

MÍDIAS SOCIAIS E ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: UMA DISCURSIVIDADE NECESSÁRIA

Mayara de Sousa Guimarães Fonseca

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas
Especialista em Marketing e Gestão Empresarial pela Universidade Gama Filho
Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela
Universidade Federal da Paraíba.
mayara@ifrr.edu.br

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE:

Mídias Sociais. Relações Públicas. Relacionamento organizacional

ABSTRACT

The study was based on social media are still very incipient. His own concept of "social media" is still patchy. There are those who do not accept the

term "social media", and others confuse it with "digital social network." Others mix the two concepts rather than apart. However, draw a line of reasoning, trying to conceptualize "social media" according to its logic of action. In due course we will also define the concepts of "social networking", "digital social networks" and "digital media".

KEYWORDS:

Social Media. Public Relations. Organizational Relationship

INTRODUÇÃO

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

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

As redes sociais digitais constituem um fenômeno que vem mudando consideravelmente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Tais mudanças foram acarretadas pelo advento da comunicação mediada pelo computador. Essas redes conectam não apenas computadores, mas também pessoas. Portanto, todas as redes sociais se delineiam e ganham novo formato com os recursos disponíveis na Internet. Recuero (2009) conclui que as redes sociais digitais estão sempre em transformação. Essas

transformações são completamente influenciadas pelas interações, que têm dois objetivos distintos: somar e construir um determinado laço social de interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. A autora afirma, também, que, no ciberespaço, devido à ausência de informações geralmente permeadas pela comunicação face a face, as pessoas são julgadas, por suas palavras, como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais em que estão inseridas.

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

Por fim, temos a conceituação de mídia social. Cabe aqui ressaltar que tal designação é mais explorada no campo das relações públicas. As mídias sociais utilizam os suportes digitais (*Orkut*, *Blogs*, *Facebook* e *Twitter*) para fins de comunicação com seus públicos.

“O termo mídia social é muito abrangente e é possível produzi-la em todos os tipos e maneiras diferentes. Talvez a melhor definição para mídia social seja o conteúdo que foi criado por seu público” (SIQUEIRA, 2009, p. 2). Portanto, é objetivo deste trabalho pontuar as definições das mídias sociais de acordo com suas aplicabilidades no ciberespaço, assim como, no relacionamento organizacional.

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

A LIQUIDEZ DA INFORMAÇÃO E OS NOVOS PADRÕES DA SOCIEDADE

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

Muitos usuários enxergam, porém poucos são aqueles que param para refletir sobre suas consequências. Bauman (2001) nos fala que a “escolher racionalmente”, na era da instantaneidade, significa buscar a gratificação evitando as consequências, e particularmente, as responsabilidades que essas consequências podem implicar. Um exemplo bem típico disso são os *blogs*. Outrora, o secreto e sigiloso, com o seu surgimento, ganhou novas dimensões. Não mais guardados para si, as pessoas expõem seus sentimentos, questionamentos, pensamentos para todos os usuários. E são justamente eles que permitem esse ‘compartilhamento’. Os *blogs* passaram a ocupar o lugar do antigo diário íntimo – antes de uso exclusivo e pessoal, para milhares de pessoas optantes, por tornar públicos muitos aspectos de suas vidas, suas experiências, memórias e opiniões.

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

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

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

No jornalismo, as mudanças são visíveis quanto ao poder sobre a informação. A imprensa não detém mais o monopólio único da informação. Durante o maremoto que atravessou o Oceano Índico e provocou destruição nas zonas costeiras da África Oriental, nomeadamente na Tânzania, na Somália e no Quênia, no final de dezembro de 2004, as tecnologias móveis, como celulares e Internet *wireless*,¹ com a ajuda dos *blogs*, romperam barreiras geográficas

1 Tipo de acesso à Internet sem fio.

e ajudaram as vítimas dos *tsunamis*². Tais tecnologias foram úteis também para servir de informação aos familiares das vítimas envolvidas no acidente. Diversos *blogs* se empenharam na divulgação de fotos, vídeos e fatos e ajudaram a localizar pessoas e manter contato com os familiares. Moradores das áreas afetadas, possuidores de diários virtuais, produziam relatos em tempo real durante a tragédia (LEMOS; NOVAS, 2005).

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

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

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

RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: RELACIONAMENTO 2.0

Os profissionais da área de Relações Públicas precisam mudar sua postura, se quiserem seguir as tendências atuais. Um novo papel foi imposto a esses profissionais, acostumados a se preocupar, principalmente, com a imagem da

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

organização perante o público, assim como a sua fidelização. Hoje, eles são obrigados a se enquadrar em um novo espaço: a web 2.0, essencialmente utilizada para gerir sua função estratégica no efetivo exercício de sua profissão.

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

As mídias sociais abrem um grande e novo leque para os relações públicas, proporcionando-lhes uma mudança de cenário. Tanto no que diz respeito à utilização de novas, mais baratas e eficientes mídias, as chamadas mídias sociais conseguem individualizar seus públicos. Edmar Bulla³ enuncia que “a mídia social coloca o consumidor de fato no lugar onde ele precisa estar, numa posição que escolhe o que quer ver, quando quer ver, da maneira que quer ver. E a marca tem que se encaixar dentro desse contexto”.

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

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

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

MÍDIAS SOCIAIS: TIPOLOGIA, PROPRIEDADES E FUNCIONAMENTO

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

OS *BLOGS* E A MUDANÇA DE PADRÕES EXISTENTES

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

O caráter fragmentário dos estudos sobre *blogs* se reflete no fato de que a maioria das publicações os trata a partir de abordagens específicas, sob forma de artigos. Há, ainda, as coletâneas de artigos sobre o tema ou livros que levantam questões gerais sobre os *blogs*. Exemplos desse tipo apelam para a alteração que eles imprimem às comunicações, enfatizando-se o seu aspecto “revolucionário” e seus usos nos títulos (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2009).

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

No novo cenário da comunicação, conforme afirma Tanslate (2007), as funções da blogosfera são múltiplas: ela tem um filtro social de opiniões e notícias; um sistema de alerta prévio para as mídias; um sistema de controle e de crítica dos meios de comunicação; um fator de mobilização social; um novo

canal para as fontes convertidas em mídias; um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais para as coberturas extensas, catástrofes e acidentes, que opera como memória da web; um alinhamento privilegiado e sua alta densidade de links de entrada e saída.

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

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

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

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

A INTERAÇÃO COM OS PÚBLICOS ATRAVÉS DOS BLOGS CORPORATIVOS

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

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

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

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

FACEBOOK: HISTÓRICO E FUNCIONALIDADES

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

Inicialmente, apenas os alunos de Harvard poderiam utilizar os seus serviços. Posteriormente, foi aberto para as escolas secundárias (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009). Hoje, com mais de 300 milhões de usuários, esse suporte digital é o maior dos Estados Unidos, usado também em diversos países da Europa e vem, aos poucos, ganhando espaço no Brasil.

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

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

TWITTER: 140 CARACTERES QUE INFLUENCIAM E CONQUISTAM NOVOS ADEPTOS

O termo *Twitter* significa, em inglês, a pronúncia de uma sequência de sons dos pássaros. No mundo animal, esses sons têm a intenção de atrair outros seres da mesma raça/bando. Como o objetivo do *Twitter* é juntar aqueles de interesses comuns, esse termo entrou em sintonia com seu objetivo.

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

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

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

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

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

A instantaneidade torna tudo mais veloz e conciso, no limite dos 140 caracteres. Esse limite, segundo Spyer (2009), foi estabelecido levando-se em conta os 160 caracteres das mensagens de texto enviadas pelo celular. Reduziu o tamanho de 160 para 140 caracteres, que o nome do usuário remetente caiba no texto.

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

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

O *TWITTER* NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

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

O gerenciador dos perfis deverá ser um profissional da área da comunicação que detenha conhecimento necessário para que os públicos interajam com a organização. Quando esse suporte digital for utilizado como mídia social, não deve ser visto como um veículo tradicional de propaganda, que apenas dissemina *links* próprios e mensagens comerciais sem interagir. Vieira (2009, p. 4)

entende que, “com tantas opções no mercado, sairá na frente aquele que estiver em evidência na mente do consumidor.”

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

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

ORGANIZAÇÕES E PÚBLICOS MAIS PRÓXIMOS NO ORKUT

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

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

Dos 60 milhões de usuários cadastrados no *Orkut*, 54% são brasileiros, segundo Telles (2007). Eles ainda podem se agrupar nas comunidades existentes, que são diferentes e fascinantes, com temas os mais diversos possíveis

(OLIVEIRA, 2004). Nas comunidades, que são as grandes ferramentas com as quais as empresas podem interagir com seus consumidores, existem fóruns, por meio dos quais os usuários fazem críticas, sugestões e elogios aos produtos, aos serviços e ao atendimento. O número de comentários espontâneos de consumidores nesses canais não para de crescer. Telles (2007) afirma que esses comentários estão se tornando uma opção para o consumidor, que substitui, gradativamente, o uso de *e-mails* e de telefone.

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

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

AS MÍDIAS SOCIAIS E AS EMPRESAS CONECTADAS

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

Em um futuro bem próximo, o mundo terá mais mobilidade devido ao acesso móvel à Internet. Hoje, quatro bilhões de pessoas têm celular, mas apenas 1,5 bilhão podem ter acesso esse meio de comunicação (GOOSSEN, 2009). Daqui a alguns anos, qualquer pessoa, independentemente da idade e do

local onde resida, participará de redes sociais digitais. Haverá uma integração entre elas, em decorrência não apenas da evolução da tecnologia, mas também da sua vontade.

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

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

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

Milhões de clientes estão conectados às atividades desempenhadas pelas empresas. Os avanços das mídias sociais afetaram a maneira como as empresas interagem com seus clientes. Outrora, elas se comunicavam com seu público através de propagandas veiculadas na televisão, em anúncios em jornal, folhetos, embalagens e outros métodos unidirecionais. Os clientes respondiam quando optavam por adquirir ou não o produto. Em certas ocasiões, reagiam quando devolviam o produto com defeito, telefonavam para um número de atendimento ao cliente, participavam de uma pesquisa por telefone ou escreviam uma carta com elogios ou reclamações. A participação dos clientes ficava restrita

a elogios, reclamações e sugestões. No entanto, o poder advindo das mídias sociais modificou completamente esse cenário e ocasionou uma inversão de papéis. Isso significa que o público não é mais um mero espectador.

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

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

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

TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS NA WEB 2.0

A premissa básica para as empresas se manterem no mercado virtual, atingindo eficazmente seus públicos, é elaborar estratégias baseadas no nicho de mercado onde está atuando (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2010). Em primeiro lugar, deverá levar em consideração os anseios de seus públicos.

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

sem uma visão de planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização.

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

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

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

MONITORAMENTO DAS MARCAS: UMA NECESSIDADE ESTRATÉGICA

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

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

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

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

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

O resultado foi a forma mais estreita de escuta: a pesquisa de mercado. Mas, na época do *groundswell*, é fácil escutar. Não escutar, por outro lado, é perigoso. Não importa se o usuário escolhe estabelecer uma comunidade fechada, contratar uma empresa para monitorar a marca ou utilizar as

ferramentas disponíveis para ele mesmo fazer a escuta, sua organização também deve mobilizar-se para isso (LI; BERNOFF, 2009).

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

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

Biz Stone⁴ afirma que algumas empresas impedem seus funcionários de usarem as mídias sociais. “É compreensível que as empresas queiram preservar informações internas, confidenciais e que pensem em restringir sua divulgação. Por outro lado, nem sempre uma indiscrição é negativa para a empresa. A repercussão dessas informações pode causar grande benefício ao aumentar o interesse do público.”

CONCLUSÃO

Parece óbvio a ideia de todas as organizações manterem seu foco no consumidor. Por mais que saibam quem é seu público-alvo, é difícil acompanhar as mudanças de tendências de mercado que, de repente, passam por transformações bruscamente. Um dos grandes benefícios das mídias sociais é engajar a organização aos seus consumidores. O elo criado é tão forte que dá poder à organização para seguir suas necessidades e desejos. O bem sucedido no ciberespaço deve sempre buscar oportunidades dentro do contexto de inovação.

⁴ Criador do suporte digital Twitter, em entrevista concedida à Revista Info Exame, edição 2003, ano 2009.

Nesse sentido, é importante perceber o contexto da inovação para obter sucesso em qualquer iniciativa, principalmente, quanto ao mercado virtual. A inovação é essencial para o empreendedorismo, e a web 2.0 está repleta de oportunidades empreendedoras e inovadoras. Tal mudança parte da ideia de que, se os consumidores compreendem a dinâmica das mídias sociais, isso pode se transformar em um movimento de mudanças para toda a organização, o que demanda certo tempo e prática e exige a construção de um repertório de sucessos compartilhados.

REFERÊNCIAS:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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