvimento de mobile sites e de aplicativos. Mobile Sites são versões de websites adaptadas para a tela menor do aparelho, enquanto os APPs (sigla em inglês que significa *application*) são softwares utilizados para funções específicas em dispositivos móveis, que são baixados da Internet, gratuitamente ou não, ficando instalados na tela aparelho.

Para a Praesto, uma empresa desenvolvedora de soluções de mobile marketing, os aplicativos são mais vantajosos que os mobile sites, pois eles possibilitam:

⁹Opt-in corresponde ao conjunto de regras segundo as quais as mensagens de marketing ou de caráter comercial só são enviadas para aqueles que expressem, prévia e explicitamente, o seu consentimento. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Opt-in>>. Acesso em 17 de out. de 2012.

¹⁰CRM ou *Customer Relationship Management*, que na língua portuguesa significa Gerenciamento de Relacionamento com o Consumidor, é um conjunto de processos e tecnologias que geram relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios através do marketing, das vendas e dos serviços, independentemente do canal de comunicação. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management> Acesso em 17 de out. de 2012.

- a) uma melhor utilização de recursos gráficos e de interface que os mobile sites, proporcionando um uso mais rápido e agradável para o usuário;
- b) criar um vínculo mais forte com o usuário através de seu aparelho, já que o aplicativo fica instalado dentro do celular;
- c) um custo bem mais baixo pelo uso do serviço;
- d) a utilização de recursos nativos do aparelho (câmera, GPS, Bluetooth, agenda, etc.);
- e) venda ou micro-pagamentos;
- f) o desenvolvimento de mobile games.

No entanto, mesmo sendo mais vantajosos, os aplicativos ficam atrás dos mobile sites nos seguintes quesitos:

- a) Distribuição: Os aplicativos necessitam de instalação por parte do usuário, o que dificulta a adoção inicial para quem ainda não está acostumado;
- b) Atualização de versões e informações: Para cada alteração na estrutura ou conteúdo offline do aplicativo, o usuário precisa fazer uma nova instalação da nova versão. Além de ser um processo trabalhoso, por vezes é difícil informá-lo de que há uma nova versão disponível do aplicativo;
- c) Diferentes plataformas: A variedade de fabricantes e plataformas de desenvolvimento faz com que criar um aplicativo que funcione em todos os aparelhos seja em geral mais custoso e demorado do que desenvolver diferentes versões de um mobile site.

Seja mobile site ou aplicativo, é indiscutível que essas ferramentas auxiliam o usuário na navegação Web por meio dos dispositivos móveis. Veja na figura 5 a diferença entre acessar um site e um mobile site através de um smartphone.

Figura 5: Comparativo entre site e mobile site



Fonte: Google Imagens

A figura 5 nos mostra que é muito mais simples, rápido e dinâmico consultar informações a respeito da empresa WSI Digital Marketing em um dispositivo móvel, no caso, um smartphone, através de seu mobile site do que acessando o site da empresa. Percebe-se, também, que a interface gráfica do dispositivo da direita é muito mais clara e objetiva, e livra o usuário de ficar toda hora aumentando e diminuindo o tamanho do conteúdo na tela para conseguir enxergar as informações.

Uma prática também muito comum entre os marqueteiros digitais, que tem chamado muito atenção pelo grande retorno que tem dado, é a integração do Mobile com as mídias tradicionais. Esse tipo de estratégia tem dado muito certo, pois os meios convencionais (televisão, rádio, impresso etc) não permitem interação com o indivíduo, lacuna essa que é preenchida com o uso dos aparelhos móveis.

É normal, hoje, a cena de uma pessoa sentada junto a TV, por exemplo, com seu tablet ou laptop na mão. Ao mesmo tempo em que ela assiste ao programa de seu interesse, ela também navega na Internet. Ao receber, pela TV, a indicação de um site bacana, ela pode, instantaneamente, acessar esse site através de seu dispositivo móvel.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen entre 13 e 29 de fevereiro de 2012, a Social TV, 43% das pessoas entrevistadas responderam que têm o hábito de ver

televisão enquanto navegam na Internet. Dessas, 59% declararam fazer isso todos os dias e 29% disseram fazer comentários online sobre os programas, sobretudo em redes sociais.

De um modo geral, as possibilidades oferecidas ao marketing pelo novo universo dos *mobile devices* são inúmeras e atraentes. Algumas se assemelham às estratégias de comunicação digitais já desenvolvidas mesmo antes do advento da Internet móvel no mundo, quando, então, só os computadores de mesa tinham acesso à Web. Outras são inovadoras, criadas exclusivamente para o aparato móvel.

De acordo com Lange e Shroeder (2009), “o mobile marketing permite formas interativas e diferentes de relacionamento e marca”. Mesmo assim, a maioria das organizações continua indiferente a esse tipo de estratégia digital. Uma pesquisa realizada pela agência Mowa, publicada no site da IBM, revelou que somente 7,5% das empresas brasileiras investem em ações de mobile marketing. Destas, as mais praticadas são o SMS (29%), os aplicativos para smartphones (21%), os sites móveis (17%), e plataformas para tablet (13%). Segundo a matéria publicada no site da IBM, “a pouca utilização da tecnologia móvel por parte das companhias pode ser explicada pela falta de conhecimento desse novo mercado que tantas oportunidades traz”.

5.4 As vantagens do mobile marketing para as organizações

Como visto no item anterior, muitas empresas ainda têm receio de investir em estratégias voltadas para esse novo mercado pautado na mobilidade, muitas vezes, pela própria insegurança e desconhecimento que elas têm desse segmento mobile.

No entanto, além do fato de milhões de pessoas no mundo já terem acesso a essas mídias digitais móveis, formando, assim, um conglomerado de consumidores passíveis à recepção de conteúdo informativo, entretenimento, publicidade, interação entre outros, as vantagens para uma organização de incluir o mobile marketing em seu plano de comunicação são inúmeras.

Para começar, não é preciso gastar muito com a execução de estratégias de mobile marketing. O custo das campanhas móveis é bem menor do que o das tradicionais (comerciais em TV, *outdoors*, páginas de revistas etc.). Isso porque, hoje em dia, já é possível encontrar na Internet ferramentas que adaptam o conteúdo digital de uma empresa (um site, por exemplo) às plataformas móveis, gratuitamente.

Um bom exemplo é GoMo¹¹ do Google. Segundo a própria empresa, “o GoMo é uma iniciativa do Google voltada para ajudar as empresas a entrarem na era Mobile, fornecendo as ferramentas e os recursos necessários para deixar os websites mais preparados para o celular.” Além de obter informações sobre o universo mobile, o GoMo também disponibiliza uma lista de profissionais que poderão auxiliá-lo na construção de seu mobile site.

Outra grande vantagem das estratégias de comunicação móveis é que elas são capazes de atingir um público segmentado de pessoas, com idade, sexo e interesses diferenciados, oferecendo a elas conteúdo personalizado. Para Cartaxo (2008), “chegar ao público-alvo hoje é mais importante do que chegar ao maior número de pessoas possíveis”.

Além disso, por se tratar de uma mídia móvel e pessoal, acompanhando as pessoas onde quer que elas vão, o conteúdo mobile é distribuído rapidamente podendo ser visualizado na tela dos aparelhos a qualquer hora do dia e em qualquer lugar. Ademais, se a mensagem recebida pelo usuário for considerada interessante e atraente, com apenas alguns cliques ele consegue enviá-la facilmente para seus amigos, que, por sua vez, enviarão para mais amigos, tornando-a um viral.

Por fim, pelo fato de estarem conectados à Internet, esses aparelhos móveis agregam para si algumas características do meio digital, como, por exemplo, sua natureza bidirecional. Bons exemplos de via de mão dupla, é possível, através desses dispositivos, estabelecer um diálogo com o consumidor, fazendo-o interagir de diversas formas.

A verdadeira vantagem do mobile marketing se dá quando a interatividade e a comunicação marca-consumidor ocorrem em níveis mais pessoais, contextualizados e com associação à localização. Como não raro, as pessoas estão conectadas o tempo todo e em qualquer lugar, o mobile marketing pode ser usado para coletar dados por meio da Internet móvel para identificar não apenas a localização precisa do consumidor em um momento específico, mas também o contexto que justifica sua presença ali (CARTAXO, 2008).

Ainda segundo o autor, “o mobile marketing cria novas oportunidades para que as empresas desenvolvam ou alterem as atitudes do consumidor em relação a uma marca por meio do uso do conteúdo com valor agregado”.

¹¹ Disponível em: <http://www.howtogomo.com/br/d/>

6 Pesquisa sobre atuação das empresas de médio a grande porte de Bauru no ambiente online

6.1 Objetivo e importância da pesquisa

A Internet abriu as portas para um novo mundo, o qual passou por profundas transformações nos âmbitos social, político e econômico. Para o ambiente empresarial, ela representou mudanças tanto na estrutura dos departamentos (aquisição de equipamentos e ferramentas mais sofisticadas), quanto nas relações colaborador-empresa e cliente-empresa.

Dentro dos departamentos de comunicação das organizações, essas mudanças são mais visíveis e intensas, já que eles atuam diretamente com as plataformas digitais. No entanto, para que os profissionais que trabalham nesta área tenham total conhecimento das novas ferramentas e técnicas digitais e façam um bom aproveitamento delas, é necessário estudá-las a fundo, mantendo-se sempre atualizados quanto as novidades do meio digital.

O objetivo dessa pesquisa é justamente realizar esse estudo, procurando saber como algumas empresas de um determinado espaço físico (no caso, a cidade de Bauru) estão atuando no ambiente online. Por ela, é possível saber quais são os programas, dispositivos e ferramentas mais utilizadas pelas empresas atualmente e como elas estão fazendo uso dessas ferramentas.

A importância da pesquisa para a área de comunicação se explica pelo fato do campo digital ser relativamente novo, ainda pouco explorado, devido ao desconhecimento por muitas empresas, de seu potencial e, também, pelo fato dele estar em constante transformação, com novas ferramentas sendo criadas a cada dia e novos usos sendo experimentado pelos profissionais.

6.2 Metodologia

6.2.1 A escolha e o contato com as empresas

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram escolhidas, aleatoriamente, com base nos conhecimentos da própria autora da monografia, empresas de médio a grande porte da cidade de Bauru. O motivo pelo qual a pesquisadora optou por empresas de médio a grande porte apoia-se, basicamente, na sua percepção de que dificilmente uma empresa de pequeno porte dispõe de uma estrutura de comunicação própria. E, também, pelo simples motivo de restringir o campo da pesquisa, facilitando, desse modo, a escolha das organizações.

A seleção das empresas segundo o porte seguiu, o critério do IBGE, o qual classifica as empresas segundo o número de funcionários. Para o IBGE, então, uma empresa de médio porte é aquela que possui entre 100 e 499 funcionários, sendo as empresas que contêm 500 ou mais funcionários, consideradas de grande porte.

Em seguida, foi realizado um levantamento para saber quais das empresas selecionadas possuem canais de comunicação na Internet, como sites e mídias sociais. Entre as empresas que possuíam canais de comunicação online, dez foram escolhidas como amostra para aplicação da pesquisa.

A etapa seguinte foi entrar em contato com as empresas escolhidas. Essa primeira aproximação foi feita por telefone, onde foi solicitado o endereço de e-mail de cada responsável pelo setor de comunicação das empresas. Somente uma delas não atendeu à chamada telefônica.

Logo após, foi enviado um e-mail para cada gestor de comunicação, contendo explicações e orientações à respeito da pesquisa e, também, um link que direcionava para o site onde a pesquisa encontra-se hospedada. O prazo inicialmente dado para que as empresas respondessem o questionário foi de uma semana. Após esse período, foi realizado um novo contato via e-mail com os que não haviam respondido a pesquisa, estabelecendo um novo prazo para eles.

De um total de 9 empresas contatadas, apenas um terço delas (3 empresas) responderam a pesquisa. Uma das empresas justificou sua não participação dizendo considerar as perguntas confidenciais. As demais se esbarraram em processos burocráticos, que impediram a participação na pesquisa.

6.2.2 Sobre o FreeOnlineSurveys.com

A ideia inicial era realizar uma pesquisa de campo através de uma entrevista feita pessoalmente durante uma visita nas empresas selecionadas. No entanto, por motivos como disponibilidade de tempo, tanto pessoal quanto por parte dos entrevistados, a ideia inicial foi abortada, partindo-se, então, para uma pesquisa online.

Para a construção da pesquisa foi utilizada a plataforma digital, Free Online Surveys, disponível no endereço www.freeonlinesurveys.com. O site permite criar pesquisas, provas, formulários e votações online, gratuitamente. No caso da pesquisa, é possível criar um questionário gratuito de até 20 questões, com no máximo 50 respostas, que ficará no ar por 10 dias. Porém, é possível fazer um upgrade na conta, que permitirá ao contratante criar mais questões, obter mais repostas e ficar com a página disponível por mais tempo. A figura 6 trás a página inicial do FreeOnlineSurveys.

Figura 6: Página inicial do site FreeOnlineSurveys.com



6.2.3 Sobre a pesquisa

A “Pesquisa sobre a atuação das empresas no ambiente online”, criada através do site FreeOnlineSurveys.com, trata-se de uma pesquisa com 78 perguntas que variam entre questões de múltipla escolha e dissertativas.

As perguntas encontram-se divididas em 10 páginas diferentes, separadas conforme o assunto. As primeiras questões trazem o perfil da pessoa entrevistada e informações a respeito da estrutura do departamento de comunicação das empresas (número de funcionários, formação acadêmica de cada um deles etc.) e são obrigatórias, já que é indispensável para a análise da pesquisa conhecer quem são os entrevistados e um pouco sobre a empresa e o departamento no qual eles trabalham.

As questões de número 5 a 17 são mais gerais, onde as empresas revelam os canais de comunicação online utilizados por elas, suas estratégias de marketing na Internet, seu posicionamento na Web (positivo ou negativo), formas de monitoramento e os planos para o futuro. Elas também são obrigatórias, pois são perguntas que mostram a perspectiva da empresa em relação ao ambiente online, dados também muito importantes para a comprovação da tese de que a Internet e suas mídias sociais têm muito para agregar às empresas, em termos tanto monetários quanto de relacionamento.

As demais questões irão tratar do uso que as empresas fazem de cada mídia social especificamente. Elas são opcionais, pois nem todas as empresas dispõem de todas as mídias sociais abordadas. São elas o Facebook, o Orkut, o Twitter, o YouTube, o LinkedIn, os Blogs e os comunicadores instantâneos Windows Live Messenger (MSN) e Skype. Elas foram escolhidas com base em uma pesquisa da Ibramerc, realizada em abril de 2012, que revela quais as mídias sociais mais utilizadas pelas organizações, já citada no capítulo 4.

Veja na figura 7 a primeira página da “Pesquisa sobre a atuação das empresas no ambiente online”:

Figura 7: Pesquisa sobre a atuação das empresas no ambiente online

Create your own
FREE ONLINE SURVEY

Pesquisa sobre a atuação das empresas no ambiente online

1 Dados do entrevistado:

*Nome completo:
 *Formação acadêmica:
 *Cargo que ocupa atualmente na empresa:
 *Nome do departamento no qual trabalha:

2 Dados da empresa:

*Nome da empresa:
 *Área de atuação da empresa:

3* Qual o número de funcionários da empresa?

Até 100 funcionários
 De 101 a 500 funcionários
 De 501 a 1.000 funcionários
 De 1.001 a 2.000 funcionários
 Mais de 2.001 funcionários

Next Page

6.3 Resultados da pesquisa

Antes de começar a divulgar os resultados obtidos com a “Pesquisa sobre a atuação das empresas de médio a grande porte de Bauru no ambiente online”, é importante saber que, a fim de resguardar a imagem das empresas participantes, utilizarei nomes fictícios como Empresa 1, Empresa 2 e assim por diante.

No entanto, posso, ao menos, revelar o ramo de atuação de cada uma delas, estando a Empresa 1 inserida na área de editora de revistas, a Empresa 2 na área de tecnologia da informação e a 3 na área de crédito e cobrança.

Segundo as respostas das empresas na questão 3, sobre o número de funcionários da empresa, pode-se concluir que duas delas são consideradas de médio porte (Empresas 1 e 2, por conter de 101 a 500 funcionários) e uma de grande porte (Empresa 3, por conter mais de 2.001 funcionários), com base na classificação do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que considera uma empresa com mais de 500 funcionários como sendo de grande porte.

Em relação às pessoas que responderam a pesquisa, todas elas são do sexo feminino, sendo uma analista de pesquisa de mercado, uma analista de marketing e uma gerente do departamento de marketing e negócios da empresa. Todas elas têm formação acadêmica diferenciada. A da Empresa 1 é formada em Relações Públicas, a da Empresa 2, em Publicidade e Propaganda e a da Empresa 3, em Design, com pós-graduação em Marketing.

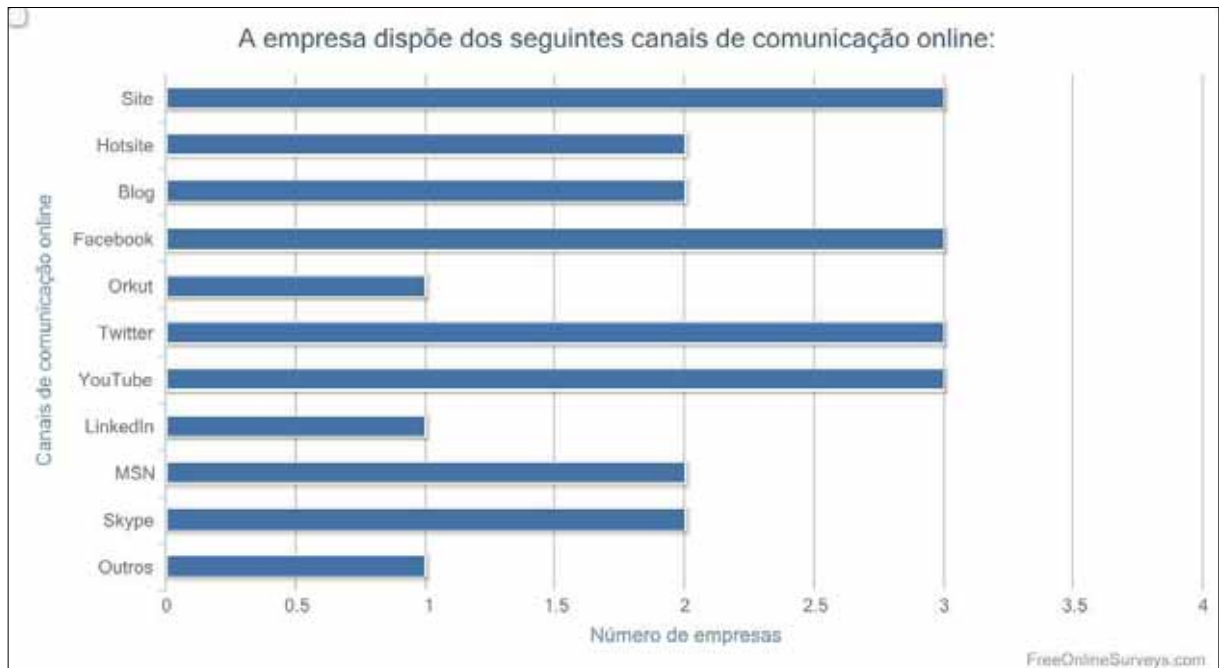
Em relação aos departamentos, dois recebem o nome de Marketing (Empresa 1 e 3) e um de Marketing e Negócios (Empresa 3). A maioria deles é bem pequeno, contendo de 3 a 4 pessoas na equipe. Somente um deles é grande (o da Empresa 1), com 30 pessoas formando o departamento.

Entre as pessoas que compõem os departamentos de marketing das empresas pesquisadas, a maioria é formada em Comunicação Social. A Empresa 1, por exemplo, contém 1 jornalista, 3 relações públicas com mais 4 estagiários na área e 8 publicitários. Já a Empresa 2 não contém jornalistas na equipe, contando apenas com 1 relações públicas e 3 publicitários para o desenvolvimento das atividades de comunicação. A Empresa 3 não possui nenhum jornalista e relações públicas na equipe, mas conta com 1 publicitário e 2 designers.

Mesmo com uma equipe enxuta formando os departamentos de comunicação das empresas, todas elas alegaram não terceirizar os serviços de atualização de mídias sociais, dizendo ser o serviço realizado por pessoas de dentro da empresa.

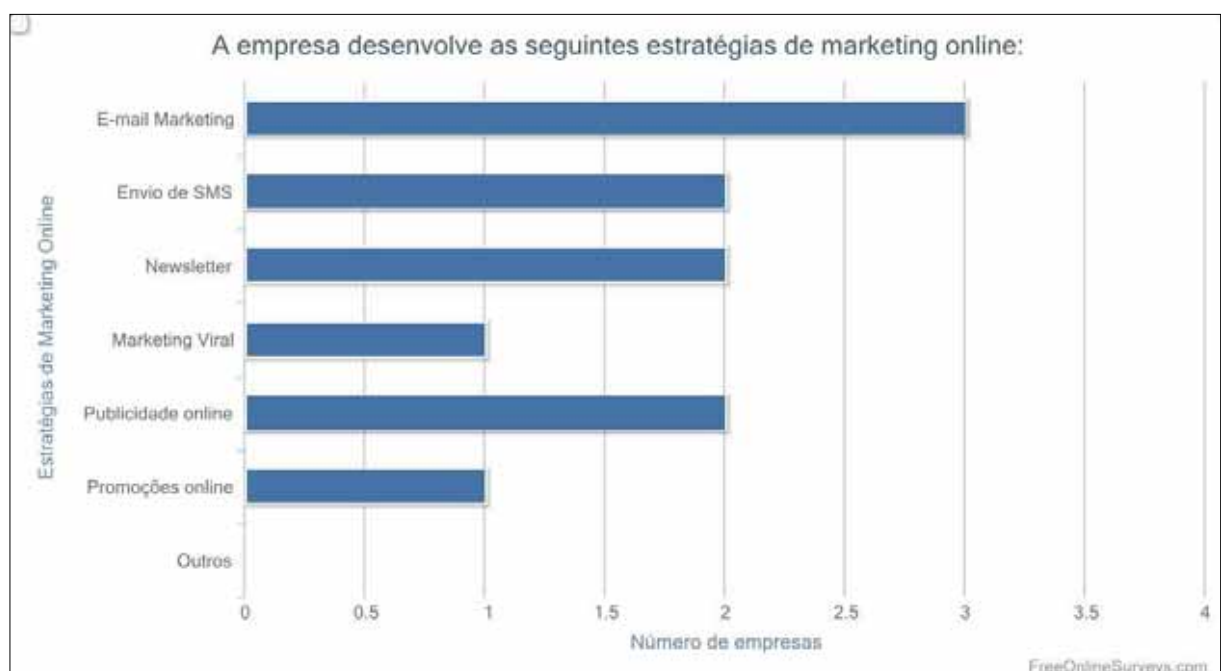
Quanto aos canais de comunicação online utilizados pelas empresas, todas elas disseram dispor de pelo menos site, Facebook, Twitter e YouTube. Os menos utilizados são o LinkedIn e o Orkut. O caso deste último é bem peculiar, uma vez que duas empresas disseram não possuir uma conta no canal e a que possui (Empresa 1), alegou não atualizar mais a mídia social. Apenas uma das empresas (Empresa 3) disse possuir conta em um canal diferente dos mencionados na pesquisa: o Instagram (um aplicativo que permite ao usuário tirar fotos, editá-las através de filtros e publicá-las em redes sociais). Confira no gráfico abaixo o número de empresas em relação a cada canal de comunicação online:

Gráfico 5: Número de empresas para cada canal de comunicação online



Já em relação às estratégias de marketing online, a mais utilizada dentro das organizações continua sendo o E-mail Marketing. Contudo, algumas práticas como, envio de SMS, de Newsletter e Publicidade Online, também são realizadas pelas empresas de Bauru. As menos desenvolvidas são o Marketing Viral e Promoções Online. Confira o gráfico abaixo:

Gráfico 6: Número de empresas em relação as estratégias de marketing online



Quando interrogadas sobre a imagem e a visibilidade da empresa na Web, todas avaliaram sua imagem na Internet como sendo boa. Já quanto ao quesito visibilidade, as respostas variaram bastante, tendo a Empresa 1 respondido ter ganho muita visibilidade com as atividades na Internet, a Empresa 2 média visibilidade e a Empresa 3 pouca visibilidade.

No quesito “proximidade do seu público-alvo”, duas delas (Empresas 1 e 2) disseram sentir-se bastante próximas do seu público-alvo na Internet. Apenas a Empresa 3 alegou sentir-se pouco próxima.

Todas as empresas declararam fazer o monitoramento de seus canais de comunicação online. Algumas, como a Empresa 1, monitoram não só suas marcas, como também as da concorrência. Segundo as empresas, é feito um monitoramento tanto quantitativo quanto qualitativo, com base em análises. Para isso, é utilizado tanto material humano, como ferramentas da própria Internet, como o Google Analytics, por exemplo.

No entanto, nem todas elas desenvolvem estudos capazes de mensurar os resultados obtidos com a Web, a fim de compreender se está havendo um retorno financeiro para a empresa ou mesmo um retorno em nível de relacionamentos. Falando em retorno financeiro, duas empresas classificaram-no como médio (Empresas 1 e 2) e uma como pouco (Empresa 3).

Em relação às possíveis crises que podem vir a ser enfrentadas nesses canais de comunicação online, duas delas disseram nunca ter passado por nenhuma crise e umas delas, no caso a Empresa 1, do ramo de revistas, disse enfrentar crises constantes, como críticas de fãs de artistas. Ainda segundo a empresa, suas crises são resolvidas com um contato da organização com o dono da queixa. Assim também diz fazer a Empresa 3.

De um modo geral, mesmo com os altos e baixos, todas as empresas classificaram o seu saldo com as atividades online como sendo positivo. A Empresa 2, por exemplo, disse “acreditar muito no uso da Internet como uma ferramenta de comunicação e relacionamento online”.

Quanto ao futuro da comunicação no ambiente online, todas as empresas manifestaram um otimismo em relação ao canal. De acordo com a Empresa 1, “o futuro online é algo indiscutível e deve fazer parte de qualquer empresa, independentemente do seu ramo de atuação”.

Facebook

Pela pesquisa, o Facebook é um dos canais de comunicação online mais utilizados pelas empresas, tendo a Empresa 1 aderido ao canal há 3 anos, a Empresa 2, há 2 anos e a Empresa 3, há apenas 7 meses. Duas delas, a Empresa 1 e a Empresa 3, possuem páginas na mídia social. Já a Empresa 2, mantém um perfil.

A audiência dos canais das três empresas varia muito. A primeira, do ramo de revistas, contém na página da Revista 1, voltada para público adolescente, mais de 80.000 seguidores. Já a segunda empresa entrevistada, possui por volta de 800 seguidores. A terceira e mais nova na mídia social, possui cerca de 400 seguidores.

O motivo que levou as três empresas a aderirem ao Facebook é comum. Elas enxergam esta mídia social como mais um canal para divulgação de conteúdo e informações da empresa e para o relacionamento tanto com seu público interno quanto externo.

Em relação ao conteúdo postado nessa mídia, ele é composto por desde informações a respeito da empresa ou que, pelo menos, tenham a ver com o segmento dela, até por assuntos nada relacionados com a empresa, publicados com a intenção de manter o canal entre empresa e cliente. Apenas umas das empresas (Empresa 3) disse não postar conteúdos que não tenham a ver com o segmento da empresa.

De acordo com as empresas entrevistadas, é divulgado no canal: vagas de emprego, datas comemorativas, campanhas, ações de parceiros patrocinados, notícias sobre a empresa, notícias sobre o segmento de atuação da empresa, notícias de parceiros, entretenimento, conteúdo de material off-line (como no caso da Empresa 1 do ramo de Revistas), ações promocionais, lançamentos de produtos e ações de marketing.

Ainda segundo elas, a periodicidade com que esse conteúdo é postado varia de empresa para empresa. Duas delas disseram atualizar suas *timelines* (mural do facebook organizado cronologicamente) diariamente e uma delas disse atualizá-la duas ou mais vezes por semana.

Quando interrogadas a respeito da interação com seu público, na forma de respostas às possíveis dúvidas, críticas, sugestões e comentários dos internautas, duas disseram responder a todas e apenas uma empresa (Empresa 1) disse responder quase todas. Talvez isso se explique pelo fato de a empresa ter um grande volume de seguidores em suas mídias.

Em suma, todas elas consideraram o Facebook como um canal de grande importância para a expansão da divulgação de seus conteúdos e, também, por ser uma mídia que possibilita uma resposta rápida aos seus consumidores.

6.3.2 Twitter

O Twitter também está entre os canais de comunicação online mais utilizados pelas empresas. A Empresa 1 mantém o canal desde 2008, a Empresa 2, desde 2010 e a Empresa 3 desde março deste ano.

Em relação ao índice de audiência do canal, a Empresa 1 continua liderando o ranking, tendo mais de 170 mil seguidores em um de seus twitters (o da Revista 1). Na segunda posição encontra-se a Empresa 2, com pouco mais de 900 seguidores. Em seguida vem a Empresa 3 com apenas 10 seguidores.

O fato de o twitter ser uma mídia dinâmica e rápida e de alta interação foi o que levou a maioria das empresas a incluírem esse microblogging em suas estratégias de mídia. Elas o utilizam como um canal de comunicação entre a marca e o cliente e também para divulgar conteúdo. Essa mídia também funciona como uma espécie de alerta para as atualizações feitas nas outras mídias sociais, ajudando a aumentar o tráfego destas.

Quanto ao conteúdo postado, duas empresas responderam não divulgar materiais que nada tenham a ver com o segmento da empresa, reservando esta mídia apenas para os assuntos relacionados aos seus negócios. Além disso, duas disseram atualizar o canal todos os dias (Empresas 1 e 2) e uma, duas ou mais vezes na semana (Empresa 3).

6.3.3 Orkut

O caso do Orkut é bem peculiar. Apenas uma das empresas (Empresa 1) afirmou possuir conta na mídia social. Porém, a mesma empresa disse não atualizar mais o canal.

6.3.4 Blogs

Os blogs são importantes ferramentas de aproximação entre o cliente e marca. Porém, nem todas as empresas acreditam no potencial desta mídia. De acordo com a pesquisa, apenas duas das empresas entrevistadas possuem blogs (A Empresa 1 e a Empresa 2).

Segundo a Empresa 1, a organização trabalha com blogs desde 2005, contendo um blog permanente e outros temporários, em que estes são utilizados para projetos específicos sazonais, sendo o canal excluído após o término da ação.

A Empresa 2 também mantém um blog da empresa há 3 anos, com mais de 124 mil acessos somados. Nele, a empresa divulga notícias do segmento de e-marketing, gestão de processos e da empresa. A Empresa 2 alegou não postar nada que não tenha a ver com segmento da organização.

Ainda de acordo com a Empresa 2, seu blog é atualizado todos os dias e a empresatem o hábito de responder todos os comentários que chegam dos internautas através do blog, interagindo desse modo com seu público.

Para as empresas de Bauru, a importância de se ter um blog vai além do fato desse ser mais um meio de comunicação. Para algumas delas, o blog permite um contato mais próximo entre a empresa e seu público-alvo.

6.3.5 YouTube

O YouTube é o canal mais utilizado no mundo, hoje, para compartilhamento de vídeos na Web e inclui o planejamento estratégico de mídia das três empresas entrevistadas. O canal da Empresa 1 existe há 3 anos e conta com mais de meio milhão de exibições. Já o da Empresa 2, está no ar desde 2011 e quase 6 mil exibições já foram feitas do canal. A empresa 3 possui um canal no YouTube há 1 ano e já tem mais de 1.200 exibições.

Para todas elas, a abertura de conta no canal se deu pela necessidade da empresa em divulgar vídeos na Web com finalidades específicas. Para algumas empresas, esse canal não passa de mais um meio de comunicação. Porém, para outras, ele é um meio de divulgação de seus produtos e até de treinamento para seus funcionários.

O que chama atenção para esse canal é a periodicidade com que a atualização do conteúdo é feita. Todas as três empresas responderam atualizá-lo apenas uma ou duas vezes por mês, enquanto nas demais mídias sociais estudadas até agora, essa atualização é feita semanalmente.

Em relação ao conteúdo, a maioria disse publicar no canal somente vídeos sobre a empresa e apenas uma delas afirmou publicar vídeos externos à empresa, mas que têm relação com o seu segmento.

Quanto à interação das empresas com seu público através desse canal, a Empresa 1 e 3 disseram não responder os comentários feitos. Já a Empresa 2, afirmou responder a todos.

6.3.6 LinkedIn

Ainda pouco explorado pelas empresas, o LinkedIn é a mídia social do meio profissional. A única empresa entrevistada com conta nesta rede social é a Empresa 2 da área de tecnologia da informação.

Há um ano na rede, a Empresa 2, seguida por mais de 500 pessoas, conta que a utiliza para divulgar suas vagas, fazer contatos profissionais e manter um relacionamento com o seu público por meio dos grupos de discussão.

A empresa ainda afirma atualizá-la uma ou duas vezes por mês e responder a todas as dúvidas, críticas, sugestões e comentários que chegam do seu público através desse canal.

6.3.7 Comunicadores instantâneos: Windows Live Messenger (MSN) e Skype

Os comunicadores instantâneos são muito famosos pelo baixo custo com que a mensagem, seja ela em formato de texto, voz ou vídeo, é trocada entre os usuários de todo o mundo.

Nas empresas entrevistadas, duas delas disseram utilizar esses recursos. No caso da Empresa 1, o MSN existe desde 2004 na empresa e é utilizado exclusivamente para comunicação interna, entre os funcionários da empresa. Para comunicação externa, a empresa

utiliza o Skype, desde 2007, para realizar contato com fornecedores e pessoas que prestam serviços para a empresa e também para a realização de conferências.

Já a Empresa 2 afirmou que os funcionários da empresa utilizam os seus próprios comunicadores instantâneos MSN e Skype para se comunicarem dentro da empresa. No entanto, a empresa mesmo não contém um MSN ou Skype só dela.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela pesquisa bibliográfica e de campo realizada em três organizações de Bauru, percebemos que as empresas não mais ignoram as mídias sociais, passando a incluí-las em suas atividades de comunicação organizacional. De maneira tímida, elas começaram a aderir, pouco a pouco, ao ambiente online, criando sites, blogs e mais tarde, adentrando às redes sociais.

Contudo, o fato de o meio digital ser relativamente novo e estar constantemente passando por transformações, com novas ferramentas surgindo a cada dia, têm ocasionado dúvidas em algumas das organizações na hora de fazer comunicação para esse meio. Inclusive, muitas delas, ainda, desconhecem o potencial das mídias sociais e as vantagens que elas podem trazer a uma organização.

Sendo assim, as mudanças que ocorrem no mundo virtual exigem uma atualização constante dos profissionais de comunicação em relação às novas ferramentas disponíveis na Web e, também, uma atuação de maneira integrada, reunindo conhecimentos das áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e design para o desenvolvimento de estratégias de comunicação digitais mais eficazes.

No entanto, entre as três organizações pesquisadas, somente uma delas (a Empresa 1) possui uma equipe grande de comunicação, com profissionais de diversas formações acadêmicas. As demais (Empresa 2 e 3), possuem equipes enxutas, sendo obrigadas a terceirizar serviços ou contratar profissionais superdotados, capazes de trafegar por todas as áreas de comunicação e de exercer as funções de todas elas.

Com as organizações cobrando cada vez mais de seus comunicadores e com o frequente aparecimento de novas tecnologias da informação, novas habilidades e competências passaram a ser exigidas dos profissionais dessa área, como flexibilidade, criatividade e dinamismo.

Essa monografia, portanto, ressalta a necessidade de os profissionais de comunicação organizacional e de as empresas estarem atentos às mudanças do meio digital (que conecta bilhões de pessoas ao redor do mundo, 24 horas por dia), se atualizando quanto às novas ferramentas de comunicação online que surgem e estudando as especificidades de cada uma.

Já a pesquisa revela em quais mídias sociais as três empresas entrevistadas de Bauru estão inseridas e como elas estão construindo sua imagem em cada uma delas. Também foi

possível conhecer o posicionamento delas em relação à Web e quais os seus planos para o futuro quanto ao assunto comunicação online.

Pela pesquisa pode-se constatar, portanto, a presença de empresas de porte e ramos diferenciados na Web. No entanto, mesmo as empresas pertencendo a diferentes áreas de atuação, o uso que elas fazem em relação às mídias sociais abordadas na pesquisa é bem similar. Basicamente, tais empresas as utilizam para estreitar relacionamentos com o cliente e, também com o público interno e para divulgar produtos, serviços e informações a respeito da empresa.

Contudo, nem todas as empresas entrevistadas possuem conta em todos os canais de comunicação online citados. Algumas, ainda, estão há mais tempo em alguns canais do que outras, conseguindo realizar estudos capazes de mensurar os resultados obtidos com a utilização dessas mídias. A Empresa 3, por exemplo, do ramo de crédito e cobrança, é nova no ambiente online, com apenas 7 meses de uso. Isso explica a baixa expressividade dos seus canais em relação às outras empresas e, também, o fato de a empresa ter pouca visibilidade e se sentir pouco próxima de seu público-alvo na Internet.

De um modo geral, percebe-se, entre as empresas de médio a grande porte de Bauru, que são otimistas em relação à ambiência da Internet e suas mídias sociais, pois quando questionadas em relação ao saldo com as atividades online, todas responderam positivamente. Todas elas, também, avaliaram sua imagem na Web como sendo positiva e disseram ter planos para o futuro em relação ao canal.

A pesquisa confirmou, portanto, a hipótese inicial de sua idealizadora que acreditava ter a Internet e suas mídias sociais muito a oferecer às organizações em termos de visibilidade, relacionamento com o consumidor e, até mesmo, retorno financeiro. Além disso, a pesquisa comprovou, também, a hipótese de que a inclusão de estratégias digitais aos planos de comunicação das organizações só tem trazido benefícios a elas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCENTURE. **Mobile Web Watch 2012**. Disponível em: <<http://www.accenture.com/Microsites/changingconsumer/Documents/pdf/Accenture-Ireland-Mobile-Web-Watch-2012.pdf>> Acesso em: 21 de out. de 2012.

AGUIAR, Thales. **Comunicação Virtual: As transformações dos símbolos lingüísticos através da interatividade dos usuários no MSN Mensseger**. Governador Valadares, s/d. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-thales-comunicacao-virtual.pdf>>. Acesso em: 4 de out. de 2012.

AMARAL, Adriana. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acesso em 3: de out. de 2012.

ANATEL. **Em setembro, telefonia móvel chega a 258,86 milhões de linhas**. 2012. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=26967>>. Acesso em: 19 de out. de 2012.

BALDESSAR, Maria José. **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://www.ntdi.ufsc.br/ebook_multimidia.pdf>. Acesso em: 19 de set. de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil :uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara, 2007.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

CARTAXO, Tito Lívio Cavalcante. **A empresa na palma da mão: os novos meios de comunicação como ferramenta das Relações Públicas**. Paraíba, 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/10.pdf>>. Acesso em: 9 de out. de 2008.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>>. Acesso em: 18 de set. de 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura v.1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 19 de set. de 2012.

CHAVES, Felipe da Silva. **Mobile Marketing**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T205041.pdf> Acesso em: 7 de out. de 2012.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Portal Comunicação Empresarial On Line**. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>> Acesso em: 26 de jul. de 2012.

CONSUMIDOR MODERNO. **Empresas e CEOs ainda não percebem o potencial das redes sociais**. Portal. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/negocios-marcas/empresas-e-ceos-ainda-n-o-percebem-o-potencial-das-redes-sociais>>. Acesso em: 08 de out. de 2012.

CORREÂ, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201>>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

DAMACESNO, Sergio. **Brasil é o 1º país em adesão a redes sociais.** Portal Meio e mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/29/Brasil-e-o-1o--pais-em-adesao-a-redes-sociais.html>>. Acesso em: 03 de out. de 2012.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado.** 2010. 26 slides. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fhicipriani/pesquisa-mdias-sociais-nas-empresas>>. Acesso em: 8 de out. de 2012.

G1. **Facebook mantém liderança entre redes sociais no Brasil, diz estudo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/facebook-mantem-lideranca-entre-redes-sociais-no-brasil-diz-estudo-2.html>>. Acesso em: 03 de out. de 2012.

GOMES, Helen Simões. **75% das pessoas no mundo já têm celular, diz Banco Mundial.** Portal Folha de São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1121252-75-das-pessoas-no-mundo-ja-tem-celular-diz-banco-mundial.shtml>>. Acesso em: 24 de out. de 2012.

HUBSPOT. . **Learning LinkedIn from the experts: How to build a powerful business presence on LinkedIn.** Disponível em: <http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/learning_linkedin_from_the_experts.pdf>. Acesso em: 3 de out. de 2012.

IAB. **Brasil conectado: hábitos de consumo de mídia.** 2011. 33 slides. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/leonardonline/iab-brasil-conectadoconsumodemedia>>. Acesso em: 7 de out. de 2012.

IBGE. **Censo demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 19 de out. de 2012.

IBM. **A tela do seu smartphone é o horário nobre do mobile marketing.** Disponível em: <https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/fd26864d-cb41-49cf-b719-d89c6b072893/entry/a_tela_do_seu_smartphone__C3_A9_o_hor_C3_A1rio_nobre_do_mobile_marketing1?lang=en>. Acesso em: 18 de out. de 2012.

IBOPE NIELSEN. **Social TV.** 2012. 8 slides. Disponível em: <http://www.slideshare.net/ivilabessa/social-tv-13805964>>. Acesso em 23 de out. de 2012.

IBRAMERC. **Mídias sociais nos negócios B2C.** Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20>>. Acesso em: 05 de out. de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KREUTZ, Romeu Eduardo. **O uso corporativo das mídias sociais.** Brasília, 2011. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2719/1/2011_RomeuEduardoKreutz.pdf>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos v. 1.** São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte da ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006).** São Paulo, s/d. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0299.htm>>. Acesso em: 10 de set. de 2012.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

MACIEL, Laís. **A Influência das redes sociais na comunicação organizacional**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/redessociais_comorganiz.pdf>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

MARTINUZZO, José Antônio. **Comunicação Organizacional: um século de história no mundo e 50 anos no Espírito Santo**. Vitória: DIO, 2006.

MASTELLER, Burson. **Global Social Media Check-Up 2012**. Disponível em: <<http://www.burson-marsteller.com/social/Presentation.aspx>>. Acesso em: 08 de out. de 2012.

MATOS, Priscila Moura. **Aspectos históricos da recepção do conceito de comunicação organizacional no Brasil**. Brasília, s/d. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Aspectos%20historicos%20da%20recepcao%20do%20conceito%20de%20comunicacao%20organizacional%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 13 de set. de 2012.

MATOS, Vanessa dos Santos et al. **A comunicação na era das Redes Sociais: aproximações teóricas**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_vanessa_sonia_erika.pdf>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

MELLO, Selma Ferraz Motta. **Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/pt-br.php>>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf>. Acesso em: 18 de set. de 2012.

MONTANARI, Robson Luiz. **Os impactos da Internet no ambiente produtivo**. Paraná, 2008. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=389&Itemid=99999999>. Acesso em: 4 de out. de 2012.

NASSAR, Paulo et al. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf>. Acesso em: 12 de set. de 2012.

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

NUNES, Antonio de França. **Estudo sobre a utilização dos comunicadores via Internet: uma pesquisa sobre o bate-papo do sítio eletrônico universo online (UOL) e a utilização das ferramentas de comunicação nos tempos atuais**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://fateczl.edu.br/TCC/2009-2/tcc-07.pdf>>. Acesso em: 6 de nov. de 2012.

PRAESTO. **Aplicativos para mobile marketing**. 2010. 27 slides. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/praesto>>. Acesso em: 25 de out. de 2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 19 de set. de 2012.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao marketing no Facebook: como criar, gerenciar e fazer crescer a presença da sua empresa na maior rede social do mundo**. 2011. 51 slides. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/resultadosdigitais/ebook-introduo-ao-marketing-no-facebook>>. Acesso em: 10 de out. de 2012.

RUSSO, Alessandra Giugliano. **A empresa no Twitter: apontamentos sobre visibilidade mediática e estratégias de comunicação com o público**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_alessandra.pdf>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

SCHAUN, Angela et al. **Agências de Comunicação: Teoria e Prática**. São Paulo: 2007.

SHROEDER, Rafael de Tarso; LANGE, Talvani. **Mídia celular: publicidade e consumo estratificado**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/viewPDFInterstitial/6593/6528>>. Acesso em: 7 de out. de 2012.

SOUZA, Bruno. **Vantagens do mobile marketing**. Marketing Digital 2.0. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-na-internet-artigos/vantagens-do-mobile-marketing-1246345.html>>. Acesso em: 23 de out. de 2012.

TAMIS, Instituto. **Popularização da Internet: introdução ao uso de correio eletrônico e web**. 1997. Disponível em: <http://www.rnp.br/_arquivo/documentos/ref0186.pdf>. Acesso em: 17 de set. de 2012.

TEMP, Vivian. **A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14202>>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 26 de jul. de 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UOL. **Microsoft compra Skype de grupo de investidores por US\$ 8,5 bilhões**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/05/10/microsoft-compra-skype-de-grupo-de-investidores-por-us-85-bilhoes.jhtm>>. Acesso em: 11 de out. de 2012.

VIEIRA, Paulo César Pinto. **Redes de Fibra Óptica em meio urbano**. Belo Horizonte, 2.000. Disponível em: <<http://goo.gl/c6Jnw>>. Acesso em: 17 de set. de 2012.

9 ANEXOS

Pesquisa sobre a atuação das empresas no ambiente online

1) Dados do entrevistado:	
Nome completo:	
Formação acadêmica:	
Cargo que ocupa atualmente na empresa:	
Nome do departamento no qual trabalha:	

2) Dados da empresa:	
Nome da empresa:	
Área de atuação da empresa:	

3) Qual o número de funcionários da empresa?	
Até 100 funcionários	
De 101 a 500 funcionários	
De 501 a 1.000 funcionários	
De 1.001 a 2.000 funcionários	
Mais de 2.001 funcionários	

Estrutura do Departamento de Comunicação da empresa

4) Quanto à estrutura do departamento no qual você trabalha, responda:	
Número de pessoas que trabalham nele:	
Número de Jornalistas:	
Número de Relações Públicas:	
Número de Publicitários:	
Outros (indicar se houver)	

5) A atualização das mídias digitais da empresa é feita por alguém de dentro da empresa ou o serviço é terceirizado? Explique.	

6) A empresa utiliza algum outro equipamento para acessar a Internet e atualizar/checar seus canais de comunicação online, como tablets e smartphones?	
SIM	
NÃO	

7) A empresa dispõe dos seguintes canais de comunicação online:	
Site	<input type="checkbox"/>
Hotsite	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Orkut	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>
MSN	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>

8) A empresa desenvolve as seguintes estratégias de marketing online:	
E-mail Marketing	<input type="checkbox"/>
Envio de SMS	<input type="checkbox"/>
Newsletter	<input type="checkbox"/>
Marketing Viral	<input type="checkbox"/>
Publicidade online	<input type="checkbox"/>
Promoções online	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>

9) Como a empresa avalia sua imagem na Web?	
ÓTIMA	<input type="checkbox"/>
BOA	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
RUIM	<input type="checkbox"/>
PÉSSIMA	<input type="checkbox"/>

10) A empresa ganhou mais visibilidade na Internet?	
muita visibilidade	<input type="checkbox"/>
média visibilidade	<input type="checkbox"/>
pouca visibilidade	<input type="checkbox"/>
nenhuma visibilidade	<input type="checkbox"/>

11) A empresa sente-se mais próxima do seu público-alvo na Internet?	
bastante próxima	<input type="checkbox"/>
muito próxima	<input type="checkbox"/>
pouco próxima	<input type="checkbox"/>
nada próxima	<input type="checkbox"/>

12) A empresa monitora seus canais de comunicação online? Se sim, explique como é feito esse monitoramento? (Indique quais ferramentas a empresa utiliza para isso, se houver)

13) A empresa já enfrentou alguma crise em seus canais de comunicação online? Como a empresa se comportou perante a situação?

14) A empresa desenvolve estudos capazes de mensurar o resultado de suas atividades online?

SIM

NÃO

15) A empresa considera o saldo com as atividades online positivo ou negativo?

POSITIVO

NEGATIVO

16) A Internet trouxe retorno financeiro para a empresa?

muito retorno

médio retorno

pouco retorno

nenhum retorno

17) Como a empresa enxerga o futuro da comunicação no ambiente online e quais são os planos futuros da empresa em relação a esta área?

Sobre os canais de comunicação online da empresa

Atenção: Responda somente àqueles que a empresa dispõe, deixando em branco os restantes.

18) A empresa possui um perfil ou uma página no Facebook? (Se a empresa tiver os dois, favor marcar as duas opções).

Perfil

Página

A empresa não possui conta no facebook

19) Em caso de perfil, qual o número de seguidores?

20) Em caso de página, quantos “curtir” a página tem?

21) Há quanto tempo existe o Facebook da empresa?

22) Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Facebook?

23) O que a empresa costuma divulgar no Facebook?

24) Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?
--

todos os dias	
---------------	--

uma vez por semana	
--------------------	--

duas ou mais vezes por semana	
-------------------------------	--

uma ou duas vezes por mês	
---------------------------	--

25) O conteúdo postado pela empresa no Facebook:		
---	--	--

	SIM	NÃO
divulga informações da empresa?		
divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa?		
divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa?		

26) A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Facebook?
--

Todas	
-------	--

Quase todas	
-------------	--

Algumas	
---------	--

Nenhuma (a empresa não interage pelo Facebook com seu público)	
--	--

27) Por que é importante para a empresa ter Facebook?

28) Qual outra utilização a empresa faz do Facebook? (Se houver)

Twitter

Se a empresa tem conta no twitter, responda. Caso não tenha, passe para a próxima página.

29) Em relação ao Twitter, responda:

Há quanto tempo existe o Twitter da empresa?	
--	--

Quantas pessoas a empresa segue?	
----------------------------------	--

Por quantas pessoas a empresa é seguida?	
--	--

30) Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Twitter?

31) O que a empresa costuma divulgar no Twitter?

32) Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?
--

todos os dias	
---------------	--

uma vez por semana	
--------------------	--

duas ou mais vezes por semana	
-------------------------------	--

uma ou duas vezes por mês	
---------------------------	--

33) O conteúdo postado pela empresa no Twitter:		
--	--	--

	SIM	NÃO
divulga informações da empresa?		

divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa?		
---	--	--

divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa?		
---	--	--

34) A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Twitter?

Todas	
-------	--

Quase todas	
-------------	--

Algumas	
---------	--

Nenhuma (a empresa não interage pelo Twitter com seu público)	
---	--

35) Por que é importante para a empresa ter um Twitter?

36) Qual outra utilização a empresa faz do Twitter? (Se houver)

Orkut

Se a empresa tem conta no Orkut, responda. caso não tenha, passe para a próxima página.

37) Em relação ao Orkut da empresa, responda:
--

Há quanto tempo existe o Orkut da empresa?	
--	--

Quantos amigos a empresa tem no Orkut?	
--	--

38) Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Orkut?

39) O que a empresa costuma divulgar no Orkut?

40) Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?
--

todos os dias	
---------------	--

uma vez por semana	
--------------------	--

duas ou mais vezes por semana	
-------------------------------	--

uma ou duas vezes por mês	
---------------------------	--

41) O conteúdo postado pela empresa no Orkut:		
--	--	--

divulga informações da empresa?	SIM	NÃO
---------------------------------	-----	-----

divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa?		
---	--	--

divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa?		
---	--	--

42) A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Orkut?

Todas	
-------	--

Quase todas	
-------------	--

Algumas	
---------	--

Nenhuma (a empresa não interage pelo Orkut com seu público)	
---	--

43) Por que é importante para a empresa ter Orkut?

44) Qual outra utilização a empresa faz do Orkut? (Se houver)

BLOG

Se a empresa tiver um blog, responda. Caso não tenha, passe para a próxima página.

45) Em relação ao Blog da empresa, responda:

Há quanto tempo existe o Blog da empresa?	
---	--

Qual o número de visitantes do Blog?	
--------------------------------------	--

Qual o número de seguidores do Blog?	
--------------------------------------	--

46) Por qual motivo a empresa resolveu criar um Blog?

47) O que a empresa costuma divulgar no Blog?

48) Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?
--

todos os dias	
---------------	--

uma vez por semana	
--------------------	--

duas ou mais vezes por semana	
-------------------------------	--

uma ou duas vezes por mês	
---------------------------	--

49) O conteúdo postado pela empresa no Blog:

	SIM	NÃO
divulga informações da empresa?		
divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa?		
divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa?		

50) A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Blog?	
Todas	
Quase todas	
Algumas	
Nenhuma (a empresa não interage pelo Blog com seu público)	

51) Porque é importante para a empresa ter um Blog?

52) Que outras utilizações a empresa faz do Blog? (Se houver)

YouTube

Se a empresa tiver um canal no YouTube, responda. Caso não tenha, passe para a próxima página.

53) Em relação ao YouTube da empresa, responda:	
Há quanto tempo a empresa criou um canal no YouTube?	
Qual o número de exibições do canal?	

54) Por qual motivo a empresa criou um canal no YouTube?

55) Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?	
todos os dias	
uma vez por semana	
duas ou mais vezes por semana	
uma ou duas vezes por mês	

56) O conteúdo postado pela empresa no YouTube:		
	SIM	NÃO
divulga vídeos da empresa?		
divulga vídeos externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa?		
divulga vídeos que nada tem a ver com o segmento da empresa?		

57) A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo YouTube?	
Todas	
Quase todas	
Algumas	
Nenhuma (a empresa não interage pelo YouTube com seu público)	

58) Porque é importante para a empresa ter um canal no YouTube?

59) Que outras utilizações a empresa faz do YouTube? (Se houver)

LinkedIn

Se a empresa tiver conta no LinkedIn, responda. Caso não tenha, passe para a próxima página.

60) Em relação ao LinkedIn da empresa, responda:	
Qual o número de seguidores?	
Há quanto tempo a empresa tem conta no LinkedIn?	

61) Por qual motivo a empresa criou uma conta no LinkedIn?

62) A empresa utiliza o LinkedIn para:	
divulgar suas vagas	
contratar pessoas	
grupos de discussão	
Outros (se houver)	

63) De quanto em quanto tempo o canal é acessado/atualizado?	
todos os dias	
uma vez por semana	
duas ou mais vezes por semana	
uma ou duas vezes por mês	
uma ou mais vezes a cada 3 meses	
uma ou mais vezes a cada 6 meses	
uma ou mais vezes por ano	

64) A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo LinkedIn?	
Todas	<input type="checkbox"/>
Quase todas	<input type="checkbox"/>
Algumas	<input type="checkbox"/>
Nenhuma (a empresa não interage pelo LinkedIn com seu público)	<input type="checkbox"/>

65) Porque é importante para a empresa estar no LinkedIn?

66) Que outras utilizações a empresa faz do LinkedIn? (Se houver)

MSN

Se a empresa faz uso do MSN na empresa, responda. Caso contrário, passe para a próxima página.

67) Em relação ao MSN, responda:	
Há quanto tempo existe o MSN da empresa?	<input type="checkbox"/>
Quantas pessoas a empresa tem adicionada no MSN?	<input type="checkbox"/>

68) A empresa utiliza o MSN para comunicação:	
Interna	<input type="checkbox"/>
Externa	<input type="checkbox"/>
Interna e Externa	<input type="checkbox"/>

69) Por qual motivo a empresa criou uma conta no MSN?

70) De quanto em quanto tempo o canal é acessado/atualizado?	
todos os dias	<input type="checkbox"/>
uma vez por semana	<input type="checkbox"/>
duas ou mais vezes por semana	<input type="checkbox"/>
uma ou duas vezes por mês	<input type="checkbox"/>
uma ou mais vezes a cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
uma ou mais vezes a cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
uma ou mais vezes por ano	<input type="checkbox"/>

71) A empresa costuma realizar conferências pelo MSN?	
SIM	
NÃO	

2) Que outras utilizações a empresa faz do MSN? (Se houver)

Skype

Se a empresa faz uso do Skype para se comunicar, responda.

73) Em relação ao Skype da empresa:	
Há quanto tempo existe o Skype da empresa?	
Quantas pessoas a empresa tem adicionada no Skype?	

74) A empresa utiliza o Skype para comunicação:	
Interna	
Externa	
Interna e Externa	

75) Por qual motivo a empresa criou uma conta no Skype?

76) De quanto em quanto tempo o canal é acessado/atualizado?	
todos os dias	
uma vez por semana	
duas ou mais vezes por semana	
uma ou duas vezes por mês	
uma ou mais vezes a cada 3 meses	
uma ou mais vezes a cada 6 meses	
uma ou mais vezes por ano	

77) A empresa costuma realizar conferências pelo Skype?	
SIM	
NÃO	

78) Que outras utilizações a empresa faz do Skype? (Se houver)

Respostas da Empresa 1

Pergunta 1. Dados do entrevistado:

- 1.1 Nome completo: Ana Martha Chiaramonte
- 1.2. Formação acadêmica: Comunicação Social - habilitação Relações Públicas
- 1.3. Cargo que ocupa atualmente na empresa: Analista de Pesquisa de Mercado
- 1.4. Nome do departamento no qual trabalha: Marketing

Pergunta 2. Dados da empresa:

- 2.1 Nome da empresa: Empresa 1
- 2.2 Área de atuação da empresa: Editora de revistas

Pergunta 3. Qual o número de funcionários da empresa?

Resposta: De 101 a 500 funcionários.

Pergunta 4. Quanto à estrutura do departamento no qual você trabalha, responda:

- 4.1 Número de pessoas que trabalham nele: 30
- 4.2 Número de Jornalistas: 1 (porém a empresa possui mais de 100 jornalistas no departamento de produção)
- 4.3 Número de Relações Públicas: 3 (mais 4 estagiários)
- 4.4 Número de Publicitários: 8

Pergunta 5. A atualização das mídias digitais da empresa é feita por alguém de dentro da empresa ou o serviço é terceirizado? Explique.

Resposta: A atualização de conteúdos de todos os sites da empresa é feita internamente com uma equipe de 6 jornalistas, 2 designers e 2 programadores.

Pergunta 6. A empresa utiliza algum outro equipamento para acessar a Internet e atualizar/checar seus canais de comunicação online, como tablets e smartphones?

Resposta: Sim.

Pergunta 7. A empresa dispõe dos seguintes canais de comunicação online:

Resposta: Site, Hotsite, Blog, Facebook, Orkut, Twitter, YouTube, MSN, Skype.

Pergunta 8. A empresa desenvolve as seguintes estratégias de marketing online:

Resposta: E-mail Marketing; Envio de SMS; Newsletter; Marketing Viral; Publicidade online; Promoções online.

Pergunta 9. Como a empresa avalia sua imagem na Web?

Resposta: Boa.

Pergunta 10. A empresa ganhou mais visibilidade na Internet?

Resposta: Muita visibilidade.

Pergunta 11. A empresa sente-se mais próxima do seu público-alvo na Internet?

Resposta: Bastante próxima.

Pergunta 12. A empresa monitora seus canais de comunicação online? Se sim, explique como é feito esse monitoramento? (Indique quais ferramentas a empresa utiliza para isso, se houver)

Resposta: O departamento de pesquisa de mercado (que sou responsável) possui 3 pessoas para fazer o monitoramento nas mídias sociais das nossas marcas e da concorrência. Não utilizamos ferramentas, apenas material humano para realizar a coleta de dados e a análise. Já para os sites, a equipe da produção, responsável pelos sites/blogs/redes sociais e todo o conteúdo online, fazem os rankings de audiência e as análises do analytics, trends, insights, entre outros.

Pergunta 13. A empresa já enfrentou alguma crise em seus canais de comunicação online? Como a empresa se comportou perante a situação?

Resposta: Sim. Reclamações de fãs de artistas publicados nas capas das revistas que desagradam parte de nosso público. As movimentações geralmente são de grande repercussão e fazemos o relacionamento constante com os internautas posicionando a empresa diante dos comentários.

Pergunta 14. A empresa desenvolve estudos capazes de mensurar o resultado de suas atividades online?

Resposta: Sim.

Pergunta 15. A empresa considera o saldo com as atividades online positivo ou negativo?

Resposta: Positivo.

Pergunta 16. A Internet trouxe retorno financeiro para a empresa?

Resposta: Médio retorno.

Pergunta 17. Como a empresa enxerga o futuro da comunicação no ambiente online e quais são os planos futuros da empresa em relação a esta área?

Resposta: O futuro online é algo indiscutível e deve fazer parte de qualquer empresa, independentemente do seu ramo de atuação. Nossas estratégias online refletem diretamente nos nossos produtos e ideia é de inovar cada vez mais diante dos avanços tecnológicos.

Pergunta 18. A empresa possui um perfil ou uma página no Facebook? (Se a empresa tiver os dois, favor marcar as duas opções).

Resposta: Página.

Pergunta 19. Em caso de perfil, qual o número de seguidores?

Não respondida.

Pergunta 20. Em caso de página, quantos “curtir” a página tem?

Resposta: Revista 1 - 80.591, Revista 2- 7.973, Revista 3 - 4.783, Revista 4 - 3.596, Revista 5 - 23.465 Revista 6 - 30.177 Revista 7 - 7.419 Revista 8 - 11.396 Revista 9 - 1.268.

Pergunta 21. Há quanto tempo existe o Facebook da empresa?

Resposta: 2009.

Pergunta 22. Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Facebook?

Resposta: Por ser um canal de comunicação e conteúdo que divulga as nossas marcas e faz uma grande interação com nossos públicos.

Pergunta 23. O que a empresa costuma divulgar no Facebook?

Resposta: Conteúdo de nossas revistas, ações promocionais, lançamento de produtos nos pontos de venda e ações de Marketing.

Pergunta 24. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: Todos os dias.

Pergunta 25. O conteúdo postado pela empresa no Facebook:

25.1 Divulga informações da empresa? **Resposta:**SIM

25.2 Divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:**SIM

25.3 Divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:**SIM

Pergunta 26. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Facebook?

Resposta: Quase todas.

Pergunta 27. Por que é importante para a empresa ter Facebook?

Resposta: Canal direto com nosso público e é uma extensão dos nossos conteúdos no universo online.

Pergunta 28. Qual outra utilização a empresa faz do Facebook? (Se houver)

Resposta: Não respondida.

Pergunta 29. Em relação ao Twitter, responda:

29.1 Há quanto tempo existe o Twitter da empresa? **Resposta:** desde 2008

29.2 Quantas pessoas a empresa segue? **Resposta:** Revista 1 - 554, Revista 3 - 444,

29.3 Por quantas pessoas a empresa é seguida? **Resposta:** Revista 1 - 173.088, Revista 3 - 7.032

Pergunta 30. Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Twitter?

Resposta: Canal de comunicação e divulgação dos conteúdos dos produtos.

Pergunta 31. O que a empresa costuma divulgar no Twitter?

Resposta: Conteúdo dos produtos, lançamentos dos produtos, ações promocionais.

Pergunta 32. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: Todos os dias.

Pergunta 33. O conteúdo postado pela empresa no Twitter:

33.1 Divulga informações da empresa? **Resposta:** SIM

33.2 Divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM

33.3 Divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM

Pergunta 34. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Twitter?

Resposta: Algumas.

Pergunta 35. Por que é importante para a empresa ter um Twitter?

Resposta: É um canal rápido de comunicação e alta interação e repercussão dos conteúdos publicados.

Pergunta 36. Qual outra utilização a empresa faz do Twitter? (Se houver)

Resposta: Não respondida.

Pergunta 37. Em relação ao Orkut da empresa, responda:

37.1 Há quanto tempo existe o Orkut da empresa? **Resposta:** 2006

37.2 Quantos amigos a empresa tem no Orkut? **Resposta:** Não atualizamos mais os conteúdos no Orkut.

OBS: AS PERGUNTAS 38 A 44 NÃO FORAM RESPONDIDAS

Pergunta 45. Em relação ao Blog da empresa, responda:

45.1 Há quanto tempo existe o Blog da empresa? **Resposta:** 2005

45.2 Qual o número de visitantes do Blog? **Resposta:** Os blogs são para projetos específicos, entram no ar e depois tiramos.

Pergunta 46. Por qual motivo a empresa resolveu criar um Blog?

Resposta: Contato mais próximo com o público e ações sazonais.

OBS: AS PERGUNTAS 47 A 52 NÃO FORAM RESPONDIDAS

Pergunta 53. Em relação ao YouTube da empresa, responda:**53.1 Há quanto tempo a empresa criou um canal no YouTube? Resposta:** 2009**53.2 Qual o número de exibições do canal? Resposta:** todateen - 5.52927**Pergunta 54. Por qual motivo a empresa criou um canal no YouTube?****Resposta:** Publicação dos vídeos realizados de conteúdos dos produtos e maior share de views na web.**Pergunta 55. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?****Resposta:** Uma ou duas vezes por mês.**Pergunta 56. O conteúdo postado pela empresa no YouTube:****56.1** Divulga vídeos da empresa? **Resposta:**SIM**56.2** Divulga vídeos externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa?**Resposta:**NÃO**56.3** Divulga vídeos que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:**NÃO**Pergunta 57. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo YouTube?****Resposta:**Nenhuma (a empresa não interage pelo YouTube com seu público).**Pergunta 58. Porque é importante para a empresa ter um canal no YouTube?****Resposta:** Para divulgação de ações realizadas pela empresa para os produtos.**Pergunta 59. Que outras utilizações a empresa faz do YouTube? (Se houver)****Resposta:** Não respondida.**OBS: AS PERGUNTAS 60 A 66 NÃO FORAM RESPONDIDAS****Pergunta 67. Em relação ao MSN, responda:****67.1** Há quanto tempo existe o MSN da empresa?**Resposta:**2004**67.2** Quantas pessoas a empresa tem adicionada no MSN?**Resposta:**Não temos o número exato**Pergunta 68. A empresa utiliza o MSN para comunicação:****Resposta:**Interna.**Pergunta 69. Por qual motivo a empresa criou uma conta no MSN?****Resposta:** Para melhorar a comunicação interna entre os funcionários.**Pergunta 70. De quanto em quanto tempo o canal é acessado/atualizado?****Resposta:** Todos os dias.

Pergunta 71. A empresa costuma realizar conferências pelo MSN?

Resposta:NÃO.

Pergunta 72. Que outras utilizações a empresa faz do MSN? (Se houver)

Resposta: Não respondida.

Pergunta 73. Em relação ao Skype da empresa:

73.1 Há quanto tempo existe o Skype da empresa? Resposta:2007

73.2 Quantas pessoas a empresa tem adicionada no Skype? Resposta: Não temos o número exato

Pergunta 74. A empresa utiliza o Skype para comunicação:

Resposta:Externa.

Pergunta 75. Por qual motivo a empresa criou uma conta no Skype?

Resposta:Para contato com fornecedores externos e pessoas que prestam serviços para a empresa.

Pergunta 76. De quanto em quanto tempo o canal é acessado/atualizado?

Resposta: Todos os dias.

Pergunta 77. A empresa costuma realizar conferências pelo Skype?

Resposta: Sim.

Pergunta 78. Que outras utilizações a empresa faz do Skype? (Se houver)

Resposta:Não respondida.

Respostas da Empresa 2

Pergunta 1. Dados do entrevistado:

1.1 Nome completo: Luciane Faria

1.2. Formação acadêmica: Propaganda e Marketing

1.3. Cargo que ocupa atualmente na empresa: Gerente

1.4. Nome do departamento no qual trabalha: Marketing & Negócios

Pergunta 2. Dados da empresa:

2.1 Nome da empresa: Empresa 2

2.2 Área de atuação da empresa: Tecnologia da Informação

Pergunta 3. Qual o número de funcionários da empresa?

Resposta: De 101 a 500 funcionários.

Pergunta 4. Quanto à estrutura do departamento no qual você trabalha, responda:

4.1 Número de pessoas que trabalham nele: 4

4.2 Número de Jornalistas: 0

4.3 Número de Relações Públicas: 1

4.4 Número de Publicitários: 3

Pergunta 5. A atualização das mídias digitais da empresa é feita por alguém de dentro da empresa ou o serviço é terceirizado? Explique.

Resposta: É realizado internamente, por duas equipes: a equipe de marketing e a equipe de comunicação & design.

Pergunta 6. A empresa utiliza algum outro equipamento para acessar a Internet e atualizar/checar seus canais de comunicação online, como tablets e smartphones?

Resposta: Sim.

Pergunta 7. A empresa dispõe dos seguintes canais de comunicação online:

Resposta: Site, Hotsite, Blog, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, MSN, Skype.

Pergunta 8. A empresa desenvolve as seguintes estratégias de marketing online:

Resposta: E-mail Marketing; Newsletter; Publicidade online.

Pergunta 9. Como a empresa avalia sua imagem na Web?

Resposta: Boa.

Pergunta 10. A empresa ganhou mais visibilidade na Internet?

Resposta: Média visibilidade.

Pergunta 11. A empresa sente-se mais próxima do seu público-alvo na Internet?

Resposta: Bastante próxima.

Pergunta 12. A empresa monitora seus canais de comunicação online? Se sim, explique como é feito esse monitoramento? (Indique quais ferramentas a empresa utiliza para isso, se houver)

Resposta: Sim, utilizamos um trabalho quantitativo através de vários softwares de monitoramento e qualitativo com um acompanhamento que envolve pessoas e análises.

Pergunta 13. A empresa já enfrentou alguma crise em seus canais de comunicação online? Como a empresa se comportou perante a situação?

Resposta: Não enfrentou nenhuma crise.

Pergunta 14. A empresa desenvolve estudos capazes de mensurar o resultado de suas atividades online?

Resposta: Sim.

Pergunta 15. A empresa considera o saldo com as atividades online positivo ou negativo?

Resposta: Positivo.

Pergunta 16. A Internet trouxe retorno financeiro para a empresa?

Resposta: Médio retorno.

Pergunta 17. Como a empresa enxerga o futuro da comunicação no ambiente online e quais são os planos futuros da empresa em relação a esta área?

Resposta: Ainda na questão acima, gostaria de reforçar que o retorno financeiro diretamente da internet, pode-se considerar baixo retorno, e pode-se considerar muito retorno a junção com as atividades de relacionamento, já que é uma empresa que tem um ciclo de vendas longo e complexo. Acreditamos muito no uso da internet como uma ferramenta de comunicação e relacionamento online.

Pergunta 18. A empresa possui um perfil ou uma página no Facebook? (Se a empresa tiver os dois, favor marcar as duas opções).

Resposta: Perfil.

Pergunta 19. Em caso de perfil, qual o número de seguidores?

Resposta: São 846 seguidores/fãs e 549.330 amigos de fãs.

Pergunta 20. Em caso de página, quantos “curtir” a página tem?

Resposta: Não respondida.

Pergunta 21. Há quanto tempo existe o Facebook da empresa?

Resposta: Desde 2010.

Pergunta 22. Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Facebook?

Resposta: Mais um canal de relacionamento com seu público interno e seu público externo.

Pergunta 23. O que a empresa costuma divulgar no Facebook?

Resposta: Temos um plano editorial, com notícias sobre o segmento de atuação, notícias sobre a empresa, notícias de parceiros e entretenimento.

Pergunta 24. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: Todos os dias.

Pergunta 25. O conteúdo postado pela empresa no Facebook:

25.1 Divulga informações da empresa? **Resposta:** SIM

25.2 Divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM

25.3 Divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM

Pergunta 26. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Facebook?

Resposta: Todas.

Pergunta 27. Por que é importante para a empresa ter Facebook?

Resposta: O perfil da equipe interna e dos clientes da empresa está amplamente relacionado com a internet e as mídias sociais, por isso a presença se faz necessário como canal de relacionamento e comunicação.

Pergunta 28. Qual outra utilização a empresa faz do Facebook? (Se houver)

Resposta: Nenhum.

Pergunta 29. Em relação ao Twitter, responda:

29.1 Há quanto tempo existe o Twitter da empresa? **Resposta:** Desde 2010

29.2 Quantas pessoas a empresa segue? **Resposta:** 550

29.3 Por quantas pessoas a empresa é seguida? **Resposta:** 922

Pergunta 30. Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Twitter?

Resposta: Canal de comunicação e posicionamento de mercado.

Pergunta 31. O que a empresa costuma divulgar no Twitter?

Resposta: Notícias da empresa e do segmento de atuação.

Pergunta 32. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: Todos os dias.

Pergunta 33. O conteúdo postado pela empresa no Twitter:**33.1** Divulga informações da empresa? **Resposta:** SIM**33.2** Divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM**33.3** Divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:** NÃO**Pergunta 34. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Twitter?****Resposta:** Todas.**Pergunta 35. Por que é importante para a empresa ter um Twitter?****Resposta:** Canal de comunicação e relacionamento com clientes, além de ser mais uma forma de manutenção do posicionamento da marca.**Pergunta 36. Qual outra utilização a empresa faz do Twitter? (Se houver)****Resposta:** Não respondida.**OBS: AS PERGUNTAS 37 A 44 NÃO FORAM RESPONDIDAS****Pergunta 45. Em relação ao Blog da empresa, responda:****45.1** Há quanto tempo existe o Blog da empresa? **Resposta:** Desde 2009**45.2** Qual o número de visitantes do Blog? **Resposta:** 124 mil visitantes**Pergunta 46. Por qual motivo a empresa resolveu criar um Blog?****Resposta:** Um canal de comunicação e posicionamento de marca.**Pergunta 47. O que a empresa costuma divulgar no Blog?****Resposta:** Notícias do segmento de e-marketing, gestão de processos e da empresa.**Pergunta 48. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?****Resposta:** Todos os dias.**Pergunta 49. O conteúdo postado pela empresa no Blog:****49.1** Divulga informações da empresa? **Resposta:** SIM**49.2** Divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM**49.3** Divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:** Não respondida**Pergunta 50. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Blog?****Resposta:** Todas.

Pergunta 51. Porque é importante para a empresa ter um Blog?

Resposta:Relacionamento com diversos públicos e posicionamento de marca.

Pergunta 52. Que outras utilizações a empresa faz do Blog? (Se houver)

Resposta: Não respondida.

Pergunta 53. Em relação ao YouTube da empresa, responda:

53.1 Há quanto tempo a empresa criou um canal no YouTube? Resposta:Desde 2011

53.2 Qual o número de exibições do canal? Resposta: 5.943

Pergunta 54. Por qual motivo a empresa criou um canal no YouTube?

Resposta: Para divulgação de materiais sobre os profissionais da empresa e sobre os produtos e serviços.

Pergunta 55. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: Uma ou duas vezes por mês.

Pergunta 56. O conteúdo postado pela empresa no YouTube:

56.1 Divulga vídeos da empresa? **Resposta:**SIM

56.2 Divulga vídeos externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa?**Resposta:**NÃO

56.3 Divulga vídeos que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:**NÃO

Pergunta 57. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo YouTube?

Resposta:Todas.

Pergunta 58. Porque é importante para a empresa ter um canal no YouTube?

Resposta:Um canal de comunicação, divulgação e treinamento.

Pergunta 59. Que outras utilizações a empresa faz do YouTube? (Se houver)

Resposta:Não respondida.

Pergunta 60. Em relação ao LinkedIn da empresa, responda:

60.1Qual o número de seguidores? **Resposta:** 527

60.2Há quanto tempo a empresa tem conta no LinkedIn? **Resposta:** Há 1 ano

Pergunta 61. Por qual motivo a empresa criou uma conta no LinkedIn?

Resposta: Para relacionamento com públicos e grupos de interesse.

Pergunta 62. A empresa utiliza o LinkedIn para:

Resposta: Divulgar suas vagas; grupos de discussão.

Pergunta 63. De quanto em quanto tempo o canal é acessado/atualizado?

Resposta: Uma ou duas vezes por mês.

Pergunta 64. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo LinkedIn?

Resposta: Todas.

Pergunta 65. Porque é importante para a empresa estar no LinkedIn?

Resposta: Nas mídias sociais o canal mais adequado para relacionamento e contatos profissionais.

Pergunta 66. Que outras utilizações a empresa faz do LinkedIn? (Se houver)

Resposta: Não respondida.

OBS: AS PERGUNTAS 67 A 71 NÃO FORAM RESPONDIDAS

Pergunta 72. Que outras utilizações a empresa faz do MSN? (Se houver)

Resposta: Os funcionários utilizam o MSN e o Skype como comunicadores, mas a empresa não possui MSN.

OBS: AS PERGUNTAS 73 A 78 NÃO FORAM RESPONDIDAS

Respostas da Empresa 3

Pergunta 1. Dados do entrevistado:

- 1.1 Nome completo: Carolina de Freitas Roveda
- 1.2. Formação acadêmica: Design, MBA Marketing
- 1.3. Cargo que ocupa atualmente na empresa: Analista de Marketing
- 1.4. Nome do departamento no qual trabalha: Marketing

Pergunta 2. Dados da empresa:

- 2.1 Nome da empresa: Empresa 3
- 2.2 Área de atuação da empresa: Crédito e Cobrança

Pergunta 3. Qual o número de funcionários da empresa?

Resposta: Mais de 2.001 funcionários.

Pergunta 4. Quanto à estrutura do departamento no qual você trabalha, responda:

- 4.1 Número de pessoas que trabalham nele: 3
- 4.2 Número de Jornalistas: 0
- 4.3 Número de Relações Públicas: 0
- 4.4 Número de Publicitários: 1
- 4.5 Outros (indicar se houver): 2 designers

Pergunta 5. A atualização das mídias digitais da empresa é feita por alguém de dentro da empresa ou o serviço é terceirizado? Explique.

Resposta: É feita por 1 publicitário e 1 designer.

Pergunta 6. A empresa utiliza algum outro equipamento para acessar a Internet e atualizar/checar seus canais de comunicação online, como tablets e smartphones?

Resposta: Sim.

Pergunta 7. A empresa dispõe dos seguintes canais de comunicação online:

Resposta: Site, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.

Pergunta 8. A empresa desenvolve as seguintes estratégias de marketing online:

Resposta: E-mail Marketing; Envio de SMS.

Pergunta 9. Como a empresa avalia sua imagem na Web?

Resposta: Boa.

Pergunta 10. A empresa ganhou mais visibilidade na Internet?

Resposta: Pouca visibilidade.

Pergunta 11. A empresa sente-se mais próxima do seu público-alvo na Internet?

Resposta: Pouco próxima.

Pergunta 12. A empresa monitora seus canais de comunicação online? Se sim, explique como é feito esse monitoramento? (Indique quais ferramentas a empresa utiliza para isso, se houver)

Resposta: Sim, através do computador.

Pergunta 13. A empresa já enfrentou alguma crise em seus canais de comunicação online? Como a empresa se comportou perante a situação?

Resposta: Ainda não, mas sempre buscamos responder reclamações rapidamente, de forma clara e de maneira bem positiva.

Pergunta 14. A empresa desenvolve estudos capazes de mensurar o resultado de suas atividades online?

Resposta: Não.

Pergunta 15. A empresa considera o saldo com as atividades online positivo ou negativo?

Resposta: Positivo.

Pergunta 16. A Internet trouxe retorno financeiro para a empresa?

Resposta: Pouco retorno.

Pergunta 17. Como a empresa enxerga o futuro da comunicação no ambiente online e quais são os planos futuros da empresa em relação a esta área?

Resposta: Cada dia mais as pessoas terão acesso a internet e precisamos nos adaptar e ir acompanhando as novas gerações e a forma que elas tem de se comunicar.

Pergunta 18. A empresa possui um perfil ou uma página no Facebook? (Se a empresa tiver os dois, favor marcar as duas opções).

Resposta: Página.

Pergunta 19. Em caso de perfil, qual o número de seguidores?

Resposta: Não respondida.

Pergunta 20. Em caso de página, quantos “curtir” a página tem?

Resposta: 422

Pergunta 21. Há quanto tempo existe o Facebook da empresa?

Resposta: Desde 28/03/2012

Pergunta 22. Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Facebook?

Resposta: Para ampliar os canais de comunicação e divulgar ações da empresa.

Pergunta 23. O que a empresa costuma divulgar no Facebook?

Resposta: Vagas de emprego, datas comemorativas, campanhas, ações dos parceiros patrocinados.

Pergunta 24. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: Duas ou mais vezes por semana.

Pergunta 25. O conteúdo postado pela empresa no Facebook:

25.1 Divulga informações da empresa? **Resposta:** SIM

25.2 Divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM

25.3 Divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:** NÃO

Pergunta 26. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Facebook?

Resposta: Todas.

Pergunta 27. Por que é importante para a empresa ter Facebook?

Resposta: Para ampliar sua divulgação, responder de forma rápida a algumas solicitações e se manter atualizada.

Pergunta 28. Qual outra utilização a empresa faz do Facebook? (Se houver)

Resposta: Não respondida.

Pergunta 29. Em relação ao Twitter, responda:

29.1 Há quanto tempo existe o Twitter da empresa? **Resposta:** Desde março de 2012

29.2 Quantas pessoas a empresa segue? **Resposta:** Apenas algumas empresas

29.3 Por quantas pessoas a empresa é seguida? **Resposta:** 10

Pergunta 30. Por qual motivo a empresa resolveu aderir ao Twitter?

Resposta: Apenas para ampliar o meio de comunicação. Trabalhamos muito pouco com o Twitter. Ele é composto mais de postagens do Facebook, que são espelhadas lá.

Pergunta 31. O que a empresa costuma divulgar no Twitter?

Resposta: As mesmas coisas do Facebook.

Pergunta 32. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: duas ou mais vezes por semana.

Pergunta 33. O conteúdo postado pela empresa no Twitter:

33.1 Divulga informações da empresa? **Resposta:** SIM

33.2 Divulga materiais externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM

33.3 Divulga materiais que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:** NÃO

Pergunta 34. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo Twitter?

Resposta: Nenhuma (a empresa não interage pelo Twitter com seu público)

Pergunta 35. Por que é importante para a empresa ter um Twitter?

Resposta: Para ampliar a forma de comunicação.

Pergunta 36. Qual outra utilização a empresa faz do Twitter? (Se houver)

Não respondida.

OBS: AS PERGUNTAS 37 A 52 NÃO FORAM RESPONDIDAS

Pergunta 53. Em relação ao YouTube da empresa, responda:

53.1 Há quanto tempo a empresa criou um canal no YouTube? **Resposta:** Há 1 ano

53.2 Qual o número de exibições do canal? **Resposta:** 1.233

Pergunta 54. Por qual motivo a empresa criou um canal no YouTube?

Resposta: Para divulgar alguns vídeos que um de nossos maiores clientes pediu.

Pergunta 55. Qual a periodicidade com que a atualização desse canal é feita?

Resposta: Uma ou duas vezes por mês.

Pergunta 56. O conteúdo postado pela empresa no YouTube:

56.1 Divulga vídeos da empresa? **Resposta:** SIM

56.2 Divulga vídeos externos à empresa, mas que estão relacionados com o segmento da empresa? **Resposta:** SIM

56.3 Divulga vídeos que nada tem a ver com o segmento da empresa? **Resposta:** Não respondeu.

Pergunta 57. A empresa costuma responder as dúvidas/críticas/sugestões/comentários do seu público pelo YouTube?

Resposta: Nenhuma (a empresa não interage pelo YouTube com seu público).

Pergunta 58. Porque é importante para a empresa ter um canal no YouTube?

Resposta: Para colocar vídeos da empresa e divulgá-la.

Pergunta 59. Que outras utilizações a empresa faz do YouTube? (Se houver)

Resposta: Não respondida.

OBS: AS PERGUNTAS 60 A 78 NÃO FORAM RESPONDIDAS