

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**ANDRÉ PETRIS GOLLNER**

**O SITE DE REDES SOCIAIS FACEBOOK COMO  
ESPAÇO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**São Caetano do Sul  
2011**

## FICHA CATALOGRÁFICA

GOLLNER, André Petris

O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional / André Petris Gollner. São Caetano do Sul: USCS / Programa de Mestrado em Comunicação, 2011.

156p.

Orientador: Prof. Dr. Elias Estevão Goulart

Dissertação (Mestrado) Comunicação – Área de concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades, 2011.

1. Comunicação Organizacional 2. Tecnologias de Informação e Comunicação 3. Comunicação Digital 4. Facebook. I. Goulart, Elias Estevão . II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

**ANDRÉ PETRIS GOLLNER**

**O SITE DE REDES SOCIAIS FACEBOOK COMO  
ESPAÇO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL<sup>1</sup>**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Elias Estevão Goulart

**São Caetano do Sul  
2011**

---

<sup>1</sup> Projeto auxiliado por bolsa de estudo concedida pela Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP).

# **UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**

**Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)**

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 17/11/2011 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Elias Estevão Goulart  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa  
Universidade de São Paulo

## DEDICATÓRIA

À minha esposa Beatriz, sempre amiga e companheira, pelo apoio imprescindível aos projetos e papel fundamental nas minhas conquistas.

Aos meus pais que se empenharam em proporcionar a melhor educação a seus filhos.

À todos os professores presentes em minha vida acadêmica por me ensinarem que o conhecimento tem um valor inestimável.

## AGRADECIMENTOS

Senhor Deus, obrigado pela graça a mim concedida de poder alcançar um marco tão importante e feliz em minha vida.

Ao Mestre Jesus, por sempre atender às minhas orações.

Aos protetores do Plano Espiritual que estavam comigo em minhas idas e vindas semanais de 300 quilômetros para as aulas do Programa de Mestrado, geralmente em cima de uma motocicleta.

À toda minha família que me apoiou e apoia de forma carinhosa e de valor imensurável.

À Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP) pela concessão de bolsa de estudo. Sem esse subsídio, o projeto pessoal de cursar um Programa de Mestrado seria inviável.

À Professora Mestre Daniela Baroni e ao Professor Mestre Carlos Miglinski, diretores da Anhanguera Educacional que, pessoalmente se empenharam para que meu projeto fosse selecionado para a bolsa de estudos.

Aos Professores Doutores Marcélia Lupetti, João José Azevedo Curvello e Claudio Guimarães Cardoso que, gentilmente, se disponibilizaram a contribuir com esta pesquisa.

Ao professor-orientador Doutor Elias Estevão Goulart que, com dedicação e paciência, me guiou ao longo do curso, lapidando ideias, indicando caminhos e centrando minha empolgação.

À todos os professores do Programa de Mestrado que, com suas aulas e, principalmente, conselhos colocados nas apresentações do projeto nos Seminários de Pesquisa, contribuíram com este produto final.

Aos colegas de sala pelos momentos descontraídos e, principalmente, pelas dicas na execução do trabalho. Parte de vocês está dentre estas linhas. Certamente sentirei saudades dos encontros semanais, muitas vezes repletos de guloseimas.

Aos funcionários da Secretaria, Biblioteca e demais departamentos da instituição pela habitual atenção e prestatividade.

*“Enriquecer o trabalho profissional, adquirindo conhecimentos novos,  
é simples dever.”*

*Francisco Cândido Xavier – ditado pelo espírito André Luiz*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo, as manifestações comunicacionais de organizações em perfis corporativos no site de redes sociais Facebook, cuja utilização em massa, em nível mundial, promoveu novas formas de comunicação, representando hoje, além de um fenômeno tecnológico, um fenômeno social, cultural e comunicacional. Como objetivo pretende-se investigar a utilização do site como mecanismo da Comunicação Organizacional e como meio de relacionamento entre empresas e públicos de interesse. De natureza exploratória, utiliza a pesquisa documental em perfis corporativos presentes no *software* social e, por meio da análise de conteúdo identifica e classifica as mensagens de texto postadas pelas organizações. O recorte teve como base o *Top of Mind 2010*, realizado pelo Datafolha em fevereiro de 2010. Após examinar os primeiros colocados das vinte categorias propostas pelo estudo, foram selecionados três perfis corporativos – Nike, Skol e Gol Linhas Aéreas Inteligentes – que, no momento da coleta de dados, apresentavam os maiores números de adesão ao botão “curtir”, recurso da plataforma social. Para eleger o *corpus* de textos para análise, optou-se pelo conceito de “semana construída”. Duas “semanas” foram criadas artificialmente para cada um dos perfis avaliados por meio da seleção randômica de datas dos meses de janeiro a junho de 2011. Uma pesquisa preliminar apontou um tipo de conteúdo que não se enquadrava nos tradicionais conceitos da Comunicação Organizacional. Convencionou-se chamar esta abordagem inovadora das organizações de “conteúdo relacional”. O produto final desta pesquisa procura contribuir com os estudos sobre comunicação organizacional em ambientes virtuais, ou melhor, a comunicação organizacional digital em mídias sociais. Os resultados apontaram que predominam nas manifestações corporativas no Facebook propósitos mercadológicos e institucionais. Contudo, uma parcela representativa das mensagens demonstrou a intenção das empresas em estabelecer diálogos/conversações com usuários, no intuito de serem aceitas nos grupos sociais articulados no ambiente virtual.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Tecnologias de Informação e Comunicação; Comunicação Digital; Facebook.

## **ABSTRACT**

The aim of this research is to study the communication manifestations of organizations in corporate profiles on social network site Facebook, whose widespread use worldwide promoted new forms of communication, which represents now as well as a technological phenomenon, a social, cultural and communicational. The objective of this research is to investigate the use of the site as a mechanism of Organizational Communication and as a means of relationship between companies and stakeholders. Exploratory in nature, it uses documentary research in corporate profiles present in the social software and through content analysis it identifies and classifies the text messages posted by organizations. The outline was based on the Top of Mind in 2010, conducted by Datafolha in February 2010. After examining the top finishers of the twenty categories proposed by the study, we selected three corporate profiles – Nike, Skol and Gol Linhas Aéreas Inteligentes – which at the time of data collection had the highest number of accesses to the button "like" feature of the social platform. To elect the corpus of texts for analysis we chose the concept "constructed weeks". Two "weeks" were artificially created for each profile through the random selection of dates from the months of January to June 2011. A preliminary survey indicated a type of content that did not fit into traditional concepts of Organizational Communication. It was agreed to call this innovative approach of the organizations of "relational content". The final product of this research aims to contribute to studies of organizational communication in virtual environments, or rather, organizational digital communication in social media. The results showed that predominate in the corporate manifestations in Facebook institutional and marketing intent. The results showed that institutional and marketing intent predominate on Facebook corporate manifestations. However a representative portion of the messages showed the intention of companies to establish dialogues and conversations with users in order to be accepted in social groups articulated in the virtual environment.

**Keywords:** Organizational Communication, Technologies Information and Communication, Digital Communication, Facebook.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ferramentas mais utilizadas pelas empresas presentes em mídias sociais ..	26
Gráfico 2: Objetivos de negócio para o uso das mídias sociais.....	27
Gráfico 3: Totais de Mensagens Postadas - Três Perfis Corporativos.....	111
Gráfico 4: Conteúdo das Mensagens .....	114
Gráfico 5: Mensagens com Conteúdo Mercadológico .....	115
Gráfico 6: Mensagens com Conteúdo Institucional.....	116
Gráfico 7: Totais de Mensagens Postadas - Por Perfil Corporativo .....	117
Gráfico 8: Totais de Comentários Postados por Usuários - Por Perfil Corporativo ....	118
Gráfico 9: Manifestações Positivas dos Usuários às Mensagens Corporativas ("Curtir") - Por Perfil Corporativo .....	119
Gráfico 10: Totais de Respostas aos Usuários - Por Perfil Corporativo.....	120
Gráfico 11: Média do Número de Mensagens por Dia – Socialbakers.com.....	130

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Posicionamento Estratégico Digital .....	68
Tabela 2: Pontuação para Determinação dos Níveis de Presença e Engajamento .....	71
Tabela 3: Organizações em Destaque no Top of Mind 2010.....	73
Tabela 4: Sites e Perfis das Organizações em Destaque no Top of Mind 2010.....	74
Tabela 5: Organizações Pesquisadas.....	75
Tabela 6: Amostragem / Datas Seleccionadas .....	80
Tabela 7: Critério de Categorização.....	81
Tabela 8: Novo Critério de Categorização.....	84
Tabela 9: Procedimento para o Perfil Corporativo da Nike .....	86
Tabela 10: Semana Construída para a Nike .....	87
Tabela 11: Semana Construída para a Gol .....	88
Tabela 12: Semana Construída para a Skol.....	88
Tabela 13: Resultados da Pesquisa para a Nike .....	89
Tabela 14: Resultados da Pesquisa para a Gol.....	90
Tabela 15: Resultados da Pesquisa para a Skol.....	91
Tabela 16: Resultados do Primeiro Semestre de 2011 – Nike .....	93
Tabela 17: Links das Mensagens no Perfil da Nike .....	94
Tabela 18: Mensagens com Mais Comentários no Perfil da Nike .....	95
Tabela 19: Mensagens com Mais “Curtir” no Perfil da Nike .....	96
Tabela 20: Mensagens onde Ocorreram Mais Respostas no Perfil da Nike .....	97
Tabela 21: Resultados do Primeiro Semestre de 2011 – Gol.....	99
Tabela 22: Links das Mensagens no Perfil da Gol.....	100
Tabela 23: Mensagens com Mais Comentários no Perfil da Gol.....	101
Tabela 24: Mensagens com Mais “Curtir” no Perfil da Gol .....	102
Tabela 25: Mensagens onde Ocorreram Mais Respostas no Perfil da Gol .....	104
Tabela 26: Resultados do Primeiro Semestre de 2011 – Skol.....	107
Tabela 27: Links das Mensagens no Perfil da Skol .....	107
Tabela 28: Mensagens com Mais Comentários no Perfil da Skol.....	108
Tabela 29: Mensagens com Mais “Curtir” no Perfil da Skol.....	109
Tabela 30: Mensagens onde Ocorreram Mais Respostas no Perfil da Skol.....	110
Tabela 31: Comparativo dos Três Perfis – 1º Trimestre de 2011 .....	112
Tabela 32: Comparativo dos Três Perfis – 2º Trimestre de 2011 .....	112
Tabela 33: Comparativo dos Três Perfis – 1º Semestre de 2011 .....	113
Tabela 34: Eficiência em CGU – Comparativo Três Perfis – 1º Semestre de 2011 ..	121
Tabela 35: Engajamento dos Usuários nos Três Perfis – 1º Semestre de 2011 .....	122
Tabela 36: Pontuação do Engajamento das Organizações Pesquisadas.....	123
Tabela 37: Atendimento aos Critérios do Posicionamento Estratégico Digital .....	124

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Comunicação Organizacional Integrada .....	36
Figura 2: Avaliação Estratégica de Presença Digital.....	64
Figura 3: Matriz PE (Presença-Engajamento) .....	70
Figura 4: Régua de Engajamento para as Organizações Pesquisadas .....	123

# SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Origem do Estudo .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Problematização .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>16</b>
<i>1.3.1 Objetivo Geral.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>16</i>
<b>1.4 Justificativa do Estudo.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Metodologia .....</b>	<b>18</b>
<b>1.6 Delimitação do Objeto de Estudo .....</b>	<b>20</b>
<i>1.6.1 Internet: Panorama Atual e Possibilidades Futuras.....</i>	<i>20</i>
<i>1.6.2 Mídias Sociais .....</i>	<i>23</i>
<i>1.6.3 As Empresas nas Mídias Sociais .....</i>	<i>25</i>
<i>1.6.4 O Site de Redes Sociais Facebook.....</i>	<i>28</i>
<b>1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa.....</b>	<b>29</b>
<b>2 REFERENCIAL CONCEITUAL .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 Comunicação Organizacional .....</b>	<b>30</b>
<i>2.1.2 Modalidades de Comunicação Organizacional .....</i>	<i>35</i>
2.1.2.1 Subáreas da Comunicação Institucional .....	37
2.1.2.2 Subáreas da Comunicação Mercadológica .....	39
<b>2.2 Conceitos Intrínsecos ao Ambiente Tecnológico da Web 2.0.....</b>	<b>41</b>
<i>2.2.1 Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação .....</i>	<i>41</i>
2.2.2 Redes Sociais Virtuais .....	44
2.2.3 Mídias Sociais.....	45
2.2.4 Sites de Redes Sociais.....	46
2.2.4 Interatividade .....	48
2.2.5 Conversações .....	49
2.2.6 Engajamento .....	50
2.2.7 Comunidades Digitais.....	51
2.2.8 Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) ou Mídia Gerada pelo Consumidor (MGC).....	52
2.2.9 Comunicação Digital .....	53

<b>2.3 Novas Tecnologias e Comunicação Digital no Contexto Organizacional .....</b>	<b>54</b>
2.3.1 <i>Processos Comunicacionais Corporativos nas Mídias Sociais .....</i>	60
2.3.2 <i>Estratégia de Presença Digital.....</i>	63
2.3.3 <i>Posicionamento Estratégico Digital.....</i>	68
2.3.4 <i>Engajamento das Organizações nas Mídias Sociais.....</i>	69
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>73</b>
3.1 <i>Seleção dos Perfis Corporativos a serem Analisados .....</i>	73
3.2 <i>Caracterização das Organizações .....</i>	77
3.2.1 Nike.....	77
3.2.2 Gol Linhas Aéreas Inteligentes.....	77
3.2.3 Skol .....	78
3.3 <i>Montagem do Corpus de Estudo .....</i>	79
3.4 <i>Procedimento da Análise de Conteúdo e Critério de Categorização.....</i>	81
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>86</b>
4.1 <i>Exemplo de Procedimento .....</i>	87
4.2 <i>Dados das Semanas Construídas .....</i>	88
4.3 <i>Dados Coletados com a Categorização .....</i>	89
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>93</b>
5.1 Nike.....	93
5.2 <i>Gol Linhas Aéreas Inteligentes .....</i>	98
5.3 Skol .....	106
5.4 <i>Comparativos entre os Perfis .....</i>	112
5.5 <i>Nível de Engajamento das Organizações nas Mídias Sociais.....</i>	123
5.6 <i>Posicionamento Estratégico Digital das Organizações.....</i>	125
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>128</b>
6.1 <i>Considerações sobre a Comunicação Digital das Organizações .....</i>	128
6.2 <i>Atendimento do problema e objetivos .....</i>	132
6.3 <i>Considerações sobre as categorias .....</i>	133
6.4 <i>Considerações gerais do estudo.....</i>	134
6.5 <i>Limitações do estudo .....</i>	135
6.6 <i>Sugestões para pesquisas futuras.....</i>	135
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>137</b>

ANEXO A – <i>FAN PAGE</i> DA NIKE .....	147
ANEXO B – <i>FAN PAGE</i> DA GOL LINHAS ÁREAS INTELIGENTES .....	148
ANEXO C – <i>FAN PAGE</i> DA SKOL.....	149
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA VIA E-MAIL COM CLAUDIO GUIMARÃES CARDOSO .....	150
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA VIA E-MAIL COM JOÃO JOSÉ AZEVEDO CURVELLO .....	151
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA VIA E-MAIL COM MARCÉLIA LUPETTI.....	153

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Origem do Estudo

A dinâmica da tecnologia digital de informação e comunicação (ou TIC) faz com que boa parte das organizações não consiga compreender plenamente e utilizar de maneira eficiente os novos meios para se comunicar com seus diferentes públicos de interesse. Passou-se rapidamente pela popularização do computador pessoal e surgimento da internet<sup>2</sup> no início dos anos de 1990 para a conexão móvel por meio de *notebooks*, celulares de última geração (3G) e *smartphones*.

Mal os gestores assimilaram a relevância de manter um site de sua empresa na Internet e já surgiram outras maneiras de interagir com as pessoas por meio das mídias sociais como Orkut, Facebook, Fotolog, YouTube, Flickr, Twitter, entre diversos outros que surgem de maneira exponencial no ciberespaço.

Nas mídias sociais os indivíduos, denominados membros ou usuários, podem manter relações pessoais ou profissionais mediada por um site ou *software*, em plataformas que variam de proposta e forma de utilização. Marcas e empresas podem perder seu *status* devido a deslizes estratégicos expostos em ambientes virtuais da web 2.0. Ignorar manifestações negativas de seus consumidores ou não dar o devido crédito a respeito do conceito de sua companhia, marca ou produto, pode vir a representar, em um futuro próximo, uma “mancha” na imagem institucional. A recuperação do prestígio junto aos diferentes públicos (colaboradores, clientes, governos e sociedade) pode demandar altos investimentos em comunicação.

Diante deste cenário, as práticas de comunicação organizacional, nos diversos ambientes da internet, tornaram-se objeto de estudo cada vez mais frequente em trabalhos acadêmicos assim como daqueles voltados para o mercado. A comunicação digitalizada, no âmbito das corporações, ganha expressividade e gera interesse, representando uma área fértil de pesquisa no campo da Comunicação.

A intenção deste trabalho é analisar, no site de redes sociais Facebook, as manifestações comunicacionais de organizações, ou seja, a Comunicação Organizacional compreendendo, mais especificamente, a Comunicação Organizacional

---

<sup>2</sup> Seguindo a visão das autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.23-24), neste trabalho será adotado a grafia em letras minúsculas para os termos “internet”, “world wide web” e seus sinônimos. As autoras expõem que seguindo tendências atuais em pesquisas para internet tais termos são substantivos comuns e não nomes próprios. Entretanto, é respeitado a grafia original dos autores citados.

Digital, cujo uso cotidiano reconfigurou processos comunicacionais com intenções institucionais e mercadológicas.

## **1.2 Problematização**

Diante da potencialidade da mídia social, como propagadora de conteúdo e como fonte de informação sobre os mais diversos públicos, boa parte das organizações se empreende em ações de comunicação corporativa dentro das plataformas da web 2.0.

De acordo com Saad Corrêa (2009a, p.173) as ações de comunicação das organizações no ambiente digital são elaboradas tendo como foco as três grandes vertentes da Comunicação Integrada: institucional, interna e mercadológica.

A presente pesquisa questiona se as manifestações comunicacionais das organizações, encontradas no Facebook, podem ser caracterizadas como comunicação institucional ou comunicação mercadológica, modalidades da comunicação organizacional que se dedicam a públicos externos. Tem-se como hipótese que as organizações não se utilizariam desta plataforma pública para repasse de informações ao público interno (funcionários).

Outro ponto a ressaltar é que, para a eficiência das ações de comunicação nesta tecnologia social, as organizações devem atuar com um posicionamento estratégico definido e se engajar, ou seja, participar de conversações e diálogos na mídia social.

Posto isto, as perguntas do problema são assim expressas: 1) Para quais componentes da comunicação organizacional são utilizados os perfis corporativos no Facebook? 2) Quais são os níveis de posicionamento e engajamento nas mídias sociais adotados pelas corporações nas estratégias de presença digital?

## **1.3 Objetivos**

### *1.3.1. Objetivo Geral*

Investigar a utilização do site de redes sociais Facebook como mecanismo da Comunicação Organizacional com o foco nas oportunidades e formas de relacionamento que aproximem a empresa de seus públicos de interesse externos.

### *1.3.2 Objetivos Específicos*

- Discutir o emprego da Comunicação Digital Organizacional no *software* social com o subsídio do estudo do posicionamento estratégico;

- Analisar o nível de engajamento destas organizações no site de redes sociais;
- Aprofundar conhecimentos na área da tecnologia da comunicação, da nova linguagem da internet, do comportamento do consumidor digital e das ferramentas e sistemas interativos.

#### 1.4 Justificativa do Estudo

Pesquisadores de diferentes áreas têm estudado os sites de redes sociais para “entender as práticas, implicações, cultura e a importância dos sites, assim como o engajamento dos usuários com eles” (BOYD; ELLISON, 2008, p.211).

Estudar o tema comunicação digital, incluindo adjacentes como as redes sociais virtuais, mídias sociais e conteúdo gerado pelo consumidor, é instigante e desafiador, pois, como afirma Terra (2010b, p.2) devido à sua novidade poucas são suas referências acadêmicas, levando os pesquisadores a tomar por empréstimo conceitos da sociologia, administração e teoria das organizações; e claro, da própria ideia central da Comunicação Organizacional.

As pesquisadoras Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.11) expressam a atual euforia em relação às pesquisas sociais tendo o ciberespaço como tema:

O cientista social de hoje se encontra diante de uma oportunidade magnífica. A internet coloca o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta. Os métodos empíricos e as teorias simplistas da metade do século vinte parecem inadequados para desatar esse nó górdio. E podem muito bem ser. Porém, isso não implica abandonar a perspectiva empírica, mas reinventar nossos processos e técnicas.

Cada qual com seu aspecto motivador para uma pesquisa acadêmica são diversos os tipos e empresas de mídias sociais presentes na web 2.0 que poderiam servir como tema de estudo. Optou-se pelo Facebook, pois sua utilização em massa em nível mundial promoveu novas formas de comunicação, troca de informações e produção cultural, representando hoje, não apenas mais um fenômeno tecnológico, mas também um fenômeno social, cultural e comunicacional.

Além disso, em recente pesquisa para o mercado brasileiro realizada pela comScore, Inc. (COMSCORE, 2010) o site de redes sociais apresentou o mais expressivo crescimento de audiência dentre as mídias sociais: 479% de agosto de 2009 a agosto de 2010. Diante do impacto do uso desta ferramenta de interação social, diversos estudos acadêmicos surgiram e ainda surgem, tanto nacionais quanto internacionais. Para Ellison, Steinfield e Lampe (2007), devido à sua larga utilização e capacidade

tecnológica de criar conexões on-line e off-line, o Facebook representa um espaço fértil para pesquisadores, cujo interesse seja estudar as possibilidades oferecidas pelas redes sociais virtuais à sociedade.

### 1.5 Metodologia

De natureza exploratória, este estudo faz uso da pesquisa documental em perfis corporativos do site de redes sociais Facebook e, por meio da análise de conteúdo, identificada e classificada suas manifestações comunicacionais em forma de texto.

O referencial teórico abrange três eixos temáticos: comunicação organizacional, tecnologias de informação e comunicação e redes sociais da internet.

Para selecionar os perfis corporativos estudados utilizou-se o *Top of Mind* 2010 (TOP OF MIND 2010, 2010), realizado pelo Datafolha em fevereiro de 2010. A pesquisa de lembrança de marca apresenta empresas que se destacaram junto a usuários da internet brasileira.

Optou-se por um segundo recorte que considerou: os números de adesão ao recurso “Curtir” da *fan page* corporativa; indicação dos perfis por meio de *links* nas páginas principais dos sites corporativos; mensagens da seção “mural” no idioma português. Ao atenderem a estes requisitos as páginas de três perfis corporativos presentes no Facebook foram analisados: Nike, Gol Linhas Aéreas Inteligentes e Skol.

O acesso ao sistema do site aconteceu em 14 de julho de 2011 para coleta dos dados dos três perfis simultaneamente. Após a localização das páginas corporativas, as mensagens diárias que faziam referência ao primeiro semestre de 2011 – postadas de 01 de janeiro a 30 de junho de 2011 – foram coletadas integralmente. O procedimento, realizado aproximadamente entre 13h00 e 15h00, reuniu seis meses de manifestações organizacionais digitalizadas no formato PDF (*Portable Document Format*). As primeiras páginas de cada um dos perfis corporativos analisados estão nos Anexos A, B e C.

Para se evitar vieses de interpretação que poderiam ocorrer ao se analisar textos postados em dias sequenciais do calendário, a escolha das datas que compõem o *corpus* de estudo teve como método a “semana construída” (RIFFE; LACY; FICO, 2008, p.113-116) também conhecida como “semana artificial” (BAUER, 2008, 196-197). Duas “semanas artificiais” foram elaboradas por meio da seleção aleatória de dias da semana (segunda a domingo), representando, assim, semanas completas. A primeira

amostra de textos abrange datas do primeiro trimestre de 2011 (janeiro-março) e a segunda, datas do segundo trimestre (abril-junho).

Posteriormente, os dados coletados foram tratados em planilhas do *software* Microsoft Office Excel para serem discutidos, tendo em vista os conceitos teóricos sobre comunicação digital organizacional, posicionamento da comunicação digital proposto por Saad Corrêa (2009a; 2009b) e engajamento das organizações nas mídias sociais apresentado por Terra (2010a).

Antes da efetiva pesquisa de campo nos três perfis eleitos realizou-se, em abril de 2011, uma investigação preliminar com o intuito de testar o critério de categorização e a metodologia proposta no projeto de pesquisa. O procedimento foi realizado tendo como dados as mensagens postadas no “mural” do perfil corporativo da Brahma. A marca de cerveja também é mencionada no trabalho *Top of Mind* 2010, ocupando a primeira colocação do *Top Lan House* da categoria Prêmio Top Especiais (marcas de destaque em segmentos específicos do universo pesquisado).

Os dados do perfil da Brahma foram coletados no Facebook em 28 de abril de 2011, às 16h30, referentes ao período de três meses (01 de janeiro a 31 de março de 2011). Posteriormente procedeu-se com a categorização de acordo com o critério que possuía as colunas “conteúdo mercadológico” e “conteúdo institucional”, subdivididas por áreas desse tipo de comunicação organizacional.

Ao observar o fenômeno da comunicação digital da Brahma percebeu-se que alguns conteúdos das mensagens não poderiam ser incluídas nas categorias temáticas propostas inicialmente. Neste momento, foi solicitado o auxílio de acadêmicos que desenvolvem trabalhos na área de comunicação organizacional. Por meio de entrevistas não estruturadas – realizadas por e-mail – professores-doutores avaliaram o projeto de pesquisa e os resultados da investigação preliminar e estes responderam alguns questionamentos sobre o critério de categorização.

Diante das observações destes pesquisadores um novo quadro para categorização das comunicações digitais foi estipulado, considerando uma terceira coluna intitulada “Conteúdo Relacional”.

A metodologia da pesquisa é explicada com maiores detalhes no item 3 – “Procedimentos Metodológicos”.

## 1.6 Delimitação do Objeto de Estudo

Esta dissertação concentra-se em analisar as práticas atuais de Comunicação Organizacional aplicadas ao novo espaço comunicacional digital, que é o ambiente do site Facebook.

Ao estudar as trocas comunicacionais entre organizações e usuários, que ocorrem no sistema do *software* social, procura-se compreender esta nova forma de comunicação corporativa digitalizada, intitulada Comunicação Organizacional Digital.

Para tanto, torna-se necessário relatar o cenário contemporâneo da internet brasileira e das mídias sociais, assim como destacar o efetivo envolvimento e interesse das organizações nestes ambientes digitais.

Salienta-se que a dinâmica dos dados que se referem às mídias sociais e o vertiginoso número de pessoas que continua a ser incluído nas pesquisas de acesso, obrigou que se firmasse o mês de Julho de 2011 como ponto “final” para as leituras e análises comparativas, considerando a atualidade do tema.

### 1.6.1 Internet: Panorama Atual e Possibilidades Futuras

No Brasil, o serviço comercial de acesso à rede mundial de computadores teve início em 1994, disponibilizado pela Embratel (PROXXIMA, 2010, p. 14). Passados 16 anos, sem sombra de dúvidas, a internet mudou a forma como os brasileiros se comunicam, interagem socialmente, compram, estudam ou trabalham. Em agosto de 2010, de acordo com o IBOPE Nielsen Online, 51,8 milhões de brasileiros tinham acesso à internet, em casa ou no trabalho, e os usuários ativos somavam 41,6 milhões (IBOPE, 2010a). O instituto de pesquisa considera como usuário ativo a pessoa acima de dois anos de idade e que utilizou um computador com internet pelo menos uma vez no mês.

Em entrevista para a revista *Marketing*, Cris Rother, diretora de negócios do Ibope Nielsen Online, expõe que o aumento do poder aquisitivo das classes sociais B e C impulsionou a posse do computador pessoal e da conexão de banda larga entre estas classes (ARAÚJO; DOTOLI, 2010, p.58). Sendo considerada a "nova classe média", a classe social C foi a que mais ascendeu economicamente no governo Lula, favorecida pelo fomento do emprego formal e pelo crescimento do crédito. (SALLOWICZ, 2010). O Data Popular prevê que cada vez mais a classe C se firmará como a mais importante consumidora do Brasil, podendo se aproximar dos 50% de participação nos gastos com

eletroeletrônicos em 2011. O computador foi o bem de consumo que teve o maior crescimento de posse entre os brasileiros. Presente em 2002 em 14% das casas, em 2009 passou para 34%. O aumento foi mais expressivo na classe B: em 2002 de cada 100 domicílios 13 possuíam computador; em 2009, eram 52% (ARAÚJO; DOTOLI, 2010, p.58-59).

Consequentemente, o número de acessos à internet por meio das *lan houses*, algo comum para os internautas da classe C, decaiu e o de acessos domiciliares aumentou. Dados da 21ª Pesquisa Internet POP de 2009 (ARAÚJO; DOTOLI, 2010, p.58-59) apontam que as classes C, D e E – somadas - superam as classes A e B juntas em número de pessoas com acesso (51,6% contra 48,4%). Baseando-se em dados do Ibope Nielsen, Rother (ARAÚJO; DOTOLI, 2010, p.59) coloca que, em 2007 e 2008, a internet residencial brasileira crescia 30% por ano. E ainda, para o ano de 2010, o acesso à web nos domicílios continuou em expansão de 6% ao ano, ficando em evidência a troca por conexões de maior velocidade. O Brasil é um dos destaques mundiais em números de usuários com aumento de 103% entre fevereiro de 2007 e fevereiro de 2010, pelos dados NetView – fevereiro/2010.

Considerado como o principal meio de comunicação de massa, até a televisão com sinal aberto perde audiência para as mídias que surgiram com desenvolvimento das telecomunicações (TOMAZZONI, 2010). A *Media Democracy*, pesquisa da consultoria Deloitte realizada no Brasil, indica que a internet é o tipo de entretenimento que teve o crescimento mais expressivo nos últimos dez anos, inclusive para quem assiste TV, ou seja, 56% dos entrevistados entre 14 e 26 anos preferem assistir vídeos pela TV, enquanto que 54% utilizam o computador. Caso tivessem uma melhor conexão, 87% das pessoas consultadas assistiriam mais vídeos pela internet. Outro dado apresentado aponta que 88% dos pesquisados afirmaram ter interesse em conectar a televisão à web para baixar vídeos e outros conteúdos, direto para a televisão.

Para os próximos anos, o número de brasileiros na internet poderá crescer ainda mais com a popularização da banda larga e da *mobilidade* – acesso por meio de telefones celulares e *smartphones* - ou ainda por *notebooks* e *tablets* dotados de *modems* para acesso à web. Para a consultoria McKinsey & Company os celulares que permitem o envio e recebimento de voz e dados deverá dobrar de penetração junto à população brasileira até 2015 (EDELMAN et. al., 2010, p.53).

O equipamento apto a trocas de dados e voz não é exclusividade de pessoas abastadas, sendo utilizado por todas as classes sociais. Levantamento da Nielsen indica que 10% dos brasileiros possuem um *smartphone*, sendo que 59% são da classe A, 26%

da B, 11% da C e 4% da E (ARAUJO, 2010, p.24). Contudo, em breve, a realidade será outra tendo em vista estudo do primeiro semestre de 2010, realizado pela Nielsen, que questionou como os consumidores do país gastariam seu dinheiro após quitar contas básicas (ARAUJO, 2010, p.24). Em terceira posição, com 36%, apareceu a compra de novos produtos de tecnologia e, neste quesito, o *smartphone* está em segundo lugar (37%), perdendo apenas da TV em alta definição (50%).

O estímulo à aquisição deste tipo de aparelho entre as classes C e E (adotando a classificação da Nielsen), veio das campanhas publicitárias das empresas de telefonia móvel. Em 2010, o foco das ações mercadológicas foi promover planos com fácil conexão, na maioria com acesso ilimitado à web, e que destacavam o benefício do equipamento habilitado às redes sociais (ARAUJO, 2010, p.24). No corrente ano (2011), segundo a empresa especializada em pesquisa de mercado Nielsen, os 19,1 milhões de brasileiros que possuíam *smartphones* navegavam na internet para verificar e-mail (43%), verificar informações em sites móveis (36%), baixar toques (33%) e músicas (32%) para o aparelho, conectar-se às redes sociais (22%), baixar aplicativos (17%), escrever mensagens no Twitter (16%) e realizar compras por meio do *e-commerce* (3%) (ARAUJO, 2010, p.27).

Booz & Company (apud WRIGHT; SILVA; SPERS, 2010, p.3) expõem que a banda larga aumenta de penetração no mercado nacional desde o ano de 2001 e que, em dezembro de 2008, atingiu 5,2% para cada 100 habitantes. Apesar da expansão deste serviço de telecomunicação no país, o Brasil está aquém de países vizinhos como Argentina e Chile.

Wright, Silva; Spers (2010), em pesquisa apresentada no XIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP – em setembro de 2010, fazem uma projeção da internet banda larga em 2020. De acordo com os pesquisadores, a penetração de computadores aumentará entre todas as classes sociais brasileiras (WRIGHT; SILVA; SPERS, 2010, p. 9-10). Em 95% dos lares da classe A havia computadores em 2008 e para 2020 conta-se com uma penetração de 100%. Na classe social B, acontecerá um acréscimo na penetração de 70% para 95% dos lares. As melhoras significativas serão na classe C, com uma ampliação de 25% de penetração em 2008 para 70% em 2020, e na classe DE, de 3% em 2008 para 30% em 2020.

Os autores (WRIGHT; SILVA; SPERS, 2010, p. 10) justificam suas previsões diante da diminuição gradativa dos preços, financiamentos acessíveis e aumento da relevância do microcomputador como utensílio doméstico, do desenvolvimento da economia e melhor distribuição de renda no país, do aparecimento de um mercado

paralelo de comercialização dos equipamentos de informática e a expansão dos serviços oferecidos via internet.

Os novos computadores nos lares brasileiros terão acesso à web, conforme análise de Wright, Silva; Spers (2010, p. 11). Projeta-se para 2020, uma penetração da internet nos domicílios de 95 a 100% na classe A, de 48 a 70% na classe B e de 10 a 50% na classe DE. Em se tratando de conexões com maior velocidade, 99% das conexões de internet serão do tipo banda larga para a classe A, 90% para a classe B, 60% para a classe C, e 25% para a classe DE (WRIGHT; SILVA; SPERS, 2010, p. 11).

### 1.6.2 Mídias Sociais

O entusiasmo pela internet, principalmente no Brasil, deve-se às possibilidades interativas das mídias sociais. Cris Rother (apud ARAUJO; DOTOLI, 2010, p.59) descreve o perfil do usuário brasileiro como “compartilhador”, ou seja, o comportamento mais comum na web é trocar habitualmente informações. Baseada em dados do estudo NetView de março/2010, a diretora do IBOPE Nielsen Online expõe que as classes emergentes começam participando da internet por meio das comunidades virtuais, compartilhando informações e pontos de vista com sua rede de conhecidos.

Em agosto de 2010, segundo o IBOPE Nielsen Online (IBOPE, 2010b), sites de redes sociais, *blogs*, *chats*, fóruns e outros sites de relacionamento foram acessados por 35,8 milhões de pessoas, correspondendo a 86% do total de internautas ativos do mês. A navegação se concentra nos sites de redes sociais, sendo que o Orkut foi o líder em acessos com mais 70% dos internautas visitando-o pelo menos uma vez por mês. O Facebook detinha 33% e o Twitter alcançou 29% dos acessos.

Dados da McKinsey & Company (apud EDELMAN et al., 2010, p.53 e 56) ratificam o perfil “compartilhador” atribuído ao internauta brasileiro por Cris Rother. De acordo com a consultoria, do total de usuários do país, 66% trocam informações e 42% já criaram conteúdos em formatos diferenciados – como recomendações, *blogs*, *wikis*, fotos, vídeos, entre outros – aumentando o fluxo de informações e, como publicadores e disseminadores de conteúdos, atribuem status de formadores de opinião às pessoas em geral.

Levantamento de abril de 2010 da Nielsen (NIELSEN, 2010) coloca o Brasil como o país de maior percentual de visitas às mídias sociais, com 86% dos internautas ativos. Segundo a pesquisa, o tempo de visita dos brasileiros em um site social foi de

5 horas e 3 minutos naquele mês. O relatório credita ao “fenômeno Orkut”, que surgiu no país em 2004, a grande aceitação dos sites de relacionamento.

Segundo estudo do IBOPE Nielsen Online (JULIASZ, 2010) o perfil dos usuários brasileiros nas plataformas sociais é em sua maioria homens (54%), boa parte está entre 25 e 34 anos (28%) e acessam mais de uma vez ao dia (54%). O acesso é feito em casa por 98%, no trabalho por 34%, por celulares pós-pago, 10% e pré-pago 6%. Os principais motivos para se conectarem às mídias sociais são: trocar mensagens com amigos (47%), informar-se (16%), entreter-se (15%), ver fotos e vídeos que os amigos postam (10%), motivos profissionais (10%), para substituir o e-mail (2%). Na questão de relevância para a vida do usuário, 84% acham interessante para a vida pessoal, enquanto que 16% para a profissional. Para 88% dos entrevistados, as redes sociais não são substitutas das informações dos portais de notícias.

As redes sociais da internet são consultadas no momento de decidir pelas compras por 25% dos usuários brasileiros, de acordo com estudo realizado pelo IBOPE Mídia (IBOPE, 2010c). Esta pesquisa ainda ilustra que mais de 50% dos internautas não se importam com o uso corporativo dos sites sociais para se comunicar com seus clientes ou promoverem bens e serviços.

Em um trabalho do IBOPE Inteligência (COUTINHO, 2009) realizado com *heavy users*, usuários assíduos da internet, os entrevistados apontaram que as opiniões de outros consumidores nos sites de lojas, *blogs* e comunidades on-line são mais relevantes que ações de propaganda nas mídias tradicionais. Os resultados apresentados nesta pesquisa apontam que: 37% consideram muito importante as opiniões de consumidores em sites de lojas; 31% a propaganda em portais; 23% as opiniões em blogs; 19% as opiniões nas redes sociais virtuais; 19% a propaganda em televisão; 17% a propaganda em jornal e 10% propaganda em rádio.

Para Coutinho (2009), a internet vem conquistando espaço entre a comunicação de massa e a comunicação pessoal no processo de sociabilidade e desenvolvimento de confiança, que antes era exclusivo das formas de comunicação tradicionais.

A surpreendente aceitação das mídias sociais não pode mais ser desconsiderada pelas organizações. Jacqueline Alé (2010), diretora geral do IBOPE Inteligência do Chile, em artigo publicado no site do instituto de pesquisas IBOPE afirma que:

- Os sites de interação social virtual são utilizados por dois terços da população mundial da internet;

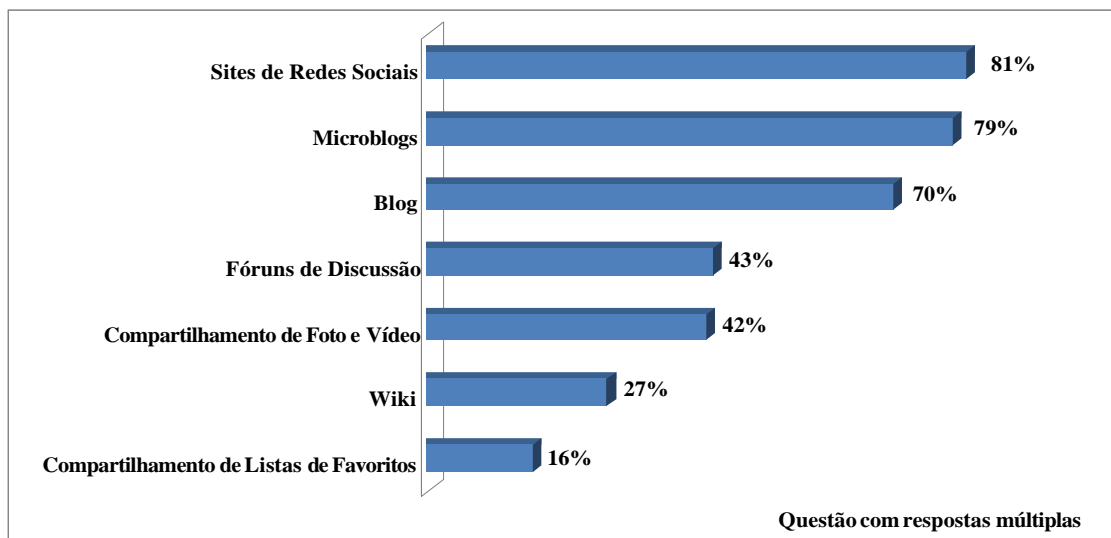
- Enquanto a televisão demorou 13 anos para atingir 50 milhões de usuários, no site de relacionamentos Facebook cem milhões de pessoas se registraram entre março e novembro de 2010;
- O LinkedIn, rede utilizada principalmente com objetivos profissionais, é uma ferramenta de recrutamento e seleção para 80% das organizações que buscam novos funcionários;
- Atualmente, o maior sistema de busca de informações do mundo é o site de compartilhamento de vídeos YouTube, que conta com mais de 100 milhões de vídeos digitais.

### 1.6.3 As Empresas nas Mídias Sociais

Mais da metade das empresas de médio e grande porte do país está presente e utiliza os sites sociais, aponta pesquisa do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado – Ibramer (PORTAL HSM, 2010). Das 251 organizações pesquisadas, 65% afirmaram utilizar as mídias sociais como ferramenta de comunicação com seu mercado consumidor. O *microblog* Twitter é o mais utilizado, com 84% das respostas, sendo 62% presentes no YouTube, 61% no Facebook, 45% no Orkut, 40% no LinkedIn (rede de relacionamento profissional), 40% em *blogs*; 22% no Flickr (destinada a compartilhamento de imagens e fotos digitais); 8% no MySpace e 4% no Ning (para redes sociais individualizadas). O estudo afirma que mesmo tendo uma adesão considerável, as mídias sociais ainda são vistas como complemento aos canais tradicionais de Comunicação Organizacional, visto que são ferramentas recentes, ainda em fase de testes, e ainda não foi possível compreender ou mensurar o real retorno para o negócio.

Esta mesma visão se apresenta em outra pesquisa realizada pela consultoria Deloitte e divulgada em maio de 2010 (DELOITTE, 2010). Das iniciativas das empresas, 83% das ações são voltadas para marketing e divulgação de produtos e serviços. Sendo assim, as mídias sociais são mais utilizadas pelas empresas consultadas como mídia do que como plataforma de relacionamento com os usuários. Vendas, geração de oportunidades, suporte aos consumidores, integração de equipes e cocriação de produtos, atividades fortemente associadas ao relacionamento entre pessoas, são as menos priorizadas pelas companhias nacionais. O Gráfico 1 ilustra quais as ferramentas mais utilizadas pelas companhias pesquisadas.

Gráfico 1: Ferramentas mais Utilizadas pelas Empresas Presentes em Mídias Sociais

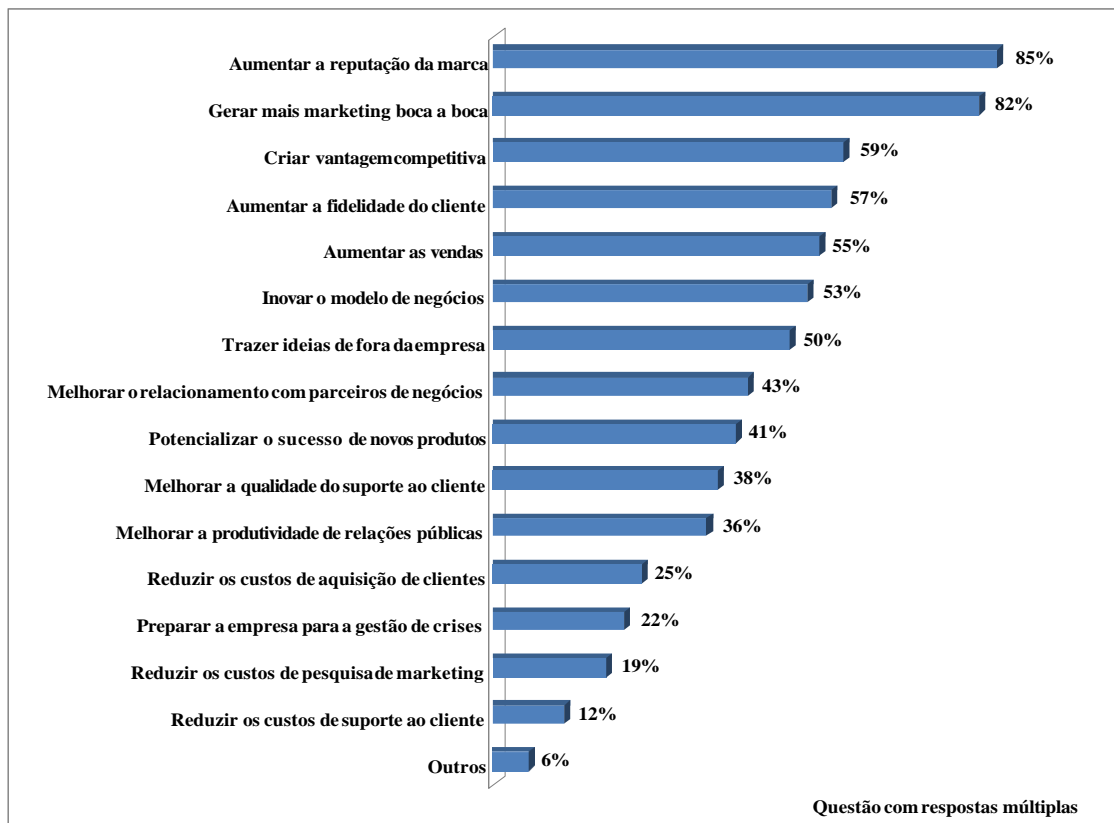


Fonte: Adaptado de DELOITTE, 2010.

De acordo com os resultados da pesquisa Deloitte (2010), sites de redes sociais (81%), *microblogs* (79%) e *blogs* (70%) são as plataformas de mídias sociais que as empresas mais fazem uso. Ainda de acordo com a consultoria, os *microblogs* poderão ultrapassar os sites de redes sociais em termos de utilização devido ao Twitter.

Outro dado relevante apresentado pelo trabalho diz respeito aos objetivos estratégicos da presença digital em mídias sociais (DELOITTE, 2010). Para 85% das respondentes “aumentar a reputação da marca” é a meta mais comum; seguido de gerar “boca a boca digital” (82%) e obter uma vantagem competitiva (59%). O Gráfico 2 ilustra estes e outros dados.

Gráfico 2: Objetivos de Negócio para o Uso das Mídias Sociais



Fonte: Adaptado de DELOITTE (2010).

Com um universo de 302 companhias nacionais, 70% das pesquisadas afirmaram utilizar e/ou monitorar as mídias sociais.

A universidade americana de Purdue (VIVEROS; BAIN, 2010) entrevistou mais de mil empresários em 17 países e os resultados de sua pesquisa revelam que as companhias brasileiras, ao lado das espanholas e indianas, lideram no quesito adoção de ferramentas web 2.0 com 90% de utilização. O estudo avalia os benefícios e riscos do uso da web 2.0 e das redes sociais no ambiente corporativo. De modo geral, assinala que, apesar das companhias enxergarem o potencial das plataformas interativas, os empresários ainda discutem se devem empregar e como podem permitir a utilização destes recursos digitais pelos seus funcionários. Para metade dos entrevistados, a questão segurança seria a principal preocupação, sendo enumerados quatro principais riscos: software malicioso, vírus, superexposição da informação e software espião.

As empresas enxergam variadas oportunidades no repasse de informações que ocorre nas redes sociais. O “boca a boca” real tendo como tema experiências pessoais com marcas, produtos e serviços, também ocorre no ambiente virtual. O principal objetivo das instituições privadas em marcar presença nestes canais de comunicação é

aumentar sua participação de mercado por meio de características comuns nas comunidades virtuais (SANTOS, 2009, p.43).

Contudo, por enquanto não foram desenvolvidas formas de participação e abordagens publicitárias eficientes nas mídias sociais (MARTÍNEZ, 2010, p. 123). Os formatos até então empregados não se servem de suas potencialidades como segmentação, viralidade e orientação empresarial com foco no comprador (MARTÍNEZ, 2010, p. 123). Há muito a se aprender sobre as potencialidades comerciais e a publicidade nos sites de relacionamento, assim como os próprios sites precisam encontrar formatos de anúncios que despertem o interesse do usuário.

#### *1.6.4 O Site de Redes Sociais Facebook*

Sites de redes sociais (SRSs) representam “[...] uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009a, p.102). Segundo Recuero (2009a, p.103) o Facebook, ao lado do Orkut, é comumente um dos sistemas mais evidenciados desta categoria.

A história do Facebook não envolve apenas tecnologia ou entretenimento. O site ilustra muito bem a dinâmica da Economia Digital, pois com pouco dinheiro se constrói grandes negócios. E ainda, quando envolve um serviço que une pessoas com interesses semelhantes, também pode representar a transformação cultural por que passa o século 21 impulsionado principalmente, pelos avanços tecnológicos do setor da comunicação.

Empreendimento de penetração mundial, chegou a proporções que até então nenhuma outra mídia social havia alcançado. Nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca quase metade da população desses países possuem perfis no website (TEIXEIRA JR; 2010 p.40). Em julho de 2010, o número de usuários alcançou 500 milhões e seu valor de mercado passou, em novembro do mesmo ano, para US\$ 41 bilhões, estimado em negociações privadas de suas ações (TEIXEIRA JR; 2010 p.37).

Nos Estados Unidos, de acordo com a consultoria Experian Hitwise, pela primeira vez a audiência do Facebook superou a audiência do Google (ARIMA; MORAES, 2011, p.24), site de busca, considerado a principal ferramenta de início de navegação na internet. Entre janeiro e novembro de 2010, 7,19% dos americanos visitaram a página inicial do site de busca e 8,93% acessaram o site social.

Em agosto de 2009, os brasileiros visitantes ao site de relacionamento somavam 1,5 milhões e com média de 4,2 visitas por pessoa, segundo pesquisa da comScore

(RIBEIRO, 2010, p.63). Exatamente um ano depois, são 9 milhões de usuários com uma média de 6,6 visitas. São seis vezes mais participantes do Brasil no site com um aumento na média de visitas na ordem de 57%.

O site de redes sociais dispõe a seus membros perfis personalizados que incluem informações pessoais como formação acadêmica, local de trabalho e principais interesses (ZYWICA; DANOWSKI, 2008, p.2). Com a criação de um perfil o usuário reúne seus “amigos”, posta mensagens, pode visualizar outros perfis e participa de grupos virtuais, cujos interesses são semelhantes (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007). Em dezembro de 2010, 250 milhões de pessoas se conectavam diariamente ao Facebook trocando 1 bilhão de informações, cerca de 42 milhões por hora (TEIXEIRA JR, 2010 p.35). Para Flores Vivar (2009, p.75) trata-se de uma rede com enfoque generalista, cujo “principal objetivo é colocar as pessoas em contato e torná-las visíveis”.

Estas características do Facebook – disponibilidade de informações sobre consumidores potenciais, possibilidade de reunir pessoas com interesses em certas marcas e produtos, mídia espontânea gerada pelos usuários e oportunidade de interação a baixo custo – motivam cada vez mais organizações privadas a criarem seu perfil corporativo, ou *fan page*, no *software* social.

“Redes online, como MySpace, Facebook, Bebo e LinkedIn representam algumas das manifestações mais dinâmicas e promissoras da mídia social atual” (IAB, 2008, p.6)

## **1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa**

Esta temática se apresenta como um dos atuais desafios para a pesquisa na área da Comunicação, adequando-se à linha de pesquisa das “Transformações Comunicacionais e Comunidades” do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS. Em especial, este estudo alinha-se com as pesquisas do Grupo de Estudos das Tecnologias da Comunicação e Informação – ETICO, liderado pelo Professor Doutor Elias Estevão Goulart.

## 2 REFERENCIAL CONCEITUAL

### 2.1 Comunicação Organizacional

Além de oferecer um bom produto ou serviço a um preço atraente e de fácil acesso ao mercado consumidor, toda empresa precisa também se comunicar com diferentes públicos, inevitavelmente assumindo o papel de comunicadora e promotora. (KOTLER, 2000, p. 570). Para aumentar vendas e lucros ou atingir outras metas, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para informar, persuadir e lembrar consumidores sobre seus produtos e serviços.

Segundo Viana (2004, p. 20) a comunicação bem feita representa a obtenção ou perda do lucro, da fidelidade do cliente e da cidadania empresarial. “Uma empresa consciente do valor da comunicação aproveita o máximo das suas possibilidades para projetar diferenciais competitivos” (VIANA, 2004, p.20).

Entretanto, nem toda comunicação que parte de uma empresa necessariamente tem intenção mercadológica e, neste contexto, se insere a comunicação organizacional. Sobre a também chamada comunicação empresarial Nassar e Figueiredo (2006, apud TOMASI; MEDEIROS, 2007, p.56) afirmam que:

[...] a comunicação empresarial se utiliza de muitas linguagens que não têm necessariamente como objetivo imediato o processo de vendas. Mas que não deixam, por isso, de ser ferramentas fundamentais no marketing da empresa. Dentre estas linguagens estão a das relações públicas, a de imprensa e a de atendimento direto ao consumidor. As ações dessas áreas de comunicação empresarial, se não são diretamente mensuráveis num balanço contábil, podem significar, no mínimo, a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores, um bom relacionamento com trabalhadores e sindicatos.

Pimenta (2006, p.100) expõe que a comunicação empresarial deve estar alinhada ao planejamento estratégico da organização e tem como principais objetivos: a construção de uma imagem institucional; a adaptação dos recursos humanos às exigências de competitividade do mercado; responder à clientes mais exigentes e conscientes sobre seus direitos como consumidor; advogar em prol da empresa junto à governos e políticos, o chamado *lobby*; e dar providências à questões ambientais e sindicais. Ainda para autora (PIMENTA, 2006, p.100) a melhora nos serviços prestados pela empresa e resultados positivos na produtividade e nos lucros são conseqüências de uma comunicação empresarial eficiente.

Curvello escreve que a comunicação organizacional representa um processo em constante mudança em que as empresas estabelecem relações com o ambiente externo a que pertencem e com suas divisões internas as interligando. “Dessa forma, vemos a comunicação organizacional como sendo o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes” (CURVELLO, 2009, p.2).

De acordo com Kunsch (2007, p.43), a globalização e a revolução tecnológica da informação e da comunicação promoveram mudanças profundas na geopolítica mundial, acarretando aos ambientes de negócios uma concorrência em nível global e extremamente acirrada. Por consequência, houve alterações no comportamento institucional das organizações e a comunicação passou a ser vista sob outra ótica. Do mesmo modo como a propaganda após a revolução industrial, a comunicação organizacional tornou-se essencial e estratégica nos dias atuais. Para atuar em mercados competitivos e interagir com públicos de interesse exigentes, ações solitárias de marketing não são mais eficientes.

De acordo com Bueno (2003, p.8), atualmente a área:

[...] se prepara para ascender à um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em banco de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade.

A consolidação da democracia e o avanço tecnológico promoveram uma inversão de poder entre o cidadão e as organizações (NASSAR, 2009, p.155). Silva e Bueno (2009, p.36) afirmam que “uma das mais desafiadoras tarefas que se impõe à comunicação empresarial atualmente é a necessidade de adequar-se às mudanças na forma com que os diversos públicos estão interagindo com as organizações”.

Como afirma Pimenta (2006, p.55-56) apesar das mudanças culturais, a produção que provém das empresas ainda é direcionada ao lucro. A sociedade é mais democrática, modernista, racionalizada e populista, marcada pela “acumulação flexível” e, ao contrário do rígido modelo fordista, os processos de trabalho, mercados, produtos e padrões de consumo são flexíveis. A autora (PIMENTA, 2006, p.57) ainda revela que, como consequência destas mudanças tem-se o fortalecimento do capital financeiro e o aumento da complexidade da estrutura e do funcionamento do sistema produtivo e financeiro. Este novo modelo de produção capitalista exige uma nova forma de gestão empresarial. Competitividade e outros padrões de comportamento do consumidor exigem maior competência das organizações.

Castells (2003, p.8) inclui a solicitação da economia moderna por flexibilidade administrativa e a globalização do capital, da produção e do comércio como um dos três processos independentes que fizeram emergir uma nova estrutura social baseada em redes no final do século XX. Os outros dois processos são solicitações sociais, cujos valores de liberdades individuais e da comunicação livre tornaram-se urgentes, e os formidáveis avanços nos computadores e nas telecomunicações graças ao desenvolvimento da microeletrônica.

Mais especificamente no Brasil, após anos de reserva de mercado e taxas altas de inflação, na década de 1990 o governo permitiu a entrada de produtos estrangeiros no mercado, integrando-se à economia mundial, desenvolvendo sua tecnologia e capacidade produtiva (NASSAR, 2009, p. 157). As organizações brasileiras passaram a enfrentar uma situação de mercado instável e mutável. Com bens e serviços “comoditizados” e concorrência acirrada, inevitavelmente as empresas precisavam se diferenciar junto ao consumidor e sociedade (NASSAR, 2009, p. 157). Tornou-se imprescindível a comunicação organizacional “em todas as dimensões do desempenho da organização: externamente (com clientes, fornecedores, governos e outros *stakeholders* externos), bem como internamente (com a força de trabalho)” (MARQUES, 2010, p.50).

Contudo, mesmo diante da crescente necessidade de uma comunicação eficaz, certas organizações não planejam suas ações comunicacionais ou as relegam à áreas não especializadas. Curvello (2009, p.2-3) enuncia que as atividades que envolvem a comunicação organizacional “(...) ainda são deficientes, pois esta comunicação ainda é vista em muitas organizações como sendo uma função técnico-operacional ou, no máximo, uma ação estratégica ou de planejamento”. Maini e Morrel-Samuels (2006 apud MARQUES, 2010, p.50) alertam que boa parte das companhias possuem sérios problemas com sua comunicação e as dificuldades são maiores em grandes organizações heterogêneas. Uma visão simplista e inadequada de como funciona a comunicação segundo Maini e Morrel-Samuels (2006 apud MARQUES, 2010, p.50) é “o mais sutil, penetrante e debilitante problema de comunicação”. Bueno (2009c, p.123) também enxerga uma prática da comunicação empresarial baseada na simplificação, sem levar em conta a pluralidade e complexidade da atividade e que desvaloriza a existência de múltiplos públicos e a necessidade de estabelecer canais de contato específicos com essa diversidade de audiências.

As organizações insistem em planejar o relacionamento com seus *stakeholders* rotulando-os em um perfil único, assim priorizando um único veículo ou canal,

investindo em uma linguagem ou discurso único com um formato que, supostamente, atenda às variadas demandas e expectativas (BUENO, 2009c, 123-124).

Para Curvello (2009, p.3) uma outra forma comum de emprego da comunicação organizacional é tendo como simples obrigação informar metas e objetivos aos colaboradores, para que tomem conhecimento, compreendam, incorporem, traduzam e dêem significado conveniente ao conteúdo das mensagens recebidas, moldando suas ações aos anseios organizacionais. Tomasi e Medeiros (2007, p.66) também compreendem que a comunicação empresarial não se restringe ao uso interno, e afirmam:

Se, por um lado, a comunicação não faz milagres, por outro é de considerar que é uma atividade de grande importância dentro das empresas e não se reduz a comunicados internos, jornalzinho, mural, avisos e palestras.

Investigar e pressupor consequências das tendências, auxiliar na rota a seguir e determinar planos de ação que atendam aos interesses da organização, assim como de seus *stakeholders*, são as principais metas da comunicação organizacional (TERRA, 2010b, p.5). Além disto, são tarefas importantes da comunicação empresarial definir e criar ações que promovam a empresa, baseadas em sua imagem corporativa e no relacionamento com públicos de interesse e ilustrar a missão organizacional em tudo que trate da organização por meio de discursos, ações e inclusive omissões (TERRA, 2010b, p.5).

Para Galán (2008) “a imagem corporativa se converteu em um dos intagíveis mais valorizados das empresas, das marcas e dos produtos”. De acordo com o ponto de vista do autor, mesmo que o interesse da comunicação não seja uma resposta comercial, as organizações procuram a admiração dos públicos de interesse por meio de uma conveniente imagem corporativa – seja de uma empresa, um produto, uma marca ou pessoa – e representa um elemento inicial para o processo de comunicação corporativa.

O conteúdo da mensagem, as estratégias, os objetivos, entre outros, estão vinculados a ela, causa final do processo comunicacional (GALÁN, 2008). Trata-se de algo que se forma na mente dos receptores da comunicação organizacional por meio da interpretação, emocional e racional, de todas as mensagens que recebem. Pimenta (2006, p. 101) afirma que a imagem institucional de uma organização é concebida pela: imagem do produto (qualidade, preço e durabilidade) e imagem do relacionamento com o cliente (atendimento, assistência técnica).

A qualidade dos produtos e serviços e a excelência no atendimento são elementos que formatam a imagem de uma empresa que deve ser única para seus

diversos públicos, tanto externo quanto interno, na percepção de Bueno (2009b, p.13). Não refletir sua realidade como, por exemplo, posicionar-se como uma empresa com responsabilidade social e, na verdade, remunerar mal seus empregados e, no processo de recrutamento discriminar minorias, certamente deixará uma marca negativa na opinião pública. “Na sociedade da informação não se pode escamotear a verdade, sob pena de comprometer, definitivamente, a imagem” (BUENO, 2009b, p.15).

Já para Torquato (2008, p. 99) os consumidores formam conceitos a respeito das marcas, produtos e das empresas os quais são expostos por meio das ações mercadológicas (publicidade, promoção de vendas, eventos, entre outros). O que ocorre na mente das pessoas é uma filtragem destes estímulos, através da atenção seletiva, e elas aceitam, rejeitam, estabelecem conceitos e comparam produtos e marcas, e assim formam imagens. Em suas compras, o consumidor faz uma avaliação das necessidades funcionais, crenças e valores e a intensidade da satisfação emocional gerada por bens ou serviços.

Para poder atuar em uma comunidade a organização precisa lidar com diferentes e variados grupos com demandas e interesses a serem atendidos: empregados, consumidores, jornalistas, acionistas, fornecedores, comunidade, associações, autoridades, instituições acadêmicas, entre outros (SILVA; BUENO, 2009, p.36). São públicos distintos, com interesses distintos que necessitam de abordagens específicas, sendo que a complexidade da comunicação delimita as formas de aproximação e de abordagem, estabelece temas e pautas para os canais de contato e condiciona o discurso (BUENO, 2009c, p.124-125).

Para cada público de interesse a comunicação empresarial precisa definir o canal que a ele tem melhor acesso e retém sua atenção. A multiplicidade de canais sugere a segmentação da audiência do universo organizacional e, mesmo com os grupos se entrelaçando em diversos momentos, um processo comunicacional que leve em consideração as características diferenciadoras (SILVA; BUENO, 2009, p.36). Ao ajustar meios e mensagens às metas individuais implícitas no relacionamento com cada tipo de audiência, a segmentação de públicos tem por finalidade dar qualidade e eficácia superior à comunicação (SILVA; BUENO, 2009, p.36).

Curvello (2009, p. 3) crê que para um entedimento recíproco entre organizações e públicos de interesse e, conseqüentemente obter uma comunicação empresarial eficaz, a atividade de comunicação deve acontecer em mão dupla, gerando equilíbrio entre o interesse de ambos. Estratégias e políticas desse processo comunicacional devem ser definidas e transparentes, de modo que possibilitem o diálogo franco entre diretoria e

empregados e estes com o público externo, facilitando canais livres e eficientes (CURVELLO, 2009, p. 3). Bueno (2003, p.13) coloca que “a transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos”.

Na realidade empresarial, não basta conhecer profundamente o negócio e o mercado; os executivos precisam ter uma visão de todos os elementos que podem influenciar a empresa e que permitem a integração dos diferentes públicos, tendo como ferramenta atingir os objetivos estratégicos a a comunicação (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p.65).

### *2.1.2 Modalidades de Comunicação Organizacional*

Na visão de Kunsch (2003, p. 149-150) a comunicação organizacional tem como modalidades a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

A comunicação administrativa ocorre nos limites internos da organização, no espaço das funções administrativas, viabilizando todo o sistema organizacional por meio da integração de fluxos e redes (KUNSCH, 2003, p. 152). Para que a organização atinja seus objetivos (principalmente, produtividade, redução de custos e lucratividade) sua administração precisa executar processos administrativos (planejamento, organização, direção e controle) em conjunto com uma série de métodos e técnicas, em um processo comunicacional ininterrupto.

Não substituindo a comunicação administrativa, a comunicação interna é um setor que segue planos e objetivos específicos para tornar possíveis as interações entre funcionários e organização, por meio de ferramentas de comunicação institucional e até mercadológica (KUNSCH, 2003, p. 154). A comunicação interna acontece em paralelo com o fluxo comunicacional interdepartamental, possibilitando o funcionamento da instituição e, nela, as informações são de interesse único e exclusivo do público interno, sem intuítos mercadológicos explícitos e sim institucionais, também direcionadas exclusivamente aos funcionários.

Todo tipo de produção comunicativa que atenda aos interesses mercadológicos, visando a promoção de produtos e serviços, é tarefa da comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003, p. 162). Associada à área de marketing, as ferramentas do mix de comunicação de marketing (publicidade, promoção de vendas, entre outras) precisam

receber informações de mercado, coletadas por meio de pesquisas específicas que, via de regra, são realizadas por este departamento ou setor da instituição (KUNSCH, 2003, p. 162). Portanto, as manifestações de comunicação que sejam persuasivas, com intuito do convencimento do público-alvo, se enquadrariam na modalidade comunicação mercadológica.

Imagem e identidade organizacionais fortes e positivas são construídas e formatadas pela comunicação institucional (KUNSCH, 2003, p. 164). Sendo de responsabilidade das relações públicas está intimamente associada às questões corporativas institucionais que apresentam a face pública das corporações, idealizando para estas personalidades que passem credibilidade. Sua função básica é influenciar política e socialmente a sociedade em que está inserida a organização (KUNSCH, 2003, p. 164).

Ainda em Kunsch (2003, 2009) encontra-se o conceito de comunicação integrada, que seria a convergência das quatro modalidades comunicacionais descritas anteriormente atuando sinergicamente, representando assim um conjunto de princípios para a orientação da Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2003, p.150). A filosofia de uma comunicação não fragmentada é apresentada pela representação gráfica da Figura 1:

Figura 1: Comunicação Organizacional Integrada



Na concepção de Kunsch (2009, p.112) o campo da Comunicação Organizacional investiga “[...] as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos da organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade [...]”.

Para a autora (KUNSCH, 2009, p. 115) as intenções e o tipo de segmento de público a que a comunicação se destina define em qual modalidade de comunicação integrada esta se encaixa. Sendo assim, a comunicação institucional tem como meta estabelecer relações de confiança e edificar uma reputação favorável com todos os públicos de interesse e sua característica principal é institucional. O discurso de marketing se mostra presente na comunicação mercadológica, tendo em vista sua meta de convencer o consumidor a comprar um produto ou serviço. Na prática cotidiana existe uma interconexão e fusão entre essas distintas ações de comunicação.

As duas modalidades de comunicação organizacional de interesse específico deste trabalho (institucional e mercadológica) ainda são delimitadas em subáreas, ou especialidades.

#### 2.1.2.1 Subáreas da Comunicação Institucional

O marketing social relaciona-se às questões sociais, sendo que a filosofia de marketing é utilizada para desenvolver o produto social (KUNSCH, 2003, p. 175). Tendo como centro de interesse a sociedade ao invés do mercado, objetiva mudanças de práticas sociais, por meio da adoção das organizações de ideias ou causas, como, por exemplo, a proteção ao meio ambiente ou a melhora da saúde e educação de uma população. Na visão de Kunsch (2003, p.177-178) se volta para o interesse público, sendo concretizado por meio de campanhas, cujo teor procura atenuar problemas sociais, e a conscientização a respeito de uma causa social.

A promoção, defesa e valorização da cultura e bens simbólicos da sociedade são tarefas do intitulado marketing cultural (KUNSCH, 2003, p. 178). Envolve a criação ou patrocínio de obras literárias, artes, ciências, entre outras produções culturais. Para Torquato do Rego (1986, apud KUNSCH, 2003, p. 178) “realça o papel de uma organização enquanto agente sociocultural” ao assumir papéis políticos, sociais e econômico-comerciais, com a edição de obras, livros, produtos musicais, multimídias e eventos culturais.

A subárea jornalismo empresarial dispõe de forma ordenada a publicação de informações sobre a organização, tendo como base teorias e modelos do jornalismo (KUNSCH, 2003, p. 168). Representa uma atividade especializada do jornalismo a serviço da comunicação organizacional. Envolve a produção de jornais, revistas, boletins, TV e rádio, tendo como particularidades a atualidade, periodicidade, universalidade e divulgação para múltiplos públicos, expondo informações acerca de áreas ou programas que sejam de interesse das organizações e destas audiências (LUPETTI, 2009, p.18).

Ferramenta primordial na intermediação entre veículos de comunicação e organizações, a assessoria de imprensa envolve estratégias, técnicas e instrumentos planejados com foco na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 169). Os veículos de comunicação de massa – principalmente TV, rádio e jornal – são essenciais para que as organizações alcancem um grande número de pessoas. Seu papel é reunir as ocorrências do ambiente corporativo, transformá-las em textos jornalísticos – ou *releases* – e, posteriormente, distribuí-los aos meios de comunicação eletrônicos e impressos de forma coordenada, lógica e coerente, seguindo os diferentes perfis editoriais (LUPETTI, 2009, p.18)

O conceito de identidade corporativa tem relação com valores básicos e características que são imputados pelos públicos internos e externos às instituições, surgindo “[...] de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que seus públicos dizem e acham dela” (KUNSCH, 2003, p. 172). Reflete uma personalidade corporativa, uma manifestação perceptível ou a reunião de atributos, comunicações e expressões. Traduz-se em sua estrutura, histórico, endereço, organograma, capital e patrimônio, assim como atividades, sistemas, técnicas e métodos utilizados, produtos e serviços, preços e formas de distribuição (COSTA, 2001 apud KUNSCH, 2003, p. 172). O comportamento da organização revela um conjunto de propostas exposto pela sua missão, visão e valores e formata seu posicionamento institucional (LUPETTI, 2009, p.17).

Segundo Kunsch (2003, p. 170) “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. A autora complementa que imagem refere-se com o imaginário das pessoas e suas percepções, sendo algo intangível, abstrato e subjetivo (KUNSCH, 2003, p. 170). Para Villafañe (1999 apud KUNSCH, 2003, p. 171) a imagem corporativa se forma na mente das pessoas por meio dos *inputs*, atos e comunicações, enviados pela organização. Andrade (1997 apud KUNSCH, 2003, p. 170) afirma que identidade representa o modo como a organização quer ser percebida e imagem seria como os públicos de interesse a

percebem. Para Lupetti (2009, p.18) a imagem corporativa “é a percepção que as pessoas têm da empresa em relação ao seu comportamento; portanto, é o retrato do posicionamento estabelecido pela identidade”.

O tratamento técnico-profissional dado aos produtos da comunicação, tanto impressos, eletrônicos ou digitais, insere-se na editoração multimídia (KUNSCH, 2003, p. 169). A produção multimídia se aplica aos livros, revistas, encartes, CD-ROMs, manuais, sites, entre outros materiais de comunicação. Como parte integrante da comunicação institucional, presta suporte aos programas realizados pela organização (LUPETTI, 2009, p.19).

A publicidade institucional, ou propaganda institucional, tem por finalidade tornar públicas as realizações das organizações, repassar suas personalidades e estabelecer conceitos positivos sobre suas atividades e constituições (KUNSCH, 2003, p. 174). “É considerada uma publicidade de prestígio, cujo objetivo principal é a fixação de um conceito institucional” e deve “[...] se caracterizar como algo criativo e cujo conteúdo deve ser o mais informativo possível” (KUNSCH, 2003, p. 175).

Esta subárea da comunicação institucional dá auxílio à construção da imagem e identidade corporativas, permite às pessoas perceberem o posicionamento da organização e ainda visa angariar a confiança, credibilidade e simpatia dos *stakeholders* (LUPETTI, 2009, p.18).

Lupetti (2009, p. 19) compara o marketing esportivo ao marketing social e cultural, por envolver programas que contribuem com o desenvolvimento do lazer ou esportes em benefício da comunidade. Na visão de Jones (2002, p.454), o marketing esportivo não se restringe ao patrocínio de eventos desportivos, envolvendo também a publicidade que emprega temas esportivos (em TV, rádio, mídia impressa e placas de estádio), ações em eventos, promoções de venda, relações públicas e testemunhais de atletas. Para o citado autor (JONES, 2002, p. 454), as organizações, por meio da associação ao esporte, se empenham em conquistar exposições atraentes para suas marcas e para elas mesmas.

#### 2.1.2.2 Subáreas da Comunicação Mercadológica

No Brasil, “publicidade” e “propaganda” são termos utilizados como sinônimos, mesmo que estes conceitos, provenientes da língua inglesa, apresentem significados originais diferentes, assim como atividades relacionadas distintas. *Publicity* tem como

tradução Publicidade, estando associada à divulgação de informações sobre empresas, produtos, eventos e pessoas sem remuneração aos veículos de comunicação. Assim, a publicidade estaria vinculada ao resultado do trabalho da assessoria de imprensa. Já *advertising* seria Propaganda em português, que tem como utilidade repassar informações sobre atributos, características e benefícios de algo. A propaganda torna conhecida uma marca, sugere ao consumidor a compra, auxilia na comercialização e mantém em destaque imagens de produtos (LUPETTI, 2009, p.23).

Representando uma ação de curta duração, a promoção de vendas tem como meta potencializar as vendas por tempo limitado. A ferramenta de comunicação mercadológica oferece algo ao comprador, como descontos, brindes, dois produtos ao preço de um, entre outros benefícios. Por meio desta estratégia, a empresa reduz estoques ou inibe a concorrência. O termo Promoção, utilizado isoladamente, abrange a distribuição de cupons, sorteios, concursos e solicita a participação do consumidor (LUPETTI, 2009, p.24).

Eventos são feiras e exposições, e também congressos, workshops, seminários, lançamentos de produtos, convenções, entre outros (LUPETTI, 2009, p.25). As empresas podem organizar sozinhas ou em parceria com fornecedores, intermediários (varejistas ou atacadistas), entre outros agentes que participam da cadeia de distribuição de seus produtos e serviços. Geralmente, são realizados em paralelo com outras ações de comunicação (LUPETTI, 2009, p.96).

O marketing direto é definido como sistema interativo de marketing que, por meio de um ou mais instrumentos de propaganda pretende, como retorno, uma resposta passível de ser mensurada ou uma operação comercial sem limitação de espaço, segundo a Direct Marketing Association - DMA (apud LUPETTI, 2009, p.25). Para contato com o consumidor são utilizados mala direta, catálogo de vendas, telemarketing e envio de brindes.

Aplicado no ponto-de-venda, o *merchandising* objetiva proporcionar um cenário favorável à compra do produto. São ações que incitam à experimentação por parte dos consumidores, expõem novidades, motivam o canal de venda e aumentam o movimento nas lojas (LUPETTI, 2009, p.25). Envolve exibitécnica (exposição do produto no local de comercialização, por meio da montagem de vitrinas e showroom, disposição de produtos nas prateleiras, *displays* e expositores etc.); *layout* do ambiente (cor, som e iluminação); demonstração do produto por meio de promotores; degustação (em que os consumidores provam produtos no local de venda); entre outras ações apoiadas com

materiais de pontos-de-venda, como *banners*, *displays*, cartazes e faixas (LUPETTI, 2009, p.94-95).

A venda pessoal representa uma estratégia de venda a qual interage diretamente com o cliente, tanto pessoalmente como por outros meios, como e-mail ou telefone. Envolve a figura do profissional de vendas que lança mão de técnicas de comunicação para fornecer mais detalhes, sanar dúvidas a respeito do produto oferecido e efetivar a venda (LUPETTI, 2009, p.24).

## **2.2 Conceitos Intrínsecos ao Ambiente Tecnológico da Web 2.0**

### *2.2.1 Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação*

Santaella (2008, p.96) expõe que as tecnologias em comunicação se encontram em sua quinta geração. A primeira seria composta pelos meios de comunicação de massa eletromecânicos (jornal, fotografia, cinema e telégrafo). Como segunda geração viriam os eletroeletrônicos (TV e rádio). Aparelhos, dispositivos e processos de comunicação *narrowcasting* (ou transmissão direcionada), como TV a cabo, xerox, fax; videocassete e walkman, corresponderiam à terceira geração.

Cibercultura, computadores pessoais ligados às redes teleinformáticas, como quarta geração. A quinta geração é a comunicação móvel (telefonia celular e computação móvel, por exemplo) que foi associada prontamente às tecnologias da quarta geração. Elementos das gerações das tecnologias comunicacionais coexistem e se complementam no século XXI.

“A comunicação de massa está sendo transformada pela disseminação da internet e da web 2.0, bem como pela comunicação sem fio” (CASTELLS, 2008). O termo web 2.0, que virou sinônimo de sites colaborativos (SPYER, 2009, p.28), foi criado por Tim O'Reilly (2005) para definir uma plataforma de segunda geração da internet, cujos aplicativos usufruem da interconexão em rede para se aperfeiçoarem ao serem utilizados pelas pessoas, valendo-se da inteligência coletiva.

Kaplan e Haenlein (2010, p.61) explicam que:

Embora a web 2.0 não se refira a qualquer atualização técnica específica da world wide web, há um conjunto de funcionalidades básicas que são necessárias para seu funcionamento. Entre elas estão o Adobe Flash (um método popular para adicionar animação, interatividade e *streams* de áudio / vídeo para páginas web), RSS (*Really Simple Syndication*, uma família de formatos de *feeds* da web usado para publicar conteúdo atualizado com frequência, como entradas de *blog* ou manchetes de notícias, em um formato

padronizado), e AJAX (*Asynchronous Java Script*, uma técnica para recuperar dados de servidores web de forma assíncrona, permitindo a atualização de conteúdo da web, sem interferir com a exibição e o comportamento de toda a página).<sup>3</sup>

Para Primo (2007, p.2) “a web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”.

As tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) agregaram ao processo comunicacional das pessoas comuns e organizações, tanto privadas quanto públicas, conceitos como interatividade (interação dos internautas com a fonte de informação), multimedialidade (reunir na mesma mensagem texto, imagem ou som) e hipermedialidade (interconexão de diversos textos digitais) (SAAD CORRÊA, 2009a, p.170).

Recuero (2009a, p.16) expõe que a comunicação mediada pelo computador “[...] mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, também amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”.

Para Lemos (2003, p.15) o computador, ícone da cibercultura, insere a sociedade na era da “conexão generalizada, do tudo em rede” onde existe “rede em todos os lugares e em todos os equipamentos que, a cada dia, tornam-se máquinas de comunicar”.

Na sociedade contemporânea mediada pelos computadores em rede a geração, o controle e a disseminação de informação não estão mais restritos a poucos estratos sociais. Cardoso (2008, p. 589) argumenta que, na sociedade em rede, o desenvolvimento e a organização do sistema midiático de uma sociedade não depende apenas das empresas de comunicação ou do Estado mas, em grande parte, da maneira como as pessoas se apropriam socialmente da mídia.

Neste mesmo sentido, Lévy (1999, p 203) diz que o ciberespaço representa uma alternativa aos tradicionais veículos de massa:

[...] permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e também difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros.

---

<sup>3</sup>Tradução livre do autor.

Cardoso (2008, p. 589) complementa que, de uma realidade de comunicação de massa controlada por grandes conglomerados de mídia, caminhou-se para uma situação em que essas organizações coexistem com a forma de comunicação em rede das pessoas que utilizam tecnologias variadas combinando mecanismos interpessoais de mediação com mecanismos de mediação de massa.

Para Jenkins (2009, p.347) o que na verdade ocorre na ecologia midiática é a “cultura da convergência”, em que não há troca de instituições, mas sim, um contato progressivo e colaborativo entre mídias consagradas e emergentes, ampliação dos produtores e da circulação de mídia, e aumento da difusão de conteúdo por meio das variadas plataformas e redes. Cebrián Herreros (2008, p.346) compreende que “frente a uma web orientada por uma instituição, empresa ou pessoa, surge a web em que os participantes se situam no mesmo nível”. Castells (2008) compartilha da linha de pensamento destes autores e afirma: “o que estamos presenciando é a coexistência e interconexão dos principais meios de comunicação, dos novos meios de comunicação que pertencem a corporações e os sites autônomos da Internet”.

Profundas mudanças ocorrem devido à introdução das novas tecnologias na vida cotidiana das pessoas e está alterando “[...] o modo como trabalhamos, fazemos compras e somos governados” (CAIRNCROSS, 2000 apud BUENO, 2009a, p 76). A atual forma evolutiva das tecnologias em comunicação promove a extensão da abrangência das mídias “[...] a todos os domínios da vida social em uma rede que é, ao mesmo tempo global e local, genérica e personalizada em um padrão em constante mudança” (CASTELLS, 2007, 239). Lemos (2003, p.14-15) neste mesmo sentido, diz que “a passagem do PC ao CC (computador conectado) será prenhe de consequências para as novas formas de relação social, bem como para as novas modalidades de comércio, entretenimento, trabalho, educação, etc.”

Por meio de seus motores de pesquisa a internet auxilia desde a questão profissional à pessoal. Pode-se comprar produtos ou contratar serviços pesquisando nos *websites* apontados por ferramentas como Google, Yahoo ou Bing. Para Lévy (1999, p.85) a web oferece inúmeros “mapas”, filtros, seleções para ajudar o usuário em sua busca. A interatividade e comunicação em tempo real permitida pelo meio, auxiliam na aproximação entre comprador e fornecedor. Os sites frequentemente desembocam em uma comunicação direta (LÉVY, 1999, p 193), que pode ocorrer por e-mail, fórum eletrônico ou outras formas de comunicação como jogos ou programas de mensagens instantâneas (como, por exemplo, MSN ou Skype).

A presença em massa no ambiente virtual levou ao desenvolvimento de uma cultura própria multifacetada intitulada cibercultura. Trata-se da “(...) forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p.12). Ela está presente por meio da utilização de celulares e *smartphones*, envio de e-mails, consulta a notícias em portais e sites da internet, negociações via e-commerce, transações bancárias on-line, o voto por meio da urna eletrônica, entrega de imposto de renda pela internet, entre outras atividades com base digital.

### 2.2.2 Redes Sociais Virtuais

Terra (2010b, p.3) assinala que o conceito de rede social começou a ser associado à comunicação que ocorre no ciberespaço com o despontar da web 2.0. Em diversas oportunidades, tanto na área acadêmica como no mercado profissional de comunicação, “mídia social”, “rede social” e “site de redes sociais” são palavras utilizadas de maneira indistinta. Entretanto, estudos recentes apresentam uma distinção conceitual entre estes termos.

Outro ponto a ressaltar é que uma rede social não ocorre exclusivamente no espaço virtual da internet. Ambientes em que as pessoas se encontrem devido a interesses comuns, como uma escola, igreja ou clube, também representam redes sociais (TERRA, 2010b, p.4). Por definição, uma rede social seria “[...] um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009a, p.24). Segundo Recuero (2009a, p.24) o termo rede representaria uma metáfora para considerar padrões de conexão entre um grupo social tendo em vista as conexões estabelecidas entre os distintos atores.

Para Fernández (2008) rede social “não é mais que uma série de nodos ou pontos unidos entre si (rede) sendo estes nodos indivíduos (social).” A autora expõe que uma rede social na internet confere visibilidade aos componentes das redes sociais de cada usuário, assim potencializando o grau de comunicação entre os nodos.

A popularização das novas tecnologias contribui para o fortalecimento das redes sociais e tem influência no aumento dos níveis de troca de conteúdo na internet (ROMANÍ, 2007, p.64). Para Flores Vivar (2009, p.74) a “internet é uma rede social

por excelência” e representa o estágio inicial de desenvolvimento de todas as redes sociais virtuais que se tornaram um fenômeno de massa.

Recuero (2009b, p.25) expõe que uma rede social “[...] é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido por meio de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”. Segundo Terra (2010a, p. 30) “redes sociais digitais se apoiam em plataformas de mídias sociais que têm em seu bojo conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, *hub* (ponto central), conexões, interação, engajamento, etc.” A rede social no ambiente on-line “[...] é um ponto, um lugar de encontro, de reuniões de amigos e pessoas que possuem interesses comuns” (FLORES VIVAR, 2009, p.74).

Explica Lemos (2003, p.17) que as inovações nos meios de comunicação resultaram em novas práticas de convívio social, não substitutas das formas tradicionais – como o encontro pessoal, correio, telefone ou área pública real – mas “novas relações mediadas”.

### 2.2.3 Mídias Sociais

Boyd (2008, p.92-93) crê que “a história da Internet está entrelaçada com a mídia social. Mídia social é tão antiga, se não mais, do que a internet”. A autora expõe que o conceito de mídia social surgiu no final dos anos de 1960 com a ARPANET, o embrião da internet, que difundiu a comunicação via mensagens eletrônicas (ou *e-mail*). Sistemas on-line que permitiram a criação de salas de bate papo, mensagens instantâneas e listas de discussão que tiveram suas origens na década de 1970. Em 1993 com o primeiro navegador que permitiu o acesso popular a web, o Mosaic, outras ferramentas de mídia social emergiram, como, por exemplo, sites de namoro virtual, *blogs*, *social bookmarking* (marcador de favoritos social) e *wikis*.

Para Solis (2010, p.37) mídia social “é qualquer ferramenta ou serviço que utiliza a Internet para facilitar conversações”. Ou ainda:

[...] a democratização da informação, transformando pessoas de leitores de conteúdo para editores. Isto é a mudança de um mecanismo de transmissão, um-para-muitos, para um modelo de muitos-para-muitos, baseado nas conversações entre autores, pessoas e pares.<sup>4</sup> (SOLIS, 2010, p.37)

Uma outra definição é apresentada por Kaplan e Haenlein (2010, p.61) que a explicam como “[...] um grupo de aplicações baseado na Internet construído

---

<sup>4</sup>Tradução livre do autor.

ideologicamente e tecnologicamente nas bases da web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário.”<sup>5</sup>

São gêneros de mídia social: *groupware* (software colaborativo), comunidades online, *peer-to-peer* (redes de computadores) de compartilhamento de arquivos, jogos em rede, mensagens instantâneas, *blogs*, *microblogging*, fóruns, *e-mail*, mundos virtuais, mensagens de texto e sites de redes sociais, compreendem (BOYD, 2008, p.92).

Felice (2008 apud MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p.2) prevê que as mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação”, modificando a relação instituída entre o emissor e o receptor. Nesses ambientes virtuais, os participantes dos processos comunicacionais são simultaneamente, emissores e receptores de informação e conteúdo, alterando significativamente a maneira de interagir socialmente (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p.4). No entendimento de Mainieri e Ribeiro (2011, p.5) sobre os autores Lévy (2010) e Lemos (2010) “[...] a maior mudança proporcionada por essas mídias pós-massivas é permitir que qualquer indivíduo possa ser consumidor, produtor e transmitir informações.”

#### 2.2.4 Sites de Redes Sociais

Cada qual com seus interesses, tecnologias e perfis de usuários, as culturas que surgem em volta dos sites de redes sociais (SRSs) são bem variadas (BOYD; ELLISON, 2008, 210). Boa parte dá suporte às redes sociais pré-existentes, no entanto existem aqueles sites que auxiliam pessoas desconhecidas a compartilharem seus interesses, pontos de vista político ou atividades. Do ponto de vista de Boyd e Ellison (2008, p.211) os sites de redes sociais são:

[...] serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilhe uma conexão, e (3) ver e percorrer sua lista de contatos e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.<sup>6</sup>

Por excelência, os sites de redes sociais facilitam relacionamentos por meio da tecnologia (LI; BERNOFF, 2009, p.23). Estes sistemas on-line permitem a conexão entre pessoas de lugares diferentes ou, até mesmo, entre pessoas que vivem próximas.

<sup>5</sup> Tradução livre do autor.

<sup>6</sup> Tradução livre do autor.

Diversas comunidades se mostram presentes nestes ambientes digitais, com temas e objetivos variados e correspondem a um conjunto de meios para sustentar laços sociais entre indivíduos (TERRA, 2010b, p.4). “As plataformas destinadas à criação de redes sociais com base na internet têm como objetivo principal tentar motivar o contato entre as pessoas, visando instituir o convívio em grupo” (CORRÊA, 2008, p.4).

Para Recuero (2009a, 102) os sites de relacionamento não são novidade, mas resultado da apoderação de instrumentos de comunicação mediada pelo computador, por atores sociais. Ainda para a pesquisadora (RECUERO, 2009b, p.25) nunca em outro momento as pessoas conheceram e interagiram com tantas outras pessoas e tiveram tantos amigos reunidos como no Orkut ou Twitter. Milhões de usuários se conectam aos sites de redes sociais desde que surgiram, integrando-os às suas vidas diárias (BOYD; ELLISON, 2008, 210). Boyd (2008, p.92) explica que “o poder da mídia social está enraizado em sua capacidade de conectar as pessoas através do tempo e no espaço.”

“O que faz dos sites de redes sociais únicos não é que eles permitem aos indivíduos encontrarem estranhos, mas sim, que eles permitem que os usuários articulem e tornem visíveis suas redes sociais” (BOYD; ELLISON, 2008, 211). Ver a extensão de suas amizades e possíveis interconexões entre seus contatos seria algo impraticável para as pessoas no mundo real. Os sites de relacionamento mapeiam as redes sociais reais de seus usuários, possibilitando que estes conheçam ainda mais seus amigos, com seus interesses, opiniões e ideias. Estas plataformas digitais:

[...] refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social. Nesses espaços, são construídas conversações síncronas e assíncronas que têm diferentes efeitos sobre a estrutura da rede social. (RECUERO, 2009c, p.122)

Geralmente, nos perfis dos sites de redes sociais, os usuários incluem descrições como idade, local onde moram, interesses e uma autodescrição (BOYD; ELLISON, 2008, 213). Alguns sugerem a inclusão de uma foto pessoal, outros possibilitam a inclusão de material multimídia e a modificação da parte visual. A visualização pública dos perfis varia de sistema para sistema e depende do tipo de acordo feito com o usuário. Os “amigos”, “contatos” ou “fãs”, definições que podem ser diferentes para cada site (BOYD; ELLISON, 2008, 213), às vezes precisam de uma confirmação ou um convite da outra parte para integrarem uma comunidade ou uma lista de amigos de um usuário. A exposição pública dos contatos “é um componente crucial dos sites de redes

sociais” (BOYD; ELLISON, 2008, 213) e permite que as pessoas possam aumentar seu círculo de amizades.

#### 2.2.4 Interatividade

Além de intensificar formatos de publicações, compartilhar e ordenar conteúdos, a web 2.0 estende os espaços para interações entre usuários (PRIMO, 2007, p.2). No entanto, a interatividade nos ambientes do ciberespaço pode ser observada sob duas óticas: interação entre pessoas, trocas sociais tendo como suporte um sistema digital ou *software*, ou interações entre pessoas e sistemas digitais ou *softwares*.

Na interação entre homem e tecnologia, Lemos (1997, p.1-3) expõe que as formas de interação simultaneamente técnica (ferramenta, objeto ou máquina) e social sempre foram presentes no cotidiano das pessoas. Contudo, com o advento das novas tecnologias digitais surgiu uma terceira forma de interatividade, do tipo “eletrônico-digital”, coexistindo com a interatividade técnica do tipo “analógico-mecânica” e da interação social. A interatividade digital configura uma modalidade de relação tecnossocial e "um dispositivo ou programa é chamado de interativo quando o usuário pode alterar seu comportamento ou conduta." (NORA, 1995 apud LEMOS, 1997, p.3).

A interatividade digital é vista por Lemos (1997, p.3) como:

[...] um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma ‘zona de contato’ chamada de ‘interfaces gráficas’, em tempo real. A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o ‘conteúdo’. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (Windows, por exemplo).

No âmbito da interação social, novos padrões de interação, formas de socialização e organização social surgiram em decorrência do aparecimento das redes virtuais (RECUERO, 2009a, p.89). Grupos e estruturas sociais que não poderiam interagir, tomam forma devido às interações no ciberespaço proporcionadas pela comunicação mediada pelo computador.

Primo (2009, p.21) admite que interação seria um dos insumos da comunicação mediada por computador e a subdivide em reativa e mútua. A interação reativa teria como característica “trocas mais automatizadas e processos de simples ação e reação”, prevista e basicamente realizada por um *software*. Já a interação mútua, em que nada ou pouco fora estabelecido de antemão, teria como alicerce a construção cooperativa da

relação. Para este tipo de interação, pode-se citar como exemplo, as conversações entre pessoas por meio de programas de comunicação on-line como *Skype* e *MSN Messenger*.

### 2.2.5 Conversações

Uma conversação seria “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (MARCUSCHI, 2006 apud RECUERO, 2009c, p.119). Segundo Recuero (2009c, p.119-120) a conversação que ocorre mediada pelo computador: representa uma comunicação que beneficia o anonimato, em prejuízo da identificação; promove o distanciamento físico entretanto, em muitas oportunidades, funciona como uma comunicação pessoal mas à distância (REID, 1991 apud RECUERO, 2009c, p.119-120); persiste ao tempo e pode ser consultada em um momento diferente à sua emissão (BOYD, 2007 apud RECUERO, 2009c, p.119); é um tipo de comunicação cujo texto se sobressai ao som e o vídeo, mesmo com a presença da hipermídia. “A mediação pelo computador, no entanto, impõe barreiras tecnológicas para a interação que a comunicação face-a-face não possui” (RECUERO, 2009c, p.120). Tendo como elementos centrais, por exemplo, ideias, conteúdos, temas e eventos, as conversações da web social são diálogos publicados no ambiente digital envolvendo diversas pessoas (SOLIS, 2010, p.350). Estas podem ser síncronas, e acontecer em tempo real; ou assíncronas, quando o diálogo não se vincula ao tempo e lugar.

Romaní (2007, p.64) explica que:

Particularmente, desde o começo do novo século a Web se converteu em um lugar de conversação. Além do sentido de apropriação e pertencimento dos usuários em relação a Internet, a Rede se consolida como espaço para formar relações, comunidades e outros sistemas sociais onde regem normas similares as do mundo real, em que a participação é motivada pela reputação, tal como ocorre na sociedade.<sup>7</sup>

Para Terra (2010a, p.7) as mídias sociais são sustentadas por diálogos e conversações, sendo que interesses semelhantes e identificações com certos temas orientam o surgimento de redes estruturadas por pessoas nos espaços virtuais. A autora complementa:

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor.

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (TERRA, 2010a, p.7)

Recuero (2009c, p. 120) observa que as conversações digitais têm a propriedade de se proliferarem na web, em um movimento de migração conversacional ligado à continuidade das conversações assíncronas. A pesquisadora destaca que por meio destas interações verbais “[...] são estabelecidas e evidenciadas as trocas que darão origem às redes sociais observadas no ciberespaço [...]”(RECUERO, 2009c, p.121).

### 2.2.6 Engajamento

Estudiosos da comunicação de massa, há um bom tempo, procuram resolver a questão do engajamento dos usuários com o conteúdo de uma mídia, assim como os efeitos da sua exposição sobre as atitudes e comportamentos das pessoas (CHAFFEE; SCHLEUDER, 1986; PRICE; ZALLER, 1993 apud OH; BELLUR; SUNDAR, 2010, p.2). No campo das novas tecnologias, estuda-se o conceito associado a recursos característicos da tecnologia, como a interatividade, tendo como foco o envolvimento do usuário com o sistema e sua percepção sobre o conteúdo gerado por este sistema (BARDZELL et. al., 2008; SUNDAR, 2007 apud OH; BELLUR; SUNDAR, 2010, p.2).

No marketing ou na publicidade este conceito foi associado à forma com que uma ação publicitária estimula discussões e debates em plataformas sociais (SCHULTZ, 2009 apud OH; BELLUR; SUNDAR, 2010, p.2).

Para a comunicação digital, engajamento representa as etapas de uma participação do usuário em uma conversação on-line, por meio de uma interação direta ou uma resposta direta ou indireta às palavras em torno de um conteúdo original ou editado (SOLIS, 2010, p.351).

Evans e McFee (2010, p. 11) expõem que o engajamento nas mídias sociais é diferente do engajamento na mídia tradicional, pois não são consumidores de uma limitada ação de leitura, mas consumidores atuando em um ambiente aberto e de participação social. Segundo os citados autores, usuários engajados são consumidores dispostos a investir tempo e energia falando “no lugar da empresa” e “sobre a empresa” nas conversações que participam nos ambientes dos *softwares* sociais. O engajamento

de um usuário significa um interesse pessoal nas ofertas da empresa. Qualquer que seja seu público de interesse, este pode expressar e compartilhar opiniões e ideias sobre a organização. Nas mídias sociais “[...] consumidores ou *stakeholders* tornam-se ‘participantes’ ao invés de espectadores” (EVANS; MCFEE, 2010, p. 11).

Segundo Li (2011, p.84) mesmo sem a interferência corporativa, pessoas se envolvem com organizações e marcas, sendo esse envolvimento mais perceptível pela internet. Para a autora, esta atividade por vezes não ocorre no ambiente do site corporativo, mas em comunidades em que as organizações não exercem controle.

### 2.2.7 Comunidades Digitais

De acordo com Romaní (2007, p.64) os indivíduos, hoje, têm à sua disposição:

[...] dispositivos e ferramentas para participar coletivamente com seus pares, mas de maneira midiaticizada ou virtual. Sob esta perspectiva os públicos encontram inovadores e poderosos canais de interação, que permitem as pessoas atuar como tribos, microcomunidades ou grupos e interesses altamente segmentados.<sup>8</sup>

Kane et al. (2009, p.3) assinala que as comunidades on-line são potencializadas pelas plataformas de mídia social devido a promoverem relacionamentos profundos, permitirem uma rápida organização, aprimorarem a criação e síntese do conhecimento e possibilitarem uma melhor filtragem das informações.

Recuero (2009a, p.136) explica que as comunidades que se formam nos ambientes virtuais são grupos constituídos por um modo recente de sociabilidade, originários das interações mediadas por computador e propiciadores de laços sociais. Os elementos formadores destes conjuntos de usuários organizados seriam discussões públicas, indivíduos que se encontram e reencontram ou que mantêm contato por meio da internet, tempo e sentimento (RECUERO, 2009a, p.137). Trata-se de comunidades simbólicas cujos integrantes se interrelacionam prioritariamente pelas trocas simbólicas (SMITH, 1999 apud RECUERO, 2009a, p.137).

Para Fernández (2008):

As redes sociais que estão tendo sucesso são plataformas que permitem que se desenvolvam essas comunidades e que as dotam de ferramentas para que possam estar em permanente contato. É a comunidade que me dá informações, me recomenda, me entretém e me permite compartilhar pensamentos e ideias. Porque as redes sociais são autênticas comunidades e

---

<sup>8</sup>Tradução livre do autor.

porque a elas recorreremos fielmente todos os dias para ver o que acontece na minha comunidade [...] <sup>9</sup>

Na visão deste autor (FERNÁNDEZ, 2008), a elevada audiência das redes sociais virtuais e o cativo de seus usuários estão associados à possibilidade de criação de comunidades em torno de interesses comuns. Nestas comunidades que se formam no ambiente digital tem-se acesso a outros usuários que compartilham dos mesmos interesses, valoriza-se as opiniões do grupo e os membros são influenciados em suas vidas particulares por pessoas que, na maioria das vezes, nunca tiveram um contato físico.

### 2.2.8 Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) ou Mídia Gerada pelo Consumidor (MGC)

Conteúdo gerado pelo usuário (CGU) e mídia gerada pelo consumidor (MGC) são termos sinônimos e fazem referência ao tipo de conteúdo criado e adicionado por usuários, ou consumidores, em uma mídia social (SOLIS, 2010, p.350). Já a *Internet Advertising Bureau* (IAB, 2008, p.1) entende estes conceitos como “qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia”.

Sem a necessidade de avançado conhecimento tecnológico qualquer internauta pode produzir informações para ambientes virtuais de alta visibilidade (ROMANÍ, 2007, p.65). São exemplos as postagens em *blogs*, comentários, votos, vídeos, imagens, *podcasts*, documentos digitais, *tweets* e atualizações. (SOLIS, 2010, p.350).

Vickery e Wunsch-Vincent (2007 apud MONTARDO, 2010, p.164) apresentam conteúdo gerado pelo usuário ou mídia gerada pelo consumidor como: um conteúdo disponível na web que exprime um empenho criativo e concebido de forma amadora. Montardo (2010, p.164) ilustra que estes autores:

[...] ressaltam que apesar de as motivações básicas para a criação de conteúdo serem as possibilidades de fama, notoriedade, prestígio, de se expressar e se conectar com seus pares, ao invés de recompensas materiais, como lucro e remuneração, a monetização de CGC é uma tendência do mercado.

O conteúdo do ciberespaço, anteriormente produzido por pessoas privilegiadas – com acesso às plataformas tecnológicas e conhecimentos em programação – hoje é gerado por usuários de posse de um computador, uma conexão e noções básicas de internet (ROMANÍ, 2007, p.65). Criar e consumir conteúdo da web tornou-se “[...] um

---

<sup>9</sup>Tradução livre do autor.

processo unipessoal e coletivo, em que todos os atores alimentam esta cadeia como um círculo virtuoso que potencializa o social com o tecnológico, e vice-versa” (idem p.65).

Usuários de todas as idades e regiões geográficas inserem nas plataformas da web 2.0 conteúdos que abordam desde vivências particulares, desejos e receios à opiniões e experiências com organizações, marcas ou produtos. A popularização das plataformas de comunicação digital:

[...] leva a que mais e mais práticas sociais relacionem-se e apresentem-se no ambiente online. E, com isso, opiniões, experiências e expectativas de todo o tipo, seja em relação às outras pessoas, a produtos ou à política também são expressadas na internet, de forma pública. (SILVA, 2011, p.42)

Para Moura (2010, p.10) o material fornecido por usuários sobre as marcas impacta pessoas com familiaridade em novas tecnologias assim como outros públicos que não têm por hábito acompanhar este tipo de conteúdo, pois *blogs* e boa parte das mídias sociais aparecem nos resultados de sites de busca como o Google ou Yahoo. Ainda segundo a autora (MOURA, 2010, p.10), muitos consumidores têm seus comportamentos de compra influenciados, em menor ou maior grau, pelas opiniões que leem na internet. Talvez não iniciem alguma compra imediata, entretanto os comentários são registrados:

[...] como memória consciente ou inconsciente, interagem com a experiência armazenada e com as informações previamente adquiridas sobre o produto ou serviço, formando valores e atitudes a serem levados em consideração durante o processo de decisão de compra, imediato ou futuro. (MOURA, 2010, p.10)

Samara e Morsch (2005, p.158) compartilham da ideia que a interação das pessoas com o ciberespaço influencia em muitas ações de compra. O comportamento humano ligado ao consumo foi influenciado pelo aparecimento de canais de comércio eletrônico e promoções on-line, mas também por estarem à disposição novas maneiras para pesquisar e buscar informações sobre produtos e serviços.

### 2.2.9 Comunicação Digital

A interação comunicacional com outros atores da sociedade por meio dos aparatos digitais, configura o fenômeno da comunicação digital e que, segundo Saad Corrêa (2008, p. 314) [...] ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade [...]”.

Inéditas, práticas, comunicacionais surgiram com a cibercultura, como exemplifica Lemos (2003, p.16-17):

[...] a utilização do e-mail que revolucionou a prática de correspondências pessoais para lazer ou trabalho, os chats com suas diversas salas onde a conversação se dá sem oralidade ou presença física, os muds, jogos do tipo *role playing games* onde usuários criam mundos e os compartilham com usuários espalhados pelo mundo em tempo real, as *lans house*, nova febre de jogos eletrônicos em redes domésticas, as listas de discussão livres e temáticas, os *weblogs*, novo fenômeno de apresentação do eu na vida cotidiana onde são criados coletivos, diários pessoais e novas formas jornalísticas [...]

A plataforma interativa e participativa da web 2.0 induziu a comunicação digital a consideráveis modificações. Os novos meios de comunicação que surgiram do desenvolvimento tecnológico se convergem em diferentes dispositivos, assim como também ocorre uma convergência com o tipo de conteúdo, com a estrutura da mensagem (FLORES VIVAR, 2009, p.74).

A fusão das tecnologias pertinentes ao telefone, televisão e computador colaborou com o aparecimento do hipertexto, hibridizações discursivas de texto, som e imagem (STASIAK; BARICHELLO, 2008, 12). Na web 1.0 os processos comunicativos “iam de um para um ou para muitos” e, na nova geração da Internet, os próprios usuários desenvolvem seus processos comunicativos (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p.346). Os usuários constroem sistemas de comunicação de massa por meio de SMS, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis* etc, reformatam e fazem circular no formato digital qualquer conteúdo com o compartilhamento de arquivos e redes *p2p* (*peer-to-peer*) (CASTELLS, 2007, p.246-247).

### **2.3 Novas Tecnologias e Comunicação Digital no Contexto Organizacional**

Nas atividades da moderna Comunicação Organizacional existe a inevitável necessidade de incorporação das novas tecnologias em informação e comunicação graças às demandas do ambiente empresarial e social. Como afirmam Li e Bernoff (2009, p.7) “a Internet não é um ambiente que pode ser isolado com paredes – ela está integrada em todos os elementos de negócios e da sociedade”. Para Bueno (2003, p.49):

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet, tudo muda. A humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como dos de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial.

Lévy (1999, p 49) evidencia que, devido às particularidades técnicas do ciberespaço, grupos sociais humanos, entre eles os grupos de trabalho formados pelas organizações, têm a possibilidade de coordenarem, cooperarem e também incrementar e consultar ideias e conhecimentos perto do imediato, mesmo diante de empecilhos como distância ou diferença de horário. O autor chama de “virtualização das organizações” a situação cujas ferramentas da cibercultura prestam suporte às organizações, tornando-as gradativamente menos subordinadas às restrições geográficas, horários estipulados e planejamento de longo prazo. Transações financeiras e econômicas que ocorrem no ambiente das redes de computadores conferem ainda mais um caráter virtual ao cenário corporativo.

Não apenas para melhor atender clientes e se relacionar com a sociedade, mas também para conseguir a melhor comunicação com colaboradores, cujo perfil está intimamente ligado às novas tecnologias, os próprios projetos de comunicação idealizados por jovens talentos serão formatados dentro de uma nova filosofia e se inclinará para a agilidade, democracia e participação, atrelada às novas tecnologias (BUENO, 2009b, p.76).

Saad Corrêa (2009c, p.163) assinala que no ambiente empresarial a presença de dispositivos digitais representa o funcionamento do próprio negócio. Computadores, interligados entre si ou na Internet, estão presentes em organizações de todos os portes e mercados de atuação. “Sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na Web e intranets são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos” (SAAD CORRÊA, 2009c, p.163).

Em um cenário cujas redes de computadores conectam empresas de todo o mundo, o fluxo de informações foi intensificado e o trabalho ocorre em ambientes colaborativos, políticas para a utilização das mídias interativas e sistemas e programas de monitoramento de softwares de comunicação ratificam a ligação entre comunicação organizacional e novas tecnologias de informação e comunicação (CARDOSO, 2009, p.360).

Diante destas urgências um posicionamento estratégico em comunicação, com preferência por comunicações sistematizadas on-line e off-line, e ciente das possíveis manifestações reais ou virtuais de usuários, clientes ou de outros *stakeholders* torna-se indispensável (TERRA, 2010b, p.6). No entanto, de modo geral, as organizações:

[...] ainda não têm conseguido dominar os novos formatos propostos pelas novas mídias, fazendo uma mera transcrição dos discursos tradicionais sem atentar para o fato de que não foi só o processo de comunicação que sofreu mudanças. O cliente evolui para o cidadão e espera um relacionamento mais

amplo do que aquele que costuma vigorar entre a empresa que vende e as pessoas que compram, porque o contado não se esgota mais com a transferência do produto [...] (BUENO, 2003, p 26-27)

As inovações no campo digital ocorrem de maneira frenética, por isto muitas vezes, não são entendidos pelas organizações. Para Saad Corrêa (2009c, p.163), existe a necessidade de “adequação de ritmos”, que solicita das empresas e profissionais de comunicação “novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais”. As novas tecnologias digitais de informação e comunicação estão desafiando a mentalidade organizacional tradicional, exigindo mudanças nas estruturas das organizações e ampliando geograficamente o mercado de negócios (CRONIN, 1996 apud BUENO, 2009a, p. 76). Kunsch (2007, p.40) esclarece que esses arranjos sociais globais contemporâneas solicitaram das empresas novas posturas e planos de comunicação mais refinados que aproximem os públicos de interesse.

Para Kaplan e Haenlein (2010, p.59) as novas formas de interação social mediadas pelos computadores representam uma das preocupações atuais do empresariado que tenta encontrar usos rentáveis para aplicações como Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life e Twitter. Os autores completam que “[...] apesar desse interesse, parece haver uma compreensão muito limitada do que a expressão ‘Mídia Social’ exatamente significa” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p.59).

Esta nova e revolucionária tendência deve ser acompanhada por todo tipo de empresa, operando ou não no espaço on-line (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p.59), pois assim como nas conversas reais entre conhecidos as pessoas estão indicando ou criticando marcas e produtos nas redes sociais.

As conversações, tendo como tema marcas e produtos, impactam nos resultados financeiros das organizações pois, como afirmam Evans e McFee (2010, p. 11) elas influenciam numa importante fase do processo de vendas, a análise da compra. “Adeptos de blogs ou Twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica” (KOTLER, 2010, p.8). Philip Kotler (2010, p.9) afirma que os consumidores cada vez mais poderão influenciar uns aos outros com o relato de suas experiências e opiniões à medida que as mídias sociais se tornam mais significativas.

Como Li e Bernoff (2009, p.9) assinalam, muitos consumidores podem estar comentando sobre uma marca de uma forma que a empresa não aprovaria. Em certas

ocasiões, as empresas observam passivamente os comentários de seus consumidores, muitas vezes não tendo o conhecimento, a chance ou mesmos o direito de se defender (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p.60).

Coutinho (2007) expõe que, ao marcarem presença nas diferentes plataformas da web 2.0, as empresas não devem simplesmente se ater em estimular a compra de uma marca, mas criar condições para que as pessoas se organizem em torno dela. Para tanto, torna-se necessário “[...] reconhecer as especificidades que a interação entre os consumidores, entre diversos grupos de consumidores e do conteúdo gerado por eles pode ter sobre as marcas”. O autor complementa que:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. (COUTINHO, 2007)

Neste aspecto Recuero (2009b, p.25) expõe que os grupos sociais potencializaram suas possibilidades de propagar informações e complementa que estes sistemas interativos “[...] proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações” (RECUERO, 2009b, p.25). Kotler (2010, p. 31) afirma que na década de 1990 as redes de computadores deram a oportunidade para a criação de redes de pessoas, facilitando o boca a boca, tornando as informações fartas. Indivíduos conectados são compradores bem informados.

Na era da interação virtual até nos ambientes internos das organizações “[...] funcionários estão conectados a redes sociais, desenvolvendo ideias por meio de ferramentas de colaboração on-line, e discutindo os prós e os contras de suas políticas e prioridades” (LI; BERNOFF, 2009, p.14).

Ao utilizar as tecnologias digitais de informação e comunicação para melhorar e potencializar os processos da comunicação integrada a organização recorre à comunicação digital (SAAD CORRÊA, 2009a, p.173). Para representar esta modalidade de comunicação, na visão de Saad Corrêa (2008, p.315), por natureza deverão se mostrar presentes os seguintes traços: conexão à Internet para receber mensagens; emprego do hipertexto na elaboração das mensagens, aliado a recursos de imagem ou de som; e possuir recursos de interação com o espaço comunicativo.

A comunicação digital tem forte ligação com as mídias sociais (TERRA, 2010b, p.2), consequentemente boa parte de suas ações as terão como foco. Para atingir a

eficiência no campo da comunicação via web as organizações devem criar projetos, sistemas e estruturas específicas, sem perder de foco os objetivos organizacionais.

Entretanto, “mídia social é sobre falar com, não ‘às’ pessoas” (SOLIS, 2010, p.8). Para Solis, significa o envolvimento de maneira apropriada em um meio que promove a conversação, atendendo aos interesses da maioria, não desconsiderando qualquer ação ou insultando a inteligência de qualquer envolvido na rede. Mesmo sem sua participação, comentários negativos existem e a organização precisa entender que se trata de uma oportunidade para aprender e também participar de uma maneira que leve a discussão para o lado positivo (SOLIS, 2010, p.8-9).

A conversação não fará sentido caso não mostre evidente sentido, substância, percepção, colaboração ou a oferta de uma troca útil que satisfaça bilateralmente (SOLIS, 2010, p.39). Relacionamentos e geração de boca a boca não dependem de conversações. Interação, colaboração e consistência ajudam a construir interações significativas que agregam valor aos usuários que contribuem.

Beer (2008, p.525) considera as informações adicionadas pelos usuários nos sites de redes sociais de mesmo valor que informações sobre clientes conseguidas em uma compra em supermercado ou de um livro por um site. Para o autor, estes dados podem ser utilizados para antever comportamentos, encontrar ofertas ou até distinguir consumidores.

Neste momento, ainda não existem manuais que auxiliem as empresas a gerir sua presença nas mídias sociais, contudo, pesquisas sobre a condução de relacionamentos no ambiente virtual oferecem um entendimento sobre como o relacionamento com o cliente pode ser melhorado por meio desta nova forma de comunicação (WATERS et. al., 2009, p.1).

Outra questão seria em relação à falta de métricas consolidadas para mensurar a eficiência das ações das organizações nas plataformas sociais. Como expõe Li (2011, p.102):

A dificuldade, hoje, das novas tecnologias sociais – como Facebook, blogues, fóruns de discussões e Twitter – é o fato de seus benefícios não serem claros e diretos, quando comparados aos canais de relacionamento tradicionais. Na realidade, as atividades que ocorrem nesses espaços são intrinsecamente mensuráveis, contudo, não conseguimos ainda estabelecer um conjunto de conhecimentos e experiências sobre o valor de tais atividades em comparação aos custos e aos riscos de alcançarmos seus benefícios.

Kane et. al. (2009, p.5) propõe que as organizações desenvolvam políticas e estratégias para gerenciar as comunidades on-line, tanto para minimizar consequências negativas quanto promover o engajamento positivo. Entretanto, certas empresas sentem-

se em posição confortável frente a uma realidade na qual as pessoas conversam livremente entre si e, cada vez menos, se tem controle sobre as informações institucionais disponíveis no ciberespaço (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p.59-60). É de responsabilidade das companhias o monitoramento das comunidades virtuais externas e internas, engajando-as quando necessário ou oferecendo resposta imediata num momento de crise (KANE et. al., 2009, p.5).

Projetos colaborativos baseados nas mídias sociais podem vir a ser uma valiosa fonte de informação sobre consumidores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p.62) e ainda ajudar as companhias a desenvolverem novos produtos ou melhorarem os atuais. Milhões de pessoas conectadas com potencial criativo e as possibilidades das tecnologias interativas possibilitam o rápido desenvolvimento de protótipos, fracassos e adaptação (LI; BERNOFF, 2009, p.12).

De acordo com Kotler (2010, p.37-38) os clientes estão cada vez mais interessados na cocriação, “comunização” e desenvolvimento da personalidade da marca. Cocriação significa desenvolver produtos e experiências envolvendo a colaboração das organizações, clientes, fornecedores e canais de marketing, conectados por meio de uma rede de inovação. Na “comunização” as empresas facilitam as pessoas a se conectarem umas às outras através de comunidades, sem interferências e apenas servindo.

Novos dispositivos midiáticos surgem no compasso acelerado das transformações tecnológicas; sejam produtos oriundos da convergência de meios pré-existentes, sejam novas criações que provocam forte inovação e certos rompimentos na evolução da comunicação (CARDOSO, 2009, p.360). E nesse padrão, nas novas mídias se desenvolvem modelos de comercialização de espaço publicitário multiplicam-se as possibilidades para as empresas entrarem em contato com seus consumidores de maneira digital. Para ações com foco no cliente, as organizações têm disponível na Internet *blogs*, plataformas de compartilhamento de vídeos e redes sociais (MARTÍNEZ, 2010, p. 123).

Devido à circunstância oportuna de se adequar a mensagem ao público-alvo, ampliar o alcance e customizar a comunicação, os anunciantes inserem mensagens nestes canais de comunicação, tendo em vista o êxito econômico e resultados positivos (MARTÍNEZ, 2010, p. 123). Martínez (2010, p. 123) ainda assinala que:

[...] parece que as redes sociais on-line se configuram com a ferramenta da Web 2.0 mais ideal para aquelas estratégias empresariais focadas na orientação empresarial para o cliente, quer dizer, preocupadas com a personalização de sua mensagem, a interação com o destinatário e a

manutenção de uma comunicação bidirecional com o cliente a fim de alcançar sua fidelização.

Por outro lado, Saad Corrêa (2009b, p.325) observa que a prática de absorção das tecnologias de informação e comunicação no mesmo ritmo em que estas aparecem podem levar a organização a um “círculo vicioso de introdução de novas ferramentas” que, em primeiro momento, não privilegia a eficiência nem a eficácia de sua comunicação “[...] mas dão ao processo como um todo e, por consequência, à empresa uma imagem de *up-to-date* e pioneirismo antecipador”.

Além disso, é preciso considerar que as ações de comunicação digital nos ambientes corporativos também, a exemplo de qualquer outra ação comunicacional, requerem investimentos, geram custos e são de difícil mensuração quanto aos resultados, dada a mutação contínua do ambiente tecnológico e das expectativas dos usuários. (SAAD CORRÊA 2009b, p. 331-332)

Surge uma nova forma de negociar e realizar as atividades organizacionais, em que as novas tecnologias de informação e comunicação permitem interação entre pessoas, povos e culturas (CRONIN, 1996; GUENGERICH, 1997 apud BUENO, 2009a, p. 76).

### 2.3.1. Processos Comunicacionais Corporativos nas Mídias Sociais

Para Soares (2005 apud SAAD CORRÊA 2009b, p. 319) por representarem atividades humanas, há uma forte ligação entre comunicação e organização, sendo que a informação exerce um papel de mediação entre indivíduos. Portanto, inevitavelmente qualquer evolução que ocorra na maneira como as pessoas trocam informações acaba por impactar na maneira como as organizações interagem entre si ou entre estas e seus públicos de interesse.

A comunicação humana se inova quando ocorre nos ambientes digitais da internet e as trocas comunicacionais no âmbito corporativo:

[...] assumem em grande medida as principais características destes, tais como: a multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. O que temos, por consequência, é uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais. (SAAD CORRÊA, 2009b, p.319)

Influenciando de forma plausível no cenário da comunicação organizacional, as tecnologias aperfeiçoam ferramentas e dispositivos digitais e ainda promovem uma

revisão e uma ruptura na tradicional lógica emissor-canal-receptor (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p.2). “À medida que as pessoas se apropriam dessas tecnologias, as organizações precisam pautar sua comunicação nessa nova realidade, nesse cenário digital.” (idem)

De acordo com Torquato do Rego (1984 apud KUNSCH, 2003, p.70) as trocas de informações entre os ambientes internos das organizações e os ambientes externos (sociopolítico e econômico-industrial) possibilitam a reestruturação do processo comunicacional de modo a criar condições para a devida conexão entre o microssistema interno e o macrossistema social, conseqüentemente impactando o desenvolvimento organizacional. A moderna dinâmica da sociedade em que as pessoas, individualmente ou em grupos, se mobilizam, trocam informações, conhecimentos e experiências, influencia fortemente o cenário empresarial (BUENO, 2009b, p.121).

Para Saad Corrêa (2009b, p. 319) o que se observa neste momento, no panorama organizacional é um “[...] protagonismo do binômio simbiótico informação-comunicação gravitando em um novo espaço ‘universal totalizante’ de regras próprias; e também simbiótico – o ciberespaço”. As tecnologias digitais potencializam a comunicação corporativa destacando uma posição estratégica na organização, integrando discursos e encerrando muitos elementos dos processos; assim sendo necessitam de um planejamento sistemático para que gere resultados.

Certamente, a comunicação organizacional “[...] estará mais próxima do discurso interativo potencializado pela Web do que do discurso monótono [...]” (BUENO, 2009b, p.76). Tanto para o público interno quanto externo, na era da tecnologia digital a comunicação via mídias sociais pressupõe uma maior integração entre emissores e receptores em uma permanente inversão de papéis, e ainda com espaço para diálogos, conversações e colaborações (TERRA, 2010b, p.6).

Solis (2010, p.5) afirma que devido à sua constante evolução, ainda não se sabe o verdadeiro impacto da mídia social nas organizações em termos de comunicação corporativa e estratégias de marketing. Entretanto, o autor compreende que o atual momento reflete uma pequena parte das possibilidades das mídias sociais que, gradativamente envolvem todos os empreendimentos. Segundo Solis, esta nova mídia se tornará mais abrangente, vindo a ser um fator crítico para o sucesso de qualquer negócio.

“A evolução da nova mídia está também induzindo a uma incrível transformação no serviço ao consumidor, relações com a comunidade, relações públicas (RP), e comunicações corporativas – isto é a mais dramática evolução em décadas” (SOLIS,

2010, p.5). O consumidor efetivamente, tornou-se o foco dos serviços ao consumidor, com uma filosofia de atendimento associada às estratégias que reduzem custos ao interagir com compradores e influenciadores de outros compradores. A democratização da mídia retoma a importância do público na comunicação corporativa, sendo necessária a criação de equipes dedicadas a ouvir, aprender, engajar, mensurar e a adaptar em tempo real.

Safko e Brake (2010, p.5) afirmam que mídia social seria uma nova tecnologia, um conjunto único e moderno de ferramentas, que possibilita uma conexão eficiente e construção de relacionamentos com clientes atuais e potenciais, exponencialmente mais efetiva que mala direta, folheto publicitário, televisão, rádio, entre outras mídias promocionais.

Kotler (2010, p.34) enxerga que “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”. A propaganda boca a boca é mais confiável, pois ações mercadológicas viraram “sinônimo de vender, usar a arte da persuasão e, até mesmo, de manipulação” (KOTLER, 2010, p.35). Mesmo o marketing com foco no cliente, em certas ocasiões, excede a exaltação ao desempenho e diferenciação do produto.

Bueno acredita que o conteúdo da comunicação organizacional nesse novo momento econômico e social não fica exclusivamente a cargo das empresas, pois possui caráter colaborativo.

A nova cultura da comunicação tem como pressuposto a colaboração em massa, ou seja, organizações e cidadãos estão buscando estabelecer parcerias para criar, inventar, produzir, comercializar e mesmo distribuir globalmente bens, serviços e sobretudo conteúdos (BUENO, 2009b, 121).

Armano (2009) expõe cinco questões que as organizações terão que defrontar em consequência das mudanças nos indivíduos, processos e tecnologias impulsionadas pelo movimento coletivo chamado mídia social:

1. Integração – ao se assumir como um "negócio social", participando efetivamente ao invés de utilizar as mídias sociais como mais uma ferramenta de marketing, provavelmente influenciará todas as funções do empreendimento, seja de Marketing, Relações Públicas, Comunicação Corporativa, até Logística, por exemplo. O dilema está em qual departamento ou função será responsável pela gestão da presença

corporativa nas plataformas sociais ou esta tarefa será centralizada, distribuída ou híbrida.

2. Governança – a internet reúne e reunirá informações positivas e negativas sobre qualquer organização. Tal conteúdo surgirá por parte do público externo assim como de manifestações de seus colaboradores. Portanto, torna-se essencial a elaboração de normas e regras para a participação de funcionários nas plataformas da web.
3. Cultura – as empresas podem ser “abertas” ou “fechadas”, em termos de transparência e colaboração em suas atividades ou no modo como administram a questão do conhecimento corporativo. Novas formas de envolver funcionários e públicos externos estão ao alcance das organizações, contudo isto exige intenções e gestão estratégica.
4. Recursos Humanos – ao migrarem para um "negócio social", certos procedimentos e questões legais de gestão de pessoas deverão ser revistos. Isto envolve novas diretrizes assim como treinamento específico para que funcionários utilizem as ferramentas sociais a favor do trabalho, em especial o departamento de atendimento ao consumidor.
5. Medição e ROI – as questões avaliação de resultados e retorno do investimento (ROI) nunca deixarão de ser uma preocupação em uma companhia. Entretanto, são necessárias outras métricas para mensurar as iniciativas sociais, como por exemplo “autoridade”, grau de influência de um usuário em um sistema social ou “atenção”, tamanho ou número de usuários ativamente engajados. Por ser viabilizado pela tecnologia as ações nas mídias sociais são passíveis de medições, contudo o grande desafio é traçar relações com receitas ou redução de custos.

### *2.3.2 Estratégia de Presença Digital*

De acordo com Elizabeth Saad Corrêa (2009a, p.173) as ações de comunicação das organizações no ambiente digital são elaboradas tendo como foco as três grandes vertentes da comunicação integrada: institucional, interna e mercadológica.

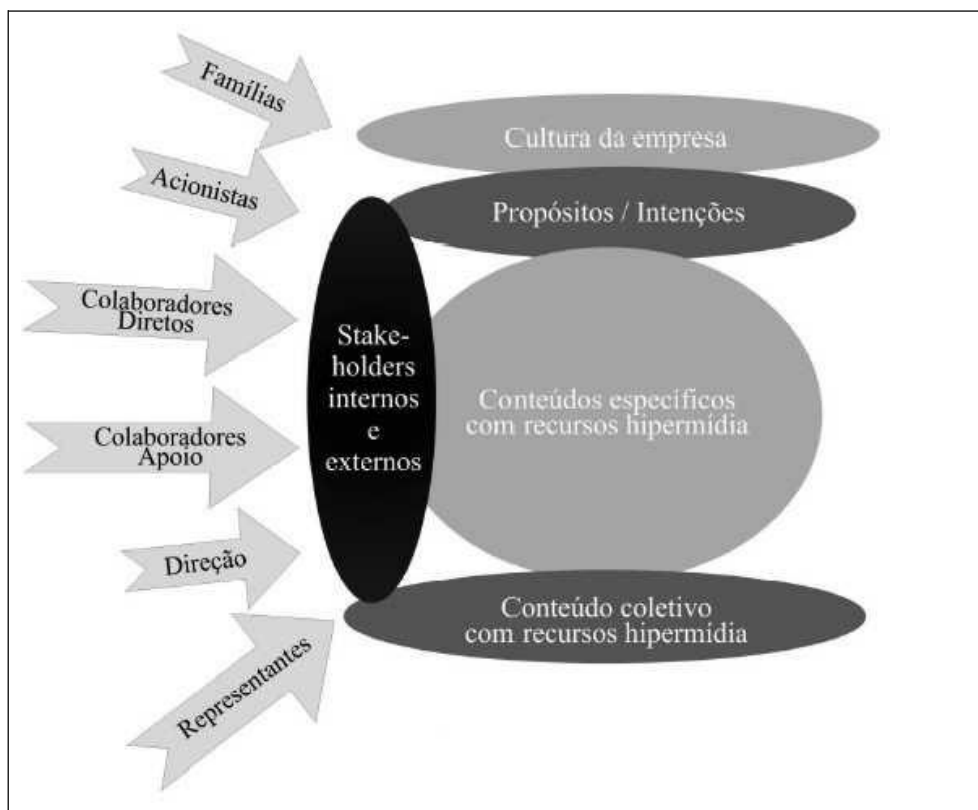
A autora propõe um modelo de presença digital capaz de ser adaptado aos variados ambientes e contextos organizacionais (SAAD CORRÊA 2009a, p.175-181; 2009b, p.327-331). “O foco principal do modelo é olhar para a comunicação digital de

forma integrada e, especialmente, de forma oportuna e adequada no correlacionamento entre públicos, mensagens e meios/formatos digitais” (SAAD CORRÊA, 2009b, p.331). Para tanto, as organizações precisam definir um posicionamento estratégico e formas de abordagem (ou compor os espaços-informação), tendo como referência cultura e imagem organizacionais, propósitos e intenções da presença digital, públicos de interesse e mensagens que expressem a empresa a todos e a cada um dos públicos, ao mesmo tempo.

Todas as instâncias são mediadas pelo que denominamos ferramentas de comunicação digital, as quais dão forma aos conteúdos e às mensagens explorando, conforme o caso, recursos de hipermídia, *design* e arquitetura da informação. (SAAD CORRÊA 2009a, p.175)

Para Saad Corrêa (2009a, p.175) tais instâncias devem ser determinadas, tendo como base a estratégia global de comunicação da organização somadas às peculiaridades dos variados públicos frente às mídias digitais. A Figura 2 apresenta o conceito proposto pela autora, nomeado por ela de “avaliação estratégica de presença digital”.

Figura 2: Avaliação Estratégica de Presença Digital



Fonte: SAAD CORRÊA, 2009a, p.176.

Saad Corrêa (2009a, p.176) coloca que, em um primeiro momento, a organização deve avaliar como a cultura organizacional se manifesta em relação a itens como inovação, tecnologia, computadores, internet etc. Ou seja, se as normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização estarão de acordo com as estratégias digitais traçadas. O próximo passo seria delimitar o público estratégico, principalmente o que concerne a acesso a web e afinidades com plataformas digitais.

Tendo estas questões definidas, parte-se para estabelecer propósitos e intenções da comunicação digital (SAAD CORRÊA 2009a, p.177). Para “[...] cada ambiente corporativo gera um conjunto de propósitos específicos, mas quase sempre relacionados a vantagens competitivas decorrentes do uso dos meios digitais” (2009b, p.329). A autora cita como exemplos:

- Agregação de valor à relação ambiente-usuário;
- Construção e sustentação de relacionamentos e de comunidades de interesse;
- Promoção de trocas interpessoais e intergrupais;
- Acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão;
- Criação de meio acelerador/facilitador dos fluxos de trabalho;
- Geração de espaço de aquisição de conhecimentos.

Semelhante às propostas de Saad Corrêa (2009a; 2009b), Li e Bernoff (2009, p.72-73) expõem que as organizações podem ter cinco objetivos primários ao estarem presentes nas mídias sociais:

- Escutar – fazer pesquisa e entender melhor os clientes. Esse objetivo se encaixa melhor em empresas que estejam buscando as percepções dos clientes para usar em marketing e desenvolvimento.
- Falar – disseminar mensagens sobre sua empresa. Esse objetivo se aplica as organizações preparadas para estender suas iniciativas atuais de marketing digital (anúncios em banner, anúncios em sites de busca, e-mail) para um canal interativo.
- Energizar – baseia-se na busca por clientes entusiasmados e uso do *groundswell* potencializar o poder da propaganda boca a boca. Esse objetivo funciona melhor com empresas que sabem que podem contar com fãs de suas marcas para energizar.

- Apoiar – a organização define ferramentas de *groundswell* que possam ajudar clientes a se apoiar mutuamente. Isso funciona para empresas com custos significativos de suporte e com clientes que tem afinidade natural uns com os outros.
- Incluir – integra clientes à maneira como o negócio funciona, usando, inclusive, a ajuda da organização para projetar seus produtos. Esse é o objetivo mais desafiador entre os cinco e se encaixa melhor em empresas que já tiveram sucesso em um dos quatro objetivos anteriores.

Sendo definidas as variáveis como cultura, públicos e suas particularidades como também propósitos e intenções:

[...] inicia-se a estruturação do conteúdo das mensagens comunicacionais, formatadas quase que de forma personalizada. Inclui-se nesse conteúdo o que chamamos de institucional ou coletivo, ou seja, o conjunto de informações sobre a empresa que devem ser transmitidas independentemente das características de cada público estratégico. (SAAD CORRÊA, 2009a, p.177)

No caso de sites de redes sociais, esse conteúdo deve ser relevante para os usuários; caso contrário a presença da organização não promoverá conexões e inter-relações entre eles, as comunidades digitais.

Os interesses comuns que cimentam uma comunidade podem ser de dois tipos: práticos e/ou hedonistas. No primeiro grupo, encontram-se temas como informações sobre produtos, empresas, tecnologias, passatempos, economia, condições de trabalho, saúde, etc. Já as comunidades hedonistas são organizadas em torno da troca e do consumo de experiências positivas em torno de interesses pessoais como música, alimentação, viagens ou características demográficas (pessoas acima de 60 anos, etc), entre outros Interesses. (COUTINHO, 2007)

“Pessoas não criam contas no Facebook, YouTube, Twitter, ou outra rede social para ouvir sobre marcas” (SOLIS, 2010, p.7). Segundo Solis, pessoas interessadas em informações sobre empresas participam de sites específicos para reclamações de consumidores ou fóruns on-line. Na mídia social as pessoas buscam respostas e direcionamento, ao invés de mensagens ou discursos de vendas. Pessoas não falam ou entendem sobre produtos ou serviços da mesma forma que as empresas. Para ser ouvida a organização precisa comunicar-se com seu cliente como em uma comunicação pessoal.

Na compreensão de Kotler (2010, p. 44):

Nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade.

Montardo (2010, p.163) entende que as informações sobre uma empresa nas mídias sociais não ficam sob seu domínio e se dispõem de uma forma descontextualizada. Para a autora, em um ambiente onde predomina o descomprometimento institucional em relação às marcas:

[...] muitas vezes a identificação com conteúdos gerados de modo amador resulta em uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais (campanha de publicidade e propaganda, de relações públicas, assessoria de Comunicação etc.). (MONTARDO, 2010, p.163)

Do ponto de vista de Li (2011, p.78) as pessoas não gostam do envio de comunicações padronizadas e impessoais; uma prática comum do marketing e da comunicação organizacional com seus colaboradores e consumidores. Para a autora (LI, 2011, p. 78-79) “a comunicação precisa deixar de ser apenas transacional, impessoal e de curto prazo para se tornar um relacionamento mais pessoal, íntimo e de longo prazo”, transmitindo significado e dando indícios de envolvimento. Como funcionários e clientes detém poder neste momento, as empresas precisam ter por merecer a questão do diálogo e discernir o momento certo para utilizá-lo.

As mídias sociais se apresentam como espaços para discussões de interesse público entre pessoas e organizações, não cabendo a prática de promoção institucional por meio de ações planejadas e controladas (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p.5).

Para Solis (2010, p.7-8) a forma de participação em cada uma das redes sociais define o envolvimento com elas, assim como a habilidade em ouvir usuários enquanto promove e sugere às pessoas a atuarem a favor da organização.

Na última etapa do modelo de estratégia digital são definidos os espaços-informação para cada ação, que se referem a: conteúdo (dados e informações); navegabilidade, design e arquitetura; utilização de hipermídia; fixar polifonias narrativas; e adoção de recursos interativos para estimular o diálogo (SAAD CORRÊA, 2009a, p.177). Os espaços-informação (plataformas) e os conteúdos das ações de comunicação digital devem dar conta, simultaneamente, dos “diferentes níveis de interrelações e cruzamento de públicos e conteúdos” (CORRÊA, 2009a, p.177).

### 2.3.3 Posicionamento Estratégico Digital

O posicionamento é definido a partir do grau de engajamento do usuário da mídia social ao conteúdo da comunicação digital organizacional e classificado em: posicionamento 1.0 (em que a comunicação digital tende a ser informativa) e posicionamento 2.0 (em que se privilegia a participação) (SAAD CORRÊA, 2009a, p.178). Para estes posicionamentos, Saad Corrêa (2009a, p.179-180) ilustra dois cenários possíveis para caracterizar tecnicamente a Comunicação Digital representados na Tabela 1.

**Tabela 1: Posicionamento Estratégico Digital**

<b>Cenário</b>	<b>Características Técnicas</b>	<b>Instrumentos e Ferramentas de Comunicação</b>	<b>Formas de Participação do Usuário</b>
<i>Cenário 1.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidade</li> <li>- Hipermedialidade</li> <li>- Interatividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Websites</li> <li>- Jornais e revistas on-line</li> <li>- E-mails</li> <li>- Newsletters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fale conosco</li> <li>- Fóruns</li> <li>- Bate-papos</li> <li>- Faq's</li> <li>- Enquetes</li> </ul>
<i>Cenário 2.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidade</li> <li>- Hipermedialidade</li> <li>- Interatividade</li> <li>- Conteúdo gerado pelo usuário</li> <li>- Compartilhamento</li> <li>- Diálogos</li> <li>- Conversações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS / comunidades nas redes sociais</li> <li>- Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo)</li> <li>- Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS / comunidades nas redes sociais</li> <li>- Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo)</li> <li>- Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias</li> </ul>

Fonte: SAAD CORRÊA (2009a, p.178)

A possibilidade de posicionamento 1.0 ou cenário 1.0 é identificada pela mínima influência do receptor da mensagem – no caso das plataformas digitais o usuário – no conteúdo da comunicação; conteúdos com pouca personalização; controle do emissor no conteúdo e nos vínculos com o usuário; e geralmente “transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito” (SAAD CORRÊA, 2009a, p.179).

A absorção de um conjunto de tendências da web 2.0 pelo posicionamento 1.0, ou seja, a participação e a geração de conteúdo pelo usuário (CGU) dá origem ao posicionamento 2.0 ou cenário 2.0 (SAAD CORRÊA, 2009a, p.179). Estas incorporações significam a desapropriação da empresa como polo emissor das mensagens em prol dos usuários do sistema digital.

O cenário 2.0 traz, adicionado aos instrumentos e ferramentas de comunicação e as formas de participação do usuário, elementos de expressão/opinião, onde existe a prevalência do texto na manifestação do pensamento; de produção, por intermédio do uso de mecanismos que facilitam a expressão audiovisual; e publicação e avaliação, exibindo oportunidades para compartilhamento opinativo e qualitativo de conteúdos (SAAD CORRÊA, 2009a, p.181).

Para Saad Corrêa (2009a, p.180) o processo unidirecional da comunicação tradicional cede espaço para a bidirecionalidade e a digitalidade na realidade da comunicação 2.0. Quem desfruta dos ambientes digitais da web 2.0. Ainda segundo a autora:

[...] é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. São mensagens baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso. (SAAD CORRÊA, 2009a, p.180).

Além da organização, não mais deter o controle como emissor de conteúdo, ainda representam componentes do cenário 2.0, a concepção e canais de informação e conversação livres de fontes convencionais; significativo envolvimento e personalização dos conteúdos pelos usuários; e considerável articulação coletiva (SAAD CORRÊA, 2009a, p.181).

#### *2.3.4 Engajamento das Organizações nas Mídias Sociais*

Para Safko e Brake (2010, p.183) engajamento é o principal objetivo da presença corporativa em uma mídia social. Ações de resultados positivos em uma plataforma social conseguem que os usuários interajam com a marca da empresa, ao mesmo tempo em que personalizam, criam *tags* (palavras-chave associadas às informações) ou classificam o conteúdo, compartilham informações com seus contatos, incluem comentários, entre outras atividades.

Evans e McFee (2010, p. 11) argumentam que o processo de engajamento de usuários é essencial para o sucesso das estratégias adotadas nas mídias sociais, assim como é importante na adoção de práticas de negócios, tendo como base estas plataformas interativas. Para os autores, utilizar as potencialidades das tecnologias sociais para fins comerciais, ou *social business*, diz respeito à:

[...] dotar toda a sua organização para ouvir, engajar, entender e responder diretamente através da conversação e por extensão na concepção de produtos e serviços de uma forma que não só satisfaça consumidores, mas também os encorajem a partilhar a sua satisfação com os outros.” (EVANS; MCFEE, 2010, p.12).<sup>10</sup>

Na concepção de Li (2011, p.80) boa parte das organizações deixam explícitas suas intenções mercadológicas ao tentar se engajar. De maneira equivocada, considerar apenas a venda nesta atividade prejudica o relacionamento comercial de longo prazo e leal.

“Engajamento em um contexto de tecnologia social depende de participação ativa e colaboração, não de controle” (EVANS; MCFEE, 2010, p. 209). Portanto, não basta falar unidirecionalmente, monitorar as conversações dos usuários ou se envolver apenas para responder a uma insatisfação: a organização que opta por fazer parte de um site de redes sociais deve ser participativa.

Li (2011, p.108) ainda comenta:

O diálogo é a base de qualquer relacionamento. Grande parte dele ocorre fora da organização, e o engajamento que ele cria é facilmente observável. Há momentos em que uma organização pode atribuir o faturamento ou os custos mais baixos diretamente a determinadas conversas que se estabeleceram, mas, na maioria das vezes, o diálogo contribui para o aprofundamento geral de um relacionamento, cujos ganhos poderão se apresentar muito tempo depois.

Em sua tese de doutorado Carolina Frazon Terra (2010a, p.172-178) propõe uma ferramenta de análise da presença das organizações nas mídias sociais, chamada pela pesquisadora de “matriz PE (Presença-Engajamento)”. Segundo a autora, este recurso permite avaliar as ações corporativas nos *softwares* sociais tendo como parâmetros “presença” (eixo x) – quantificação das plataformas onde a organização se mostra presente – e “engajamento” (eixo y) – mensurando o nível de envolvimento, ou relacionamento com os usuários destas plataformas. A Figura 3 é uma representação gráfica deste conceito.

---

<sup>10</sup> Tradução livre do autor.

Figura 3: Matriz PE (Presença-Engajamento)

Nível de Engajamento		Presença nas Mídias Sociais		
		Iniciante	Intermediário	Avançado
Proativo				
Intermediário				
Reativo				

Fonte: Adaptado de TERRA, 2010a, p.174.

Para o eixo de presença a pesquisadora estipulou os critérios: “iniciante” – quando a organização se mostra presente em menos de três canais; “intermediário” – participação entre quatro e sete canais; e “avançado” – atuação em oito ou mais canais.

Para o eixo de engajamento, a autora (TERRA, 2010a, p.160 e 173) propõe os níveis: “reativo” – quando apenas responde reativamente ou não responde às indagações dos usuários, divulgando informações e não sendo perceptíveis interações; “intermediário” – onde responde quando solicitada ou em poucas situações e envolve-se em poucas interações; e “proativo” – participa de diálogo, interage, repassa informações que não da organização, responde e divulga sua presença.

Para enquadrar a organização na matriz proposta, em primeiro momento Terra (2010a, p.173) certifica-se que a organização é responsável pela ação e sólida participação. Em seguida atribui pontos de acordo com os níveis de presença e engajamento, conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Pontuação para Determinação dos Níveis de Presença e Engajamento

<b>Eixos</b>	<b>Níveis</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Presença</i>	Iniciante	1 ponto
	Intermediária	2 pontos
	Avançada	3 pontos
<i>Engajamento</i>	Reativa	1 ponto
	Intermediária	2 pontos
	Proativa	3 pontos

Fonte: Adaptado de TERRA, 2010a, p.174

Li (2011, p.112) afirma que estar presente em múltiplos canais não é suficiente, pois a principal questão do engajamento é o profundo envolvimento das organizações com seus consumidores. Engajamento tem a ver com atualização frequente do conteúdo do blog corporativo e respostas aos comentários postados no perfil do Facebook, cativando o público de forma intensa e expressiva.

Ilustram Evans e McFee (2010, p. 209) que não se trata de atender a todas as solicitações das pessoas que se manifestam. Entretanto respostas são essenciais e estas devem passar a ideia de que a organização está ouvindo e considera o ponto de vista do participante da plataforma social. Tal retorno deve ser educado e preciso, e de forma clara explicar o porquê do pedido não poder ser aceito.

Para que as conversações em torno do contexto da organização aconteçam, os autores explicam que as ações corporativas devem incentivar uma visível e transparente colaboração (EVANS; MCFEE, 2010, p. 214).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Recortar componentes da internet para realizar um estudo científico trata-se de uma difícil tarefa. O próprio site Facebook, reunia em julho de 2010 meio milhão de usuários, cada qual com seu perfil, postagens, fotos, vídeos e links para outros tantos milhões ou bilhões de páginas web, que poderiam ser modificados em qualquer segundo.

Em conjunto com a imensidão e a autossimilaridade, a heterogeneidade e o dinamismo da internet – e de suas parcelas – colocam em cheque estratégias de recorte e seleção de amostras solidamente estabelecidas tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 57)

Seguindo indicações de Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.59), nos itens seguintes da dissertação todo processo de seleção e recorte da amostra será apresentado em detalhes.

#### 3.1 Seleção dos Perfis Corporativos a serem Analisados

Atualmente, inúmeras empresas marcam presença no Facebook interagindo com seus públicos de interesse e, naturalmente, seria inviável observar todos perfis corporativos existentes. Diante disto, com o intuito de viabilizar o projeto optou-se pela pesquisa *Top of Mind 2010* (TOP OF MIND 2010, 2010), realizada pelo Datafolha em fevereiro de 2010, para delimitar o universo das organizações a serem pesquisadas.

O tradicional instituto de pesquisa, pertencente ao mesmo grupo do jornal *Folha de S. Paulo*, entrevistou 2.069 pessoas nas capitais brasileiras São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Brasília. O universo é composto por pessoas de ambos os sexos, com mais de 14 anos e que acessam a Internet pelo menos três vezes por semana. Este trabalho se relaciona à pesquisa proposta por ilustrar organizações que vêm conseguindo destaque no que se refere à lembrança de marca junto à população da internet brasileira.

Para eleger os perfis corporativos analisados nesta pesquisa, em primeiro momento, considerou-se as organizações posicionadas em primeiro lugar nas vinte categorias propostas pelo estudo *Top of Mind 2010*, conforme descrição do Tabela 3.

Tabela 3: Organizações em Destaque no Top of Mind 2010

Categoria	Marca/Empresa
Aparelho de telefone celular	Nokia
Artigo esportivo	Nike
Automóvel	Fiat
Banco*	Itaú / Bradesco
Produto de beleza*	Natura/Avon
Câmera digital	Sony
Cartão de crédito	Visa
Cerveja	Skol
Cia aérea*	TAM/Gol
Cia de seguros	Porto Seguro
Computador e notebook	Dell
E-commerce	Americanas.com
Fabricante de alimentos	Nestlé
Lanchonete	McDonald's
Operadora de telefonia celular*	Oi / Vivo
Plano de saúde	Unimed
Refrigerador	Brastemp
Refrigerante	Coca-Cola
TV	LG
TV por assinatura	NET
* Duas marcas empatadas na liderança da categoria.	

Fonte: *Top of Mind 2010*, 2010.

Tendo como objetivo evitar uma análise equivocada – de perfis falsos (*fakes*) ou que foram adicionados à plataforma social por iniciativa pessoal – houve a preocupação do pesquisador em encontrar perfis que realmente correspondam às iniciativas das organizações em participar do Facebook. Para tanto, adotou-se o seguinte procedimento metodológico: (1) definição dos sites corporativos – por meio do site de buscas Google Brasil ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)) os sites corporativos das empresas descritas no Quadro 4 foram identificados; (2) definição dos perfis corporativos no Facebook – sistematicamente, procedeu-se com uma pesquisa nas *homes* dos sites visando encontrar *links* para os perfis corporativos no site de redes sociais. Quando a organização não disponibilizava seu perfil no Facebook na página inicial de seu *website*, a mesma foi desconsiderada para a pesquisa; (3) acesso ao site Facebook – procedimento em que foi verificada a existência do perfil corporativo, coletado o número de usuários que aderiram ao botão “Curtir” (chamados de “seguidores”, “fãs” ou “curtidore”) e em qual idioma são disponibilizadas as informações.

O resultado do procedimento, realizado em 27/06/2011 das 13h30 às 16h00, é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Sites e Perfis das Organizações em Destaque no Top of Mind 2010

Categoria	Empresa/ Marca	Site Oficial	Presença de Link na Home do Site Corporativo	Perfis no Facebook	Seguidores	Idioma
Aparelho de telefone celular	Nokia	www.nokia.com.br	Sim	www.facebook.com/ nokiabrasil	45.473	Português
Artigo esportivo	Nike	www.nike.com/nikeos/p/nike/pt_BR	Sim	www.facebook.com/ nikerunning	402.493	Inglês
				www.facebook.com/ nikefutebol	360.447	Português
				www.facebook.com/ nswbrasil	48.139	Português
				www.facebook.com/ Nike6Brasil	67.011	Português
Automóvel	Fiat	www.fiat.com.br	Não	-	-	-
Banco*	Itaú	www.italu.com.br	Não	-	-	-
	Bradesco	www.bradesco.com.br	Sim	www.facebook.com/ Bradesco	3.252	Português
Produto de beleza*	Natura	www.natura.net	Não	-	-	-
	Avon	www.br.avon.com	Sim	www.br.avon.com	8.148	Português
Câmera digital	Sony	www.sony.com.br	Não	-	-	-
Cartão de crédito	Visa	www.visa.com.br	Não	-	-	-
Cerveja	Skol	www.skol.com.br	Sim	www.facebook.com/ cervejaskol	140.812	Português
Cia aérea*	TAM	www.tam.com.br	Sim	www.facebook.com/ TAM Airlines	27.284	Português
	Gol	www.voegol.com.br	Sim	www.facebook.com/ GOL Linhas Aéreas Inteligentes	213.172	Português
Cia de seguros	Porto Seguro	www.portoseguro.com.br	Sim	www.facebook.com/ portoseguro.seguros	3.004	Português
Computador e notebook	Dell	www.dell.com.br	Não	-	-	-
E-commerce	Americanas.com	www.americanas.com.br	Não	-	-	-
Fabricante de alimentos	Nestlé	www.nestle.com.br	Não	-	-	-
Lanchonete	McDonald's	www.mcdonalds.com.br	Não	-	-	-
Operadora de telefonía celular*	Oi	www.oi.com.br	Não	-	-	-
	Vivo	www.vivo.com.br	Sim	www.facebook.com/ vivo	93.598	Português
Plano de saúde	Unimed	www.unimed.com.br	Não	-	-	-
Refrigerador	Brastemp	www.brastemp.com.br	Sim	www.facebook.com/ assimumabrastemp	6.995	Português
Refrigerante	Coca-Cola	www.cocacola.com.br	Não	-	-	-
TV	LG	www.lge.com.br	Não	-	-	-
TV por assinatura	NET	www.netcombo.com.br	Sim	www.facebook.com/ NEToficial	7.189	Português

\* Duas marcas empatadas na liderança.

Ao aplicar o método para encontrar os perfis oficiais, um dado incomum às outras organizações surgiu: a empresa de produtos esportivos Nike apresentou quatro contas distintas. Cada uma delas destina-se a uma linha de produto diferente: “Nike Running”, para produtos destinados à prática da corrida; “Nike Futebol”, produtos para

futebol; “Nike Sportswear Brasil”, roupas esportivas e “Nike 6.0 Brasil”, produtos para Surf, Wakeskate, Motocross, BMX, Snowboard e Sky. Todos os perfis foram considerados para esta análise.

Tendo como base as organizações listadas no Quadro 5, um segundo recorte foi aplicado e três perfis corporativos foram selecionados por atenderem aos critérios:

- 1) apresentar os maiores números de usuários que aderiram ao botão “Curtir” da *fan page* corporativa;
- 2) ser um perfil no Facebook apontado por meio de *links* na página principal dos sites corporativos;
- 3) mensagens da seção “mural” das páginas exclusivamente direcionadas ao público brasileiro, portanto no idioma português.

As organizações/marcas estudadas nesta pesquisa estão descritas na Tabela 5.

Tabela 5: Organizações Pesquisadas

<b>Empresa</b>	<b>Site Oficial</b>	<b>Perfil Oficial no Facebook</b>	<b>Números de “Curtir”</b>
Nike	<a href="http://www.nikefutebol.com">www.nikefutebol.com</a>	<a href="http://www.facebook.com/nikefutebol">www.facebook.com/nikefutebol</a>	360.447
Gol	<a href="http://www.voegol.com.br">www.voegol.com.br</a>	<a href="http://www.facebook.com/gollinhaaereasinteligentes">www.facebook.com/gollinhaaereasinteligentes</a>	213.172
Skol	<a href="http://www.skol.com.br">www.skol.com.br</a>	<a href="http://www.facebook.com/ervejaskol">www.facebook.com/ervejaskol</a>	140.812

Por apresentarem, dentre as empresas listadas pelo *Top of Mind 2010*, os maiores índices de aceitação por parte dos usuários do Facebook, expressos pela contagem do sistema das pessoas que clicaram no botão “Curtir”, acredita-se que estes sujeitos de pesquisa sirvam como bons exemplos de presença digital. Acredita-se também que os perfis corporativos selecionados possuam quantidade considerável de mensagens e índices de interação para uma análise adequada das manifestações de comunicação organizacional no site de redes sociais.

Conseqüentemente, destas páginas do Facebook, foram extraídos os dados tratados, analisados e interpretados, tendo como foco a convergência dos resultados com o referencial teórico.

## 3.2 Caracterização das Organizações

### 3.2.1 Nike

A empresa norte-americana foi fundada em 1972 por Bill Bowerman e Phil Knight, respectivamente treinador e integrante da equipe de corrida da Universidade de Oregon (NIKE, 2011). Além da Nike, a companhia detém as marcas Cole Haan, Inc. Converse, Hurley Internacional LLC, Golfe NIKE e Umbro Ltd. Com sede em Beaverton, Oregon, atua em mais de 160 países, empregando direta ou indiretamente cerca de um milhão de pessoas.

De acordo com Deng (2009, p.102) a Nike, Inc. é líder no segmento de vestuário e equipamentos esportivos. O nome da marca foi inspirado na mitologia grega e refere-se à deusa da vitória. A empresa desenvolve e comercializa roupas, calçados, equipamentos e acessórios, todos estes itens para diferentes categorias de esportes. O patrocínio de equipes esportivas e atletas de alto nível em todo o mundo faz parte da estratégia promocional da Nike, que também, investe pesado em publicidade e promoção de marca.

Em entrevista para a revista Proxima (MARCONDES, 2011, p.45) Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike do Brasil, afirma que a empresa está convencida da potencialidade do relacionamento digital e enxerga a possibilidade de repasse de informações sobre seus produtos em comunidades virtuais como a Nike Futebol. Ainda segundo o executivo da multinacional, as plataformas sociais são utilizadas para aproximar consumidores da marca e atletas. Pinto revela que desde abril de 2011, a Nike é responsável pela manutenção do perfil do jogador de futebol Neymar no Facebook, obtendo resultados positivos.

### 3.2.2 Gol Linhas Aéreas Inteligentes

Fundada em 2001 a Gol Linhas Aéreas Inteligentes é uma empresa brasileira e atua no mercado de aviação civil (GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES, 2011). Seu modelo de negócio está calcado no conceito “baixo custo, baixa tarifa”, o que contribuiu com a popularização da viagem por avião no país. Atualmente está em operação com 115 aeronaves em diferentes rotas da América do Sul e Caribe, realizando quase 900 voos diários para 71 destinos em 13 países.

A companhia aérea detém 35,39% do mercado doméstico de aviação comercial, segundo informações de maio de 2011 da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) (GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES, 2011). A Gol disputa mercado diretamente com a TAM e esteve à sua frente em fevereiro de 2011 com cerca de 40% de participação (FOLHA.COM, 2011). Entretanto, a principal concorrente reassumiu a liderança já no mês seguinte.

Em 2009, a empresa comprou a Nova Varig por US\$ 320 milhões e em uma negociação recente adquiriu o controle acionário da Webjet por R\$ 96 milhões (FOLHA.COM, 2011), o que pode garantir a liderança nacional no setor de transportes aéreos.

A entrada da Gol na web 2.0 deu-se em 2010 como decisão estratégica após a realização de um diagnóstico de imagem nas redes sociais virtuais (FURQUIM, 2011). Investindo em gestão de conteúdo e relacionamento, a empresa aérea ainda criou um blog, utilizado como uma plataforma de convergência de todos os canais de mídias sociais.

### 3.2.3 Skol

Lançada em 1967 a Skol faz parte do portfólio de marcas de cervejas da Companhia de Bebidas das Américas - Ambev (AMBEV, 2011). Quando a Ambev foi instituída em 1999, a marca tornou-se líder do mercado nacional e é a quarta cerveja mais comercializada do mundo. A estratégia é se posicionar como um produto de “espírito jovem” e buscar associação com o entretenimento.

Movimentando 56 bilhões de reais por ano o setor cervejeiro brasileiro investe cerca de 1 bilhão de reais em propaganda (GRANDO, 2011). A participação da Skol neste volume de vendas é de 32%.

A marca sempre investiu em inovação, seja alterando a forma de apresentação do produto – em latas de 269 ml ou garrafa *big neck* – ou criando uma nova fórmula – como a Skol 360 (GRANDO, 2011). Focada nos consumidores jovens, entre 18 e 25 anos, a cerveja emprega recursos na realização de eventos como shows de rock ou festas de música eletrônica. Alguns exemplos são o Skol Beats, Skol Sensation, Skol Rio, Praia Skol, Skol Spirit, Skol Stage e Bloco Skol no Carnaval de Salvador (AMBEV, 2011). Sua comunicação é marcada por uma linguagem irreverente, adequada ao perfil jovem, e a campanha publicitária “desce redondo” alçou a Skol à cerveja mais consumida no Brasil em 1998 (GRANDO, 2011).

Em relação à utilização de mídias sociais como canal de contato com o consumidor, a Skol foi a primeira entre as marcas de cerveja nacionais a entrar no Twitter, em setembro de 2009, e no Facebook, em dezembro do mesmo ano (GRANDO, 2011). De acordo com Grando (2011) a marca não utiliza a plataforma social para promover campanhas publicitárias, mas para oferecer “dicas de assuntos para a *happy hour* e vídeos bizarros que são ‘viralizados’ na internet”. Esta abordagem resulta em um volume maior de acessos, se comparados a outras cervejas tanto da Ambev quanto da concorrência.

Ações nas tecnologias sociais é prática comum para a marca da cerveja. O primeiro show ao vivo do YouTube no continente latino americano teve patrocínio da Skol (GRANDO, 2011). Reunindo artistas sertanejos, o evento transmitido em novembro de 2010 no site de compartilhamento de vídeos teve 6 milhões de pessoas conectadas. Na data de sua realização, pelo período de 14 horas esteve no topo da lista de assuntos mais comentados do Twitter.

### **3.3 Montagem do *Corpus* de Estudo**

Em julho de 2011, o pesquisador entrou no sistema do Facebook e acessou ao mesmo tempo as páginas dos perfis das organizações do recorte estipulado para a montagem do corpus de estudo. Foram coletados de forma integral, os dados (mensagens diárias) referentes aos meses de janeiro a junho de 2011 (seis meses) por meio do arquivamento destas páginas no formato PDF (*Portable Document Format*), refletindo um momento das comunicações destas empresas na plataforma digital.

Para que a amostra de textos analisada envolvesse um ciclo completo de manifestações comunicacionais das organizações do recorte e não fosse tendenciosa, a pesquisa adotou o método intitulado “semana construída” (RIFFE; LACY; FICO, 2008, p.113-116), também chamado de “semana artificial” (BAUER, 2008, 196-197). Seguindo este procedimento, a “semana” que passou pela análise de conteúdo não é coincidente com as datas do calendário, portanto não se trata de uma série sequencial de postagens diárias das organizações no *software* social. A “semana” foi criada artificialmente por meio da seleção randômica de cada dia da semana (RIFFE; LACY; FICO, 2008, p.113). Riffe et. al (1993, apud RIFFE; LACY; FICO, 2008, p.114-115) afirmam que a seleção de duas “semanas construídas” na análise de jornais diários é o suficiente para inferir o conteúdo de um ano de publicações.

Este conceito foi adaptado nesta pesquisa em que foram preparadas duas “semanas artificiais”: uma com a amostra de textos extraída aleatoriamente dentre o primeiro trimestre de 2011 (janeiro-março) e outra com mensagens coletadas do segundo trimestre (abril-junho). Compondo duas “semanas produzidas” de sete dias (de segunda a domingo) a intenção foi evitar um possível enviesamento da amostra que datas comemorativas ou promocionais poderiam oferecer na contagem de frequência dos termos chaves.

Na pesquisa quantitativa para internet, ao buscar a generalização dos resultados torna-se necessário a obtenção de uma amostra representativa, uma “reconstrução reduzida, porém real, do universo que se deseja investigar” (RODRIGUEZ OSUNA, 1989 apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 62). Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.62) arquitetar uma amostra dentro deste delineamento resulta na escolha de critérios probabilísticos de seleção e recorte.

Portanto, para a seleção da amostra (determinação das datas dentre os seis meses de mensagens coletados), optou-se pelo conceito de amostragem sistemática proposto por Gil (2006, p.102). Neste método define-se um ponto de partida aleatório entre 1 e o número inteiro mais próximo do resultado da equação “ $N/n$ ”, onde “ $N$ ” representa o número total de elementos da população e “ $n$ ” o número de elementos da amostra. Em seguida, se determina um intervalo constante e o pesquisador seleciona, por exemplo, o terceiro, quarto ou quinto elemento da amostra. De acordo com Bauer (2008, p.167) “[...] escolhendo cada terceiro, quarto, sexto, oitavo ou nono, etc. dia, por um longo período, é criada uma amostra sem periodicidade”. Para Krippendorff (2004, p.115) este procedimento é favorável na análise de conteúdo de textos com publicações regulares. “A amostragem estatística fornece um racional para estudar um pequeno número de textos e assim mesmo poder tirar conclusões sobre a coleção completo dos textos.” (BAUER, 2008, p.196)

Sendo assim, para este estudo, “ $N$ ” (população) = 365 (total de dias do ano de 2011); “ $n$ ” (amostra) = 90 (total de dias de cada trimestre coletado); o intervalo = 4; e o ponto de partida escolhido aleatoriamente = 3. Portanto, serão escolhidos para compor a amostra os dias que ocupam a posição terceira, sétima, décima primeira, décima quinta etc. dentro da lista de dias, composta pelos dois trimestres (conforme Tabela 6).

Tabela 6: Amostragem / Datas Seleccionadas

	PRIMEIRO TRIMESTRE 2011							SEGUNDO TRIMESTRE 2011									
	Meses	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Meses	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	
PRIMEIRO TRIMESTRE 2011	Janeiro							1	Abril							1	2
		2	3	4	5	6	7	8		3	4	5	6	7	8	9	
		9	10	11	12	13	14	15		10	11	12	13	14	15	16	
		16	17	18	19	20	21	22		17	18	19	20	21	22	23	
		23	24	25	26	27	28	29		24	25	26	27	28	29	30	
	30	31	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7			
	Fevereiro	6	7	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	13	14		
		13	14	15	16	17	18	19	15	16	17	18	19	20	21		
		20	21	22	23	24	25	26	22	23	24	25	26	27	28		
		27	28	1	2	3	4	5	29	30	31	1	2	3	4		
	Março	6	7	8	9	10	11	12	5	6	7	8	9	10	11		
		13	14	15	16	17	18	19	12	13	14	15	16	17	18		
20		21	22	23	24	25	26	19	20	21	22	23	24	25			
27		28	29	30	31			26	27	28	29	30					

As duas “semanas artificiais” foram desenvolvidas a partir dos dias da semana seleccionados na Tabela 6. Para o primeiro trimestre as unidades de amostragem serão: 3 domingos, 4 segundas-feiras, 3 terças-feiras, 3 quartas-feiras, 3 quintas-feiras, 3 sextas-feiras e 3 sábados; e no segundo trimestre: 4 domingos, 3 segundas-feiras, 3 terças-feiras, 3 quartas-feiras, 4 quintas-feiras, 3 sextas-feiras e 3 sábados.

Assim, o corpus de análise reunirá os textos de 45 dias de postagens de cada um dos três perfis corporativos do site de redes sociais.

### 3.4 Procedimento da Análise de Conteúdo e Critério de Categorização

As páginas dos perfis do Facebook abrigam variadas informações em diferentes formatos (textos, imagens, vídeos, jogos, aplicativos, entre outros) e seções. O interesse deste estudo é a manifestação organizacional expressa na seção intitulada “mural”, basicamente composta por mensagens de texto.

O método eleito para estudo destes textos é a análise de conteúdo e a definição das categorias de análise tem como base o critério de categorização semântico (BARDIN, 2004). Neste critério procura-se no conteúdo da mensagem elementos que a “significavam” como um dos conceitos apresentados e a classifica e a reagrupa em categorias temáticas (BARDIN, 2004, p.111). Tendo como subsídio os preceitos teóricos de Kunsch (2003) e Lupetti (2009) para esta pesquisa, foram definidas as categorias descrita na Tabela 7.

Tabela 7: Critério de Categorização

Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Conteúdos Associados
<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	Ideia social; causa social; sociedade; meio ambiente; necessidades sociais; programa social.
	<i>Marketing Cultural</i>	Patrocínio cultural; apoio cultural.
	<i>Marketing Esportivo</i>	Eventos esportivos; patrocínio de evento; nomes de atletas.
	<i>Jornalismo Empresarial</i>	Informações sobre a empresa em linguagem jornalística, com foco no público em geral.
	<i>Assessoria de Imprensa</i>	Informações sobre a empresa em linguagem jornalística, com foco nos veículos de comunicação (mídia).
	<i>Identidade Corporativa</i>	Informações sobre a estrutura da empresa, organização funcional, histórico, filiais, etc.; apresentação de valores, filosofias e políticas.
	<i>Imagem Corporativa</i>	Manifestações do público em geral a respeito de como percebem a organização.
	<i>Editoração Multimídia</i>	Tratamento técnico-profissional ao produto comunicacional por meio de recursos multimídias (texto, som e imagem).
	<i>Propaganda Institucional</i>	Divulgação das realizações da empresa; age sobre a sociedade, sem interesse mercadológico.
<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	Atributos, características e benefícios de produtos e serviços. Ações publicitárias para promoção da marca/produto.
	<i>Promoção de Vendas</i>	Regulamentos; datas e fases de promoções; descontos; e brindes.
	<i>Eventos</i>	Informações sobre feiras; exposições; congressos; workshops; seminários; lançamentos de produtos; convenções; entre outros eventos.
	<i>Marketing Direto</i>	Catálogo de vendas; mala direta; telemarketing; e envio de brindes.
	<i>Merchandising</i>	Exibitécnica; layout do ambiente; demonstração do produto; promotores de vendas; degustação; materiais de ponto-de-vendas (banners, displays, cartazes e faixas).
	<i>Venda Pessoal</i>	Comunicações de vendas aplicada diretamente ao consumidor via equipe comercial.

No intuito de avaliar e testar a metodologia proposta no projeto de pesquisa optou-se pela realização de uma investigação preliminar em abril de 2011. Foram coletadas, tratadas e analisadas as mensagens postadas no “mural” do perfil da Brahma – organização ocupante da primeira posição da categoria *Top Lan House* do “Prêmio Top Especiais”, integrante da mesma pesquisa utilizada para definir o recorte dos perfis corporativos a serem estudados neste trabalho. Foram coletadas 74 mensagens em 28 de abril de 2011, às 16h30, abrangendo o período de três meses (01 de janeiro a 31 de março de 2011). Os dados foram posteriormente categorizados de acordo com o critério exposto na metodologia do projeto de pesquisa.

Esta pesquisa prévia, além de ser apresentada no exame de qualificação do Programa de Mestrado, foi enviada para avaliação dos professores-doutores Marcélia

Lupetti (Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP e Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS), João José Azevedo Curvello (Universidade Católica de Brasília – UCB-DF) e Claudio Guimarães Cardoso (Universidade Federal da Bahia – UFBA) que levantaram algumas questões e ofereceram direcionamentos (entrevistas concedidas por e-mail estão apresentadas nos apêndices D, E e F).

Os resultados que surgiram da pesquisa preliminar foram discutidos com estes pesquisadores e, principalmente, examinou-se pormenorizadamente o critério de categorização. Tal procedimento se mostrou necessário devido a uma característica apresentada em certas manifestações comunicacionais digitais das organizações que não podiam ser relacionadas aos conceitos teóricos da Comunicação Organizacional de Kunsch (2003) e Lupetti (2009).

O fenômeno comunicacional encontrado na plataforma social tende para a informalidade, algo incomum na tradicional comunicação organizacional, adequado ao perfil de usuários de mídias sociais que procuram um relacionamento mais próximo por meio de diálogos. Traços de abordagens mercadológicas ou institucionais não se mostraram presentes nesses tipos de comunicação, o que resultou na inclusão de uma terceira coluna no critério de classificação.

Como estes exemplos da comunicação praticada pelas empresas utilizando esta tecnologia digital pretendem a aceitação social perante um grupo de usuários, optou-se por atribuir o termo “comunicação relacional”. Em qualquer tipo de grupo que se forma, seja para cumprir metas sociais ou acadêmicas, para relações de amizades ou para a atuação profissional, a comunicação é o amálgama que mantém sua unidade por possibilitar o interrelacionamento entre seus membros. O conteúdo das mensagens trocadas podem definir quem participa ou quem é excluído do grupo.

Para Keyton (1999, p. 192):

[...] a comunicação relacional em grupos se refere às mensagens verbais e não verbais que criam o tecido social de um grupo através da promoção de relacionamentos entre membros do grupo. É a dimensão afetiva ou expressiva de comunicação em grupo, ao contrário da dimensão instrumental, ou orientada para tarefas.<sup>11</sup>

Watzlawick, Beavin e Jackson (1967 apud KEYTON, 1999, p.196) acreditam que todas as mensagens que são trocadas entre os membros de um grupo possuem conteúdo e informação relacional. Para estes autores (apud O’SULLIVAN; HUNT; LIPPERT, 2004, p. 485-486):

---

<sup>11</sup> Tradução livre do autor.

[...] cada mensagem contém elementos de conteúdo e elementos relacionais. A porção de conteúdo é a mensagem em si própria (usualmente os elementos verbais), enquanto o conteúdo relacional fornece contexto à mensagem ao transmitir o status das relações entre os interlocutores (normalmente os elementos não verbais). As pistas de proximidade (mediatizadas ou presenciais) podiam ser vistas como a parte relacional da mensagem, no sentido em que elas direcionam a orientação/intenção dos emissores nas suas relações com os receptores.<sup>12</sup>

Portanto, ao analisar o conteúdo das mensagens que circulam entre indivíduos de um grupo, sejam estas mensagens intermediadas ou não, pode-se descobrir o grau de proximidade entre seus integrantes.

Segundo Keyton (1999, p. 196) a intensidade da carga relacional das mensagens varia de acordo com a mensagem em si, assim como do estilo verbal e não verbal do emissor.

Como resultado do processo comunicacional – incluindo-se os graus de desenvolvimento do grupo, de desenvolvimento do relacionamento e do desenvolvimento do significado compartilhado – obtém-se o processo relacional, que confere dinâmica aos múltiplos e simultâneos relacionamentos que ocorrem em um grupo (KEYTON, 1999, p.197).

Ainda para a autora (KEYTON, 1999, p.197) os resultados relacionais são normas de grupo, coesão e satisfação dos membros e, ainda, pontos considerados negativos como pensamento grupal e estresse. Estes resultados, de uma maneira cíclica, influenciam o conteúdo da tarefa e o conteúdo relacional.

No caso desta nova classe de mensagens corporativas postadas no Facebook as organizações demonstram intenção de estreitar relacionamentos, conquistar a confiança e estabelecer diálogos com as pessoas que já se interrelacionam virtualmente, ou seja, a meta é pertencer aos grupos sociais articulados no site social. A empresa pretende manter a conexão social na rede que ela mesma idealizou e incentiva, representando mais um nodo ou indivíduo (FERNÁNDEZ, 2008), ator ou nó desta rede (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009a, p.24). Como ilustrou o Professor Doutor João José Azevedo Curvello (2011, linhas 26-27), no ambiente empresarial permeado pela web 2.0, colaborativa e interativa, as organizações “[...] são apenas mais um dos atores-rede [...]”.

---

<sup>12</sup> Tradução livre do autor.

Sendo assim, o critério de classificação alterado é mostrado na Tabela 8.

Tabela 8: Novo Critério de Categorização

Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Conteúdos Associados
<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	Ideias sociais; causas sociais; sociedade; meio ambiente; necessidades sociais; programas sociais.
	<i>Marketing Cultural</i>	Patrocínio cultural; apoio cultural.
	<i>Marketing Esportivo</i>	Eventos esportivos; patrocínio de evento; nomes de atletas.
	<i>Jornalismo Empresarial</i>	Informações sobre a empresa em linguagem jornalística, com foco no público em geral.
	<i>Assessoria de Imprensa</i>	Informações sobre a empresa em linguagem jornalística, com foco nos veículos de comunicação (mídia).
	<i>Identidade Corporativa</i>	Informações sobre a estrutura da empresa, organização funcional, histórico, filiais, etc.; apresentação de valores, filosofias e políticas.
	<i>Imagem Corporativa</i>	Manifestações do público em geral a respeito de como percebem a organização.
	<i>Edição Multimídia</i>	Tratamento técnico-profissional ao produto comunicacional por meio de recursos multimídias (texto, som e imagem).
	<i>Propaganda Institucional</i>	Divulgação das realizações da empresa; agências sobre a sociedade, seus interesses e mercadológico.
<i>Mercado Logística</i>	<i>Publicidade</i>	Atributos, características e benefícios de produtos e serviços. Ações publicitárias para promoção da marca/produto.
	<i>Promoção de Vendas</i>	Regulamentos; datas e fases de promoções; descontos; e brindes.
	<i>Eventos</i>	Informações sobre feiras; exposições; congressos; workshops; seminários; lançamentos de produtos; convenções; entre outros eventos.
	<i>Marketing Direto</i>	Catálogo de vendas; mala direta; telemarketing; e envio de brindes.
	<i>Mercadizing</i>	Exibitória; layout do ambiente; demonstração do produto; promotores de vendas; degustação; materiais de ponto-de-vendas (banners, displays, cartazes e faixas).
	<i>Venda Pessoal</i>	Comunicações de vendas aplicada diretamente ao consumidor via equipe comercial.
<i>Relacional</i>	-	Informações de interesse e dos seguidores dos perfis colaborativos, numa linguagem impessoal e próxima do perfil do público, com intenção de estabelecer diálogos, conversações ou colaborações.

Além de avaliar com base nos dados gerados pela análise de conteúdo quais modalidades da comunicação organizacional têm prevalência nas estratégias de comunicação digital, este estudo pôde analisar as organizações do recorte sob o ponto de vista do posicionamento estratégico digital (SAAD CORRÊA, 2009a; 2009b) e engajamento das organizações nas mídias sociais (TERRA, 2010b; 2011). Isto foi possível por meio da análise dos números absolutos de interação: quantidades de mensagens geradas pelas organizações e pelos usuários por assunto, recomendações positivas (ou “Curtir”) e respostas das organizações aos usuários.

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Exemplo de Procedimento

Os dados coletados nas páginas do Facebook foram inseridos em planilhas do Microsoft Office Excel (programa de planilha eletrônica) para tratamento, sendo organizados por data de postagem. Cada mensagem foi classificada em conteúdo Mercadológica, Institucional ou Relacional e em seguida dividida por suas subáreas de acordo com o assunto principal da mensagem identificado pela presença de palavras-chaves (descritas na Tabela 8).

Foram também levantados os dados presença ou não de *links* nas mensagens e seu conteúdo e números totais de interações “Curtir”, comentários e respostas à usuários por parte das organizações.

A Tabela 9 apresenta um exemplo deste procedimento, ilustrando os resultados do perfil corporativo da Nike em datas específicas.

Tabela 9: Procedimento para o Perfil Corporativo da Nike

Mensagem	Link	Data/ Hora	Dia da Semana	Assunto (Palavras-Chave)	Conteúdo da Comunicação	Subárea da Comunicação	Total de Interações*		
							Cur	Com	Res
FC Barcelona. Ano novo. O mesmo foco. Máximo Controle.	"Fotos do Mural" no Facebook (imagem de jogador de futebol)	03 de janeiro às 08:15	Segunda	Time de futebol	Institucional	Marketing Esportivo	381	64	-
<b>Total de Mensagens do Dia</b>	<b>1</b>						<b>381</b>	<b>64</b>	<b>0</b>
Aos 20, Yuri conquista sua Chance no Corinthians. Muita gente diria que ele já passou da idade. Mas a persistência característica de Yuri Gorenzvaig, 20, eleito o melhor jogador da Nike Cup São Paulo, levou-o a conquistar o que muitos buscaram, mas poucos conseguem: a chance de jogar num grande clube de futebol.	Página no Facebook (informações sobre "A Chance")	11 de janeiro às 09:07	Terça	Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	261	51	-
As novas chuteiras Elite Series vão conquistar os campos por onde passarem. Conquista a sua: <a href="http://go.nike.com/020665u">http://go.nike.com/020665u</a>	"Fotos do Mural" no Facebook (imagem de jogadores de futebol)	11 de janeiro às 13:17		Informações sobre produto	Mercadológica	Publicidade	151	27	-
Aos 40 do 2º tempo, Helder Souza conquista sua Chance "Não dormi por duas noites quando recebi a notícia". Paraibano de Salgado de São Felix, Helder Souza ficou eufórico ao saber, em cima da hora, que integraria o grupo de selecionados brasileiros para disputar a etapa final de "A Chance", na Inglaterra.	Página no Facebook (informações sobre "A Chance")	11 de janeiro às 15:15		Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	69	18	-
<b>Total de Mensagens do Dia</b>	<b>3</b>						<b>481</b>	<b>96</b>	<b>0</b>
A chance de se impor. A oportunidade de assumir o controle. Uma batalha clássica se inicia.	"Fotos do Mural" no Facebook (imagens sobre partida do Campeonato Espanhol de Futebol)	16 de fevereiro às 14:29	Quarta	Partida de futebol	Relacional	-	583	128	-
Nossa parceria com a Central Única das Favelas. Acabamos de celebrar no Rio de Janeiro a extensão da nossa parceria com a Central Única das Favelas (Cufá), em Madureira (RJ), no programa de inclusão social por meio da prática esportiva.	Página no Facebook (informações sobre projeto social)	16 de fevereiro às 17:48		Projeto social	Institucional	Marketing Social	186	15	-
Uma revanche construída com autocontrole. Camp Nou aguarda.	"Fotos do Mural" no Facebook (imagem de jogador de futebol)	16 de fevereiro às 19:17		Partida de futebol	Relacional	-	756	183	-
<b>Total de Mensagens do Dia</b>	<b>3</b>						<b>942</b>	<b>198</b>	<b>0</b>
Guerreira, atleta, mulher. Parabéns! Juliana Regina da Silva (a garota à direita na primeira foto).	"Fotos do Mural" no Facebook (imagem de jogadoras de futebol)	08 de março às 18:03	Terça	Valores	Institucional	Identidade Corporativa	356	30	-
<b>Total de Mensagens do Dia</b>	<b>1</b>						<b>356</b>	<b>30</b>	<b>0</b>

\* Total de Interações: Cur = Curtir; Com = Comentários; Res = Respostas.

## 4.2 Dados das Semanas Construídas

A partir do Tabela 6 – que indica as datas em que seriam coletados os dados (mensagens) – foram elaboradas as duas “semanas artificiais” para cada uma das organizações pesquisadas. As Tabelas 10, 11 e 12 trazem as “semanas construídas” neste procedimento e relativas ao primeiro e segundo trimestre do ano de 2011.

Tabela 10: Semana Construída para a Nike

Empresa: Nike								
	Semana Construída - 1º Trimestre de 2011							Total Geral
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
<b>Total de Datas</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
<i>Porcentagem</i>	<i>23,5%</i>	<i>11,8%</i>	<i>17,6%</i>	<i>11,8%</i>	<i>11,8%</i>	<i>11,8%</i>	<i>11,8%</i>	<i>100,0%</i>
<b>Total de Mensagens</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>32</b>
<i>Porcentagem</i>	<i>18,8%</i>	<i>12,5%</i>	<i>21,9%</i>	<i>15,6%</i>	<i>9,4%</i>	<i>6,3%</i>	<i>15,6%</i>	<i>100,0%</i>
	Semana Construída - 2º Trimestre de 2011							Total Geral
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
<b>Total de Datas</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>19</b>
<i>Porcentagem</i>	<i>10,5%</i>	<i>15,8%</i>	<i>15,8%</i>	<i>21,1%</i>	<i>15,8%</i>	<i>5,3%</i>	<i>15,8%</i>	<i>100,0%</i>
<b>Total de Mensagens</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>53</b>
<i>Porcentagem</i>	<i>11,3%</i>	<i>13,2%</i>	<i>17,0%</i>	<i>24,5%</i>	<i>11,3%</i>	<i>3,8%</i>	<i>18,9%</i>	<i>100,0%</i>

Tabela 11: Semana Construída para a Gol

Empresa: Gol								
	Semana Construída - 1º Trimestre de 2011							Total Geral
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
<b>Total de Datas</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>15</b>
<i>Porcentagem</i>	20,0%	13,3%	20,0%	13,3%	13,3%	13,3%	6,7%	100,0%
<b>Total de Mensagens</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>28</b>
<i>Porcentagem</i>	17,9%	14,3%	21,4%	25,0%	10,7%	7,1%	3,6%	100,0%
Semana Construída - 2º Trimestre de 2011								
	Semana Construída - 2º Trimestre de 2011							Total Geral
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
<b>Total de Datas</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>18</b>
<i>Porcentagem</i>	16,7%	16,7%	16,7%	22,2%	16,7%	0,0%	11,1%	100,0%
<b>Total de Mensagens</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>68</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>123</b>
<i>Porcentagem</i>	8,1%	9,8%	8,9%	14,6%	55,3%	0,0%	3,3%	100,0%

Tabela 12: Semana Construída para a Skol

Empresa: Skol								
	Semana Construída - 1º Trimestre de 2011							Total Geral
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
<b>Total de Datas</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>
<i>Porcentagem</i>	25,0%	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Total de Mensagens</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
<i>Porcentagem</i>	22,2%	30,6%	19,4%	13,9%	13,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Semana Construída - 2º Trimestre de 2011								
	Semana Construída - 2º Trimestre de 2011							Total Geral
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
<b>Total de Datas</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
<i>Porcentagem</i>	15,8%	15,8%	15,8%	21,1%	15,8%	5,3%	10,5%	100,0%
<b>Total de Mensagens</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>58</b>
<i>Porcentagem</i>	10,3%	13,8%	22,4%	17,2%	25,9%	6,9%	3,4%	100,0%

#### 4.3. Dados Coletados com a Categorização

Seguindo o critério de categorização estipulado para esta pesquisa e proposto na metodologia (Tabela 8) foram obtidos os resultados que seguem expostos nas Tabela 13, 14 e 15.

Tabela 13: Resultados da Pesquisa para a Nike

Nike - 1º Trimestre de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
32	14.954	3.036	9	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	1	3,1%			
					<i>Marketing Cultural</i>	0	0,0%			
					<i>Marketing Esportivo</i>	2	6,3%			
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%			
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%			
					<i>Identidade Corporativa</i>	1	3,1%			
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%			
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%			
				<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%				
				<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>12,5%</b>				
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	6	18,8%			
					<i>Promoção de Vendas</i>	0	0,0%			
					<i>Eventos</i>	7	21,9%			
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%			
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%			
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>40,6%</b>				
				<i>Relacional</i>					15	46,9%
									<b>32</b>	<b>100,0%</b>
Nike - 2º Trimestre de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
53	32.505	5.223	2	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	0	0,0%			
					<i>Marketing Cultural</i>	0	0,0%			
					<i>Marketing Esportivo</i>	0	0,0%			
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%			
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%			
					<i>Identidade Corporativa</i>	5	9,4%			
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%			
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%			
				<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%				
				<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>9,4%</b>				
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	7	13,2%			
					<i>Promoção de Vendas</i>	0	0,0%			
					<i>Eventos</i>	3	5,7%			
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%			
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%			
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>18,9%</b>				
				<i>Relacional</i>					38	71,7%
									<b>53</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 14: Resultados da Pesquisa para a Gol

Gol - 1º Trimestre de 2011							
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas				
28	309	110	0	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	0	0,0%
					<i>Marketing Cultural</i>	3	10,7%
					<i>Marketing Esportivo</i>	0	0,0%
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%
					<i>Identidade Corporativa</i>	3	10,7%
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%
					<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%
				<b>Total</b>		6	21,4%
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	3	10,7%
					<i>Promoção de Vendas</i>	17	60,7%
					<i>Eventos</i>	0	0,0%
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%
				<b>Total</b>		20	71,4%
<i>Relacional</i>					2	7,1%	
					<b>28</b>	<b>100,0%</b>	

Gol 2º Trimestre de 2011							
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas				
123	55.619	65.915	43	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	0	0,0%
					<i>Marketing Cultural</i>	5	4,1%
					<i>Marketing Esportivo</i>	2	1,6%
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%
					<i>Identidade Corporativa</i>	4	3,3%
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%
					<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%
				<b>Total</b>		11	8,9%
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	9	7,3%
					<i>Promoção de Vendas</i>	90	73,2%
					<i>Eventos</i>	0	0,0%
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%
				<b>Total</b>		99	80,5%
<i>Relacional</i>					13	10,6%	
					<b>123</b>	<b>100,0%</b>	

Tabela 15: Resultados da Pesquisa para a Skol

Skol - 1º Trimestre de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
36	7.652	2.420	38	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	0	0,0%			
					<i>Marketing Cultural</i>	0	0,0%			
					<i>Marketing Esportivo</i>	0	0,0%			
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%			
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%			
					<i>Identidade Corporativa</i>	3	8,3%			
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%			
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%			
					<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>8,3%</b>			
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	3	8,3%			
					<i>Promoção de Vendas</i>	2	5,6%			
					<i>Eventos</i>	14	38,9%			
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%			
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%			
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>52,8%</b>			
				<i>Relacional</i>					14	38,9%
									<b>36</b>	<b>100,0%</b>

Skol - 2º Trimestre de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
58	11.265	1.992	26	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	1	1,7%			
					<i>Marketing Cultural</i>	0	0,0%			
					<i>Marketing Esportivo</i>	0	0,0%			
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%			
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%			
					<i>Identidade Corporativa</i>	0	0,0%			
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%			
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%			
					<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1,7%</b>			
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	10	17,2%			
					<i>Promoção de Vendas</i>	7	12,1%			
					<i>Eventos</i>	4	6,9%			
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%			
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%			
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>36,2%</b>			
				<i>Relacional</i>					36	62,1%
									<b>58</b>	<b>100,0%</b>

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 Nike

Tendo como referência a Tabela 13 (Resultados da Pesquisa para a Nike), nos meses de janeiro a março de 2011 pôde-se observar que no conteúdo de suas manifestações a Nike se preocupou em estreitar relacionamento com os fãs de sua página no Facebook. O “conteúdo relacional” se mostrou presente em 15 mensagens, ou 46,9%. Sua comunicação mercadológica se mostrou presente na plataforma social em 13 mensagens (ou 40,6%), sendo que 21,9% referiam-se à “Eventos” e 18,8% se enquadravam como “Publicidade”. A comunicação institucional, com 12,5% das ocorrências, abordou o “Marketing Esportivo” em 2 mensagens (6,3%) e o “Marketing Social” e a “Identidade Corporativa” em 1 mensagem cada (3,1% cada).

De acordo com os dados levantados na pesquisa de campo e também apresentados na Tabela 13, nos meses de abril a junho de 2011 a empresa aumentou o índice de mensagens com intenções relacionais, que representaram 71,7% do total de postagens – adição de 24,8 pontos percentuais em relação ao primeiro período pesquisado. Conseqüentemente diminuíram os conteúdos mercadológicos de 40,6% para 18,9% (um redução expressiva para menos da metade em termos percentuais) e conteúdos institucionais de 12,5% para 9,4%.

No primeiro trimestre de 2011 a organização postou uma média de 1,9 mensagens por dia. Este número sofreu um acréscimo de 65,6%, passando para 2,8 postagens diárias no segundo trimestre do mesmo ano.

Em relação às aprovações positivas por parte dos usuários, o botão “Curtir” foi clicado 2,2 vezes, ou 117,4%, à mais no segundo trimestre de 2011 – em números totais passaram de 14.954 para 32.505. A organização conseguiu também aumentar a geração de conteúdo, ou comentários, dos seus “seguidores” em 72,0%, comparando-se os dois períodos – de 3.036 no primeiro período para 5.223 no segundo período. Contudo, sua interação com usuários do site de redes sociais diminuiu, pois de 9 respostas no primeiro trimestre respondeu apenas 2 em duas oportunidades no segundo trimestre (decréscimo de 122,2%).

A eficiência das postagens na geração de conteúdo pelo usuário (CGU) continuou praticamente a mesma nos dois períodos: para cada *post* no primeiro trimestre a Nike angariou 94,9 comentários de “seguidores” na *fan page*; e no segundo trimestre registrou 98,5 comentários para cada manifestação organizacional.

Visualizando a Tabela 10 (Semana Construída para a Nike) percebe-se que no primeiro e segundo trimestres de 2011 a empresa postou mensagens em todos os dias da semana, inclusive sábados e domingos. A interação diária, então, pode ser considerada uma estratégia de comunicação digital da Nike no Facebook. Vale salientar que no primeiro trimestre as postagens foram mais frequentes às quartas-feiras com 21,9% do total de mensagens para o período. O segundo maior índice foi registrado na segunda-feira que concentrou 18,8% das manifestações e quinta-feira e domingo com 15,6%. Para o segundo trimestre os maiores números de interações ocorreram às quintas-feiras (24,5%), domingos (18,9%) e quartas-feiras (17,0%).

Somando os dados referentes ao primeiro e segundo trimestres da Tabela 10, tem-se como resultado que a Nike concentra o mais número de postagens nas quintas-feiras (21,2% da soma total de mensagens para os dois períodos), quartas-feiras (18,8%) e domingos (17,6%). Coincidência ou não, são datas em que tradicionalmente as partidas de futebol de campeonatos nacionais e estaduais acontecem. Talvez a organização procure fomentar em sua página do Facebook a discussão tendo com tema os resultados dos jogos, indo ao encontro da temática do perfil corporativo.

A Tabela 16 traz um resultado consolidado das ações de comunicação da Nike na tecnologia social para o primeiro semestre de 2011.

Tabela 16: Resultados do Primeiro Semestre de 2011 – Nike

Nike 1º Semestre de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
85	47.459	8.259	11	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	1	1,2%			
					<i>Marketing Esportivo</i>	2	2,4%			
					<i>Identidade Corporativa</i>	6	7,1%			
					<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>10,6%</b>			
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	13	15,3%			
					<i>Eventos</i>	10	11,8%			
					<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>27,1%</b>			
				<i>Relacional</i>					53	62,4%
									<b>85</b>	<b>100,0%</b>

Ao observar a Tabela 16 pode-se perceber que mais da metade das 85 mensagens postadas pela organização no site de relacionamentos, ou melhor 62,4%, procuram estreitar laços com seus “seguidores”.

Mesmo assim, a abordagem tradicional da comunicação organizacional se mostra presente em 37,6% das manifestações de comunicação. Ficando com 27,1% do total de postagens do período pesquisado, a comunicação mercadológica focou em “Publicidade” (15,3%) e “Eventos” (11,8%). O conteúdo institucional revelou-se em

10,6% dos textos, sendo que puderam ser observadas as subáreas “Identidade Corporativa” (7,1%), “Marketing Esportivo” (2,4%) e “Marketing Social” (1,2%). Nenhuma das postagens apresentou palavras-chave que poderiam enquadrá-las em “Marketing Cultural”, “Jornalismo Empresarial”, “Assessoria de Imprensa”, “Imagem Corporativa”, “Editoração Multimídia”, “Propaganda Institucional”, “Promoção de Vendas”, “Marketing Direto”, “Merchandising” ou “Venda Pessoal”.

Em se tratando de interação por intermédio do Facebook tem-se a impressão que o total de 11 respostas às manifestações de seus seguidores num período de seis meses representa um número modesto diante das possibilidades de interação que esta plataforma digital oferece. Calculando-se a média de respostas por comentários de usuários, chega-se ao número de 1 resposta para cada 750,8 postagens de atuais ou possíveis consumidores.

A Tabela 17 quantifica os *links* presentes nas mensagens da Nike e para quais plataformas os usuários são direcionados ao clicar nestes *links*. A intenção desta análise é compreender se a estratégia corporativa é manter o usuário navegando nas páginas do Facebook ou utilizá-lo como “ponte” para seu site ou blog corporativo ou, ainda, para outras mídias sociais em que a organização está presente.

Tabela 17: Links das Mensagens no Perfil da Nike

<b>Links</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
YouTube	5	7	<b>12</b>	<b>14,6%</b>
Site corporativo	1	0	<b>1</b>	<b>1,2%</b>
Facebook	26	43	<b>69</b>	<b>84,1%</b>
	<b>32</b>	<b>50</b>	<b>82</b>	<b>100,0%</b>

A estratégia da organização é manter o usuário no Facebook, visto que 84,1% das informações foram disponibilizadas nas diferentes páginas do site de redes sociais – como a seção “Fotos do Mural” por exemplo. Quando a Nike pretende expor vídeos à seus “seguidores” utiliza o site de compartilhamento de vídeos YouTube, que foi indicado em 14,6% das postagens do primeiro semestre de 2011.

Nas Tabelas 18 e 19 pode-se observar, respectivamente, quais conteúdos foram mais comentados pelos usuários e quais foram os mais “curtidos”. O procedimento realizado para esta análise foi ordenar as mensagens na Tabela 18 (Mensagens com Mais Comentários no Perfil da Nike) do maior para o menor número apresentado na coluna “comentários”; e na Tabela 19 (Mensagens com Mais “Curtir” no Perfil da Nike) a mesma tarefa entretanto utilizando a coluna “Curtir” como critério de ordenação.

Nestas ponderações, que têm como intuito evidenciar quais foram os conteúdos de maior interesse dos “seguidores” do perfil da Nike, foram consideradas apenas as 10 mensagens com os maiores índices de aceitação.

Tabela 18: Mensagens com Mais Comentários no Perfil da Nike

Mensagem	Data/ Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Conteúdo da Comunicação	Subárea da Comunicação	Comentários
O herói cresce nos momentos cruciais.	01 de maio às 18:12	Jogador	Relacional	-	400
Três vezes Liedson e tudo que rolou na goleada corinthiana. Veja cobertura fotográfica completa <a href="http://go.nike.com/02gem7dd">http://go.nike.com/02gem7dd</a>	26 de junho às 18:59	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	306
Timão se classifica à final. O Corinthians é tradição. O time do Parque São Jorge é aquele que reverte situação.	01 de maio às 18:18	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	305
45 minutos de atuação primorosa em seu retorno. No primeiro minuto, controle e lançamento preciso para Zé Eduardo tocar para conclusão perfeita de Elano. Aos 10, balança as redes aproveitando chute cruzado....	12 de março às 20:18	Partida de futebol	Relacional	-	302
Nike Futebol adicionou 12 novas fotos ao álbum Corinthians 3 x 1 Peixe	20 de fevereiro às 17:25	Partida de futebol	Relacional	-	275
Artilheiro decide. Artilheiro coloca o Timão na semi.	23 de abril às 20:28	Entretenimento / informação	Relacional	-	268
Timão goleia categoricamente e mantém campanha 100% como mandante. Placar de 5 a 0 reedita a maior goleada aplicada sobre o rival. “Levezinho”, Liedson usa sua velocidade dentro da área e anota três. Agora, o Timão sobe para 13 pontos e pode se tornar líder na próxima quarta-feira.	26 de junho às 18:11	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	261
Talento que decide, num lance. Alegria que contagia. A magia de Ronaldinho vai deixando sua marca no Brasil. Com gols e o primeiro título desde a volta.	28 de fevereiro às 15:47	Jogador	Relacional	-	254
Ginga envolvente. Precisão para encontrar o canto perfeito. Sangue frio para decidir. Neymar é o Superfly? Dê a sua opinião: <a href="http://go.nike.com/3p16tng">http://go.nike.com/3p16tng</a>	28 de março às 10:17	Enquete	Relacional	-	237
A Mercurial Superfly III do Neymar. Com a estreia da nova Mercurial Superfly III neste final de semana, nosso Inside...	20 de março às 10:43	Informações sobre produto	Mercadológica	Publicidade	225

Tabela 19: Mensagens com Mais “Curtir” no Perfil da Nike

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Curtir
Três vezes Liedson e tudo que rolou na goleada corinthiana. Veja cobertura fotográfica completa. <a href="http://go.nike.com/02gcm7dd">http://go.nike.com/02gcm7dd</a>	26 de junho às 18:59	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	2066
O herói cresce nos momentos cruciais.	01 de maio às 18:12	Jogador	Relacional	-	1923
Timão goleia categoricamente e mantém campanha 100% como mandante. Placar de 5 a 0 reedita a maior goleada aplicada sobre o rival. “Levezinho”, Liedson usa sua velocidade dentro da área e anota três. Agora, o Timão sobe para 13 pontos e pode se tornar líder na próxima quarta-feira.	26 de junho às 18:11	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	1745
Nike Futebol adicionou 12 novas fotos ao álbum Corinthians 3 x 1 Peixe	20 de fevereiro às 17:25	Partida de futebol	Relacional	-	1648
Timão se classifica à final. O Corinthians é tradição. O time do Parque São Jorge é aquele que reverte situação.	01 de maio às 18:18	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	1540
É minha!	01 de maio às 21:13	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	1446
Ronaldo mudou o futebol com sua velocidade, habilidade e força. Conquistou o planeta, uniu torcidas rivais, superou contusões. Deixou um legado que inspira a nova geração de craques brasileiros. Tudo isso por um simples prazer: jogar bola. #PRASEMPREFENOMENO	06 de junho às 23:45	Homenagem	Institucional	Identidade Corporativa	1413
45 minutos de atuação primorosa em seu retorno. No primeiro minuto, controle e lançamento preciso para Zé Eduardo tocar para conclusão perfeita de Elano. Aos 10, balança as redes aproveitando chute cruzado.	12 de março às 20:18	Partida de futebol	Relacional	-	1249
Artilheiro decide. Artilheiro coloca o Timão na semi.	23 de abril às 20:28	Entretenimento / informação	Relacional	-	1220
Habilidade que o faz temível pelos adversários. Ginga que o faz adorado pela torcida. Conquistas que o fazem consagrado na história do futebol. #voaNeymar	22 de junho às 23:55	Jogador	Relacional	-	986

A proposta da Nike é publicar conteúdos que estreitem laços com os usuários do Facebook, torne atletas acessíveis a seus fãs e ainda informe seus consumidores sobre suas ofertas. Como pode ser visto nas Tabelas 20 e 21 o perfil corporativo parece ter atendido a estes propósitos e também conquistou a simpatia dos seus “seguidores”. Notadamente, as mensagens com “conteúdo relacional” são as que mais agradam e suscitam manifestações positivas, visto que das 10 mensagens listadas 9 são relacionais e 1 corporativa nas duas ponderações.

Referentes ao período de seis meses, as escassas 11 oportunidades em que a empresa respondeu aos “fãs” de seu perfil na tecnologia social estão listadas na Tabela 20.

Tabela 20: Mensagens onde Ocorreram Mais Respostas no Perfil da Nike

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Respostas
O #segredodaamarelinha. Nesta terça-feira, as novas camisas da Seleção Brasileira serão apresentadas oficialmente. Elas escondem um segredo que é motivo de orgulho para a torcida.	31 de janeiro às 18:13	Informações sobre produto	Mercadológica	Publicidade	6
Barcelona x Atlético de Madri. Um jogo de elite. O único resultado aceitável é a vitória.	04 de fevereiro às 11:08	Partida de futebol	Relacional	-	1
Nosso Insider está com a Seleção em Londres e traz um pouco dos bastidores da preparação para o jogo de domingo.	24 de março às 15:55	Produtos	Mercadológica	Publicidade	1
Para o Özil, o Superfly tem de pensar e agir rápido. Você concorda? Mostre seu apoio e dê a sua opinião: <a href="http://go.nike.com/3p16tng">http://go.nike.com/3p16tng</a>	28 de março às 18:00	Enquete	Relacional	-	1
Treino da Seleção no CT do Corinthians. Após a partida em Goiânia, a comitiva foi para São Paulo, onde se prepara para o...	06 de junho às 09:57	Informação / conteúdo relevante	Relacional	-	1
Nosso Insider em Montebelluna, casa da excelência em chuteiras. A cidade de Montebelluna, na Itália, é a casa Nike de excelência na fabricação d...	14 de junho às 20:31	Processo produtivo	Institucional	Identidade Corporativa	1

De acordo com os dados tratados para este exame, a Nike respondeu mais vezes às manifestações dos usuários do Facebook (6 ocorrências) quando o assunto envolveu um produto. Portanto, 54,5% das respostas do fabricante de artigos esportivos envolveram conteúdo mercadológico. Sendo assim, baseando-se no conceito propostos por Li e Bernoff (2009, p.72-73), a organização demonstrou no primeiro semestre de 2011 que prioritariamente não pretende “escutar” e sim apenas “falar”.

## 5.2 Gol Linhas Aéreas Inteligentes

Na Tabela 14 (Resultados da Pesquisa para a Gol) apresentou-se a manipulação dos dados coletados no perfil corporativo da Gol Linhas Aéreas Inteligentes de maneira a permitir sua adequada análise e interpretação. No levantamento da primeira “semana construída”, envolvendo o período de janeiro a março de 2011, pode-se demonstrar que a organização deu preferência a publicação de conteúdos mercadológicos (71,4%) e institucionais (21,4%). Em relação às subáreas da comunicação organizacional, “Promoção de Vendas” obteve o maior índice de ocorrências (60,7%). “Marketing Cultural”, “Identidade Corporativa” e “Publicidade” coincidentemente obtiveram a mesma proporção de postagens (10,7% cada).

O conteúdo com objetivo de estabelecer vínculos com o usuário do Facebook surgiu apenas em 7,1% do total das 28 mensagens. Lançando um olhar sobre os dados que se evidenciaram na pesquisa, neste primeiro período de avaliação das manifestações comunicacionais digitais da Gol, a empresa teve o interesse exclusivo de promover seus

serviços. Isto torna-se ainda mais evidente pelo fato da subárea “Promoção de Vendas” ter um destaque maior – 1,5 mais vezes que as outras categorias somadas.

No segundo período – abril a junho de 2011 – a organização intensificou as mensagens com conteúdo mercadológico, passando de 71,4% para 80,5% (acréscimo de 9,1 pontos percentuais). Novamente, nas subáreas desta comunicação organizacional, “Promoção de Vendas” prevaleceu com 73,2%. Em números absolutos passou de 17 para 90 ocorrências e proporcionalmente à distribuição percentual de mensagens houve acréscimo de 12,5 pontos percentuais. Em contrapartida, as mensagens de cunho institucional reduziram para 8,9% (menos 12,5 pontos percentuais). O conteúdo relacional sofreu um pequeno acréscimo, passando de 7,1% para 10,6% do total de manifestações da Gol, neste momento de sua presença digital no Facebook. Ao visualizar os números absolutos, a comunicação relacional saltou de 2 para 13 ocorrências.

A organização apresentou um expressivo aumento de postagens entre os dois períodos analisados, passando de 28 mensagens no primeiro trimestre para 123 no segundo trimestre de 2011 (339,3% de majoração). Isto se deve à ação promocional da companhia aérea tendo o Facebook como plataforma para o Dia dos Namorados, que sorteou 90 passagens entre 08 e 10 de junho de 2011. Além de orientar sobre a mecânica da promoção, a Gol informava a todo instante os resultados dos sorteios e ainda incentivava a participação dos usuários. Apenas no dia 10 de junho, uma das datas selecionadas aleatoriamente na “semana construída”, foram postadas 58 mensagens – 47% do total de mensagens da organização neste período.

Assim como suas publicações aumentaram também os índices “Curtir” – de 309 para 55.629, um número 180 vezes maior – e “comentários” – de 110 para desconhecidos 65.915, um aumento de 599 vezes. Devido à ação promocional, a organização aumentou sua média diária de mensagens de 1,9 para 6,8.

A Gol, com sua estratégia de utilizar sua *fan page* para sortear passagens aéreas conseguiu potencializar a eficiência de seus *posts* em gerar comentários por parte dos usuários. No primeiro trimestre registrou o modesto número de 3,9 comentários para cada publicação. Contudo, no segundo trimestre este número cresceu 13.540,9%, passando a gerar 535,9 comentários por postagem.

Avaliando a Tabela 11 (Semana Construída para a Gol) observa-se no primeiro trimestre de 2011, que a organização postou conteúdo de segunda a domingo, sendo que os dias com maiores números de mensagens são quinta-feira (com 25,0% do total de mensagens), quarta-feira (21,4%) e segunda-feira (17,9%). No segundo trimestre, a

companhia aérea mudou sua estratégia, concentrando suas publicações na sexta-feira (55,3% do total de postagens no período), seguindo-se quinta-feira (14,6%) e terça-feira (9,8%).

Ao se calcular uma média entre os dois períodos, temos: 47,0% das postagens às sextas-feiras; 16,6% às quintas-feiras; uma certa regularidade entre as segundas-feiras (9,9%), terças-feiras (10,6%) e quartas-feiras (11,3%); e uma redução das manifestações corporativas aos sábados (1,3%) e domingos (3,3%). Hipoteticamente, neste período a empresa intensificou suas postagens às sextas-feiras para divulgar informações pertinentes às viagens de final de semana.

Portanto, mesmo com índices diferentes para cada dia da semana, manter o usuário do site de redes sociais diariamente informado sobre a empresa pode ser considerada uma estratégia da comunicação digital da Gol.

Na Tabela 21 estão relacionados os dados consolidados da pesquisa de campo para a companhia aérea nacional.

**Tabela 21: Resultados do Primeiro Semestre de 2011 – Gol**

Gol - 1º Semeste de 2011											
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%				
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas								
151	55.928	66.025	43	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Cultural</i>	8	5,3%				
					<i>Marketing Esportivo</i>	2	1,3%				
					<i>Identidade Corporativa</i>	7	4,6%				
					<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>11,3%</b>				
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	12	7,9%				
						<i>Promoção de Vendas</i>	107	70,9%			
					<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>78,8%</b>				
				<i>Relacional</i>					15	9,9%	
										<b>151</b>	<b>100,0%</b>

Nos primeiros seis meses de 2011 a Gol preferiu postar mensagens com conteúdos que reforcem a imagem de sua marca e promova seus serviços, totalizando 90,1% da comunicação digital presente no perfil corporativo do Facebook. A abordagem que evidencia no mercado o serviço oferecido, ou seja, a comunicação mercadológica pôde ser captada em 119 ocorrências, representando 78,8% do total de mensagens do período pesquisado. Em relação às subáreas da manifestação com intenção comercial, tem-se “Promoção de Vendas” em destaque com 70,9% da totalidade das postagens. Os textos publicitários se mostraram presentes em 12 ocorrências (7,9%). Já a comunicação que trabalha pela imagem positiva em torno da

organização – a comunicação institucional – ficou em segundo lugar com 11,3% do total de postagens. As subáreas desta modalidade de comunicação apresentaram os valores: 5,3% para “Marketing Cultural”, 1,3% para “Marketing Esportivo” e 4,6% para “Identidade Corporativa”.

O conteúdo que procura se aproximar dos usuários, ou grupos de usuários, presentes virtualmente nos limites do *software* social mostrou-se presente em apenas 15 manifestações corporativas, ou 9,9% do total de publicações do semestre. De cada 1 mensagem relacional foram publicadas 9 mensagens mercadológicas ou institucionais.

As subáreas “Marketing Social”, “Jornalismo Empresarial”, “Assessoria de Imprensa”, “Imagem Corporativa”, “Editoração Multimídia”, “Propaganda Institucional”, “Eventos”, “Marketing Direto”, “Merchandising” e “Venda Pessoal” não apresentaram ocorrências em nenhum dos dois períodos analisados.

Em relação à média de respostas, na primeira metade do ano de 2011, a Gol respondeu uma vez para cada 1.535,5 comentários de seus “seguidores”. Vale ressaltar que no primeiro trimestre a empresa não replicou nenhuma vez seus “seguidores”. No segundo trimestre, entretanto, postou 43 respostas, demonstrando uma falta de constância nos diálogos/conversações.

Tabela 22: Links das Mensagens no Perfil da Gol

LINKS	Semana 1	Semana 2	TOTAL	%
YouTube	2	3	5	4,8%
Site corporativo	3	4	7	6,7%
Blog corporativo	18	45	63	60,6%
Flickr	1	1	2	1,9%
Facebook	1	19	20	19,2%
Outros	1	5	6	5,8%
Orkut	0	1	1	1,0%
	<b>26</b>	<b>78</b>	<b>104</b>	<b>100,0%</b>

A Tabela 22 quantifica os *links* presentes nos textos postados pela companhia aérea em todo período da pesquisa documental no perfil corporativo (janeiro a junho de 2011). Esta análise possibilita enxergar que a Gol se utiliza de mais de uma mídia social para se comunicar com seus “seguidores”. Por meio do Facebook procura apresentar outros canais de diálogo entre empresa e clientes, assim como demonstra a aplicação dos conceitos de multimedialidade e hipermedialidade (SAAD CORRÊA, 2009a, p.170).

As referências direcionam o usuário ao *blog* corporativo na maioria das ocorrências (60,6%). Mesmo em menor proporção, surgiram *links* para o YouTube (site para compartilhamento de vídeos) em 4,8% das circunstâncias, para o Flickr (site para compartilhamento de imagens) em 1,9% e Orkut (site de comunidades virtuais) em 1,0%. O direcionamento para outras páginas do próprio Facebook é a segunda prática mais comum para a organização (19,2%) e até mesmo o site corporativo foi mencionado em 7 mensagens (6,7%).

Como elaborado para a Nike, o procedimento de ordenar as mensagens com maiores índices de “comentários” e “Curtir” foi realizado para a empresa de voos domésticos. Nas Tabelas 23 e 24 os resultados são apresentados.

Tabela 23: Mensagens com Mais Comentários no Perfil da Gol

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Comentários
Décimo oitavo Voo dos Namorados GOL Update: Voo encerrado.	10 de junho às 19:39	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	5.821
Décimo quinto Voo dos Namorados GOL Update: Voo encerrado	10 de junho às 15:54	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	5.606
Décimo Segundo Voo dos Namorados GOL	10 de junho às 12:27	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	5.359
Décimo Voo dos Namorados GOL Update: Voo encerrado	10 de junho às 10:34	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	5.229
Décimo quarto Voo dos Namorados GOL Update: Voo encerrado.	10 de junho às 14:57	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	5.164
Décimo sétimo Voo dos Namorados GOL Update: Voo encerrado.	10 de junho às 18:02	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	4.671
Décimo Terceiro Voo dos Namorados GOL	10 de junho às 13:41	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	4.132
Décimo sexto Voo dos Namorados GOL Update: Voo encerrado.	10 de junho às 16:44	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	3.536
Décimo Primeiro Voo dos Namorados GOL	10 de junho às 11:40	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	3.002
Vem aí o último Voo dos Namorados GOL. Quem está preparado, levanta a mão o/	10 de junho às 18:46	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	2.587

Tabela 24: Mensagens com Mais “Curtir” no Perfil da Gol

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Curtir
Quem está apaixonado, dê um "curtir" aqui!	10 de junho às 11:49	Pessoal	Relacional	-	7.265
Vem aí o último Voo dos Namorados GOL. Quem está preparado, levanta a mão o/	10 de junho às 18:46	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	2.634
Vamos dar um presente para quem curtiu a nossa página durante o Voo dos Namorados: A partir das 00h de 11/6, até 23h59 de 12/6, vocês terão 20% desconto em passagens GOL, para voos até 30 de junho! Então não perca tempo! Acesse a nossa aba de eventos e veja todas as informações: <a href="http://on.fb.me/presentenamora">http://on.fb.me/presentenamora</a> dos	10 de junho às 20:20	Tarifas promocionais	Mercadológica	Promoção de Vendas	2.175
O Décimo Segundo Voo dos Namorados já está pronto para a decolagem.	10 de junho às 12:16	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	1.678
A todos os apaixonados! A GOL está preparando um presente para fazer com que todos os casais possam curtir o mês dos namorados. Aguardem.	10 de junho às 18:34	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	1.563
Atenção namorados de plantão! Para melhor visualização das informações da ação, ocultaremos o Mural temporariamente. Lembrando que estamos preparando o décimo voo para decolagem. Ainda dá tempo de colocar as últimas coisas na mala.	10 de junho às 09:39	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	1.496
Atenção Namorados! Quem vem com a gente no décimo terceiro voo? Temos	10 de junho às 13:37	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	1.326
Atenção tripulação.. .	10 de junho às 10:30	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	1.261
Ainda faltam 8 voos com 5 pares de passagens gratuitas para os namorados viajarem pelo Brasil. Fiquem atentos, o décimo primeiro voo já está a caminho.	10 de junho às 11:28	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	1.258
Atenção namorados e namoradas! Estamos nos aproximando do final da ação Voo dos Namorados GOL. Porém, nem só os vencedores poderão viajar neste mês. A GOL tem mais um presente para os apaixonados que estão aqui no Facebook. A surpresa acontece logo após o último voo. Aguardem.	10 de junho às 17:49	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	1.240

Todos os textos que mais geraram comentários por parte dos usuários (CGU) (Tabela 23) estão relacionados à promoção “Voo dos Namorados GOL”. Sua mecânica solicitava que os interessados em participar postassem comentários no “mural” da *fan page* da empresa aérea, após verificar as postagens da Gol com códigos em imagens de um avião com as posições das poltronas. Os cinco primeiros participantes que

postassem o código correto levariam duas passagens. Foram sorteadas 90 passagens num total de 18 voos. Logicamente, a empresa publicou 18 *posts* com as imagens de avião, entre 08 e 10 de junho de 2011.

Efetivamente, a promoção estimulou a geração de conteúdo por parte dos “seguidores” da Gol. Antes da promoção, no segundo trimestre, a média diária de comentários era de 22,8. Após o dia 10 de junho, esse número foi multiplicado por 13,4 totalizando 305 comentários por dia. Provavelmente, outras pessoas passaram a acompanhar as mensagens da organização e também deixaram suas considerações.

Na Tabela 24, que ilustra as mensagens com os maior número de “Curtir”, nove se enquadram em conteúdo mercadológico e uma em conteúdo relacional. Contudo, todas as mensagens fazem referência à promoção do Dia dos Namorados. É relevante frisar que esta única menção relacional gerou 7.265 manifestações positivas de “Curtir”, 2,7 vezes a mais que o segundo conteúdo mais “curtido” com 2.634 adesões.

Nas duas análises, quesitos “comentários” e quesitos “Curtir”, as mensagens com os melhores resultados foram publicadas em uma única data: 10 de junho.

Pertinentes aos dois períodos analisados nesta pesquisa, os dados manipulados para evidenciar quais conteúdos solicitaram mais respostas da Gol estão ordenados na Tabela 25.

Tabela 25: Mensagens onde Ocorreram Mais Respostas no Perfil da Gol

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Respostas
Feriadão acabando e você não aproveitou nada?! A gente tem a solução! Viaje para a Cidade Maravilhosa até o dia 7 de julho a partir de R\$ 53. Ainda dá tempo de descansar ; ) Acesse o nosso site e compre sua passagem! <a href="http://on.fb.me/posferiado">http://on.fb.me/posferiado</a>	26 de junho às 12:01	Informações sobre serviços	Mercadológica	Publicidade	5
Às 00h o Presente GOL está valendo! Escolha qualquer destino e programe uma super viagem no mês dos namorados, com 20% de desconto. Floripa, Recife, Fernando de Noronha...? Qual destino você escolhe?	10 de junho às 21:44	Tarifas promocionais	Mercadológica	Promoção de Vendas	4
Agora está ainda mais fácil visitar a Venezuela! Brasileiros podem viajar para o país apenas com a carteira de identidade. Com tanta facilidade, agora é só conferir algumas dicas do que fazer na capital do país (Caracas) em nosso blog e treinar o castelhano! <a href="http://t.co/mvYDOyF">http://t.co/mvYDOyF</a>	30 de junho às 12:03	Dicas de viagens	Relacional	-	4
Quem quer viajar em julho pagando barato? Dá uma olhada nos nossos preços para quem viaja até 27 de julho! Tem que aproveitar e curtir o melhor das férias! <a href="http://bit.ly/feriasGOL">http://bit.ly/feriasGOL</a>	30 de junho às 20:21	Informações sobre serviços	Mercadológica	Publicidade	4
Quem aí gosta de andar de avião olhando a janelinha? Veja algumas fotos enviadas pelo pessoal que adora registrar esses momentos no Vista Aérea <a href="http://www.flickr.com/photos/voegol/sets/72157624253849066/">http://www.flickr.com/photos/voegol/sets/72157624253849066/</a> . Envie também a sua foto para <a href="mailto:gol.digital@bm.com">gol.digital@bm.com</a>	14 de junho às 13:36	Solicitação de envio de fotos	Relacional	-	3
Quer mais um motivo para aproveitar este feriadão? A gente dá! Acesse o nosso site e encontre passagens com desconto, para voar das 12h de amanhã até as 23h59 de sábado! <a href="http://bit.ly/feriadaogol">http://bit.ly/feriadaogol</a>	22 de junho às 15:58	Tarifas promocionais	Mercadológica	Promoção de Vendas	3
Quer ir de graça para Campinas? Para comemorar o aniversário da cidade, preparamos a promoção "Você faz a festa" e quem visitar a cidade entre os dias 13 e 14 de julho paga apenas a passagem de volta! Saiba mais: <a href="http://bit.ly/CampinasGOL">http://bit.ly/CampinasGOL</a>	22 de junho às 19:08	Tarifas promocionais	Mercadológica	Promoção de Vendas	3
Você que está no Nordeste e quer curtir as férias julho, aproveite nossas tarifas promocionais a partir de R\$ 86,90, como Recife - Petrolina, para voar até 31/8. Adquirá já o seu bilhete, pois a promoção está sujeita a disponibilidade de assento nas aeronaves! <a href="http://bit.ly/pronordeste">http://bit.ly/pronordeste</a>	30 de junho às 13:59	Tarifas promocionais	Mercadológica	Promoção de Vendas	2
O nosso aviãozinho visitou o centro de Manutenção de Aeronaves da GOL para fazer uma revisão. Assim como ele, todas as nossas aeronaves também passam pelo mesmo procedimento, para que vocês possam voar com segurança e tranquilidade! Veja um pouco deste trabalho: <a href="http://bit.ly/CentroMAG">http://bit.ly/CentroMAG</a>	30 de junho às 17:00	Informações sobre a empresa/ políticas de manutenção de equipamentos	Institucional	Identidade Corporativa	2
Você Faz a Festa em Maringá! « Blog da GOL. <a href="http://blog.voegol.com.br">blog.voegol.com.br</a> . Maringá faz a festa no mês de maio, e a GOL convida você para participar desta comemoração! No aniversário de 30 anos da cidade, os clientes que viajarem entre os dias 10 e 11 de maio pagam apenas a passagem de volta.	15 de abril às 11:48	Tarifas promocionais	Mercadológica	Promoção de Vendas	1

De nenhuma resposta no primeiro trimestre de 2011, a Gol teve que responder aos usuários em 43 oportunidades no segundo trimestre (dados da Tabela 14). Olhando estes números, pode-se ter a impressão de que a necessidade de elucidar questões relacionadas à promoção do Dia dos Namorados motivou a empresa a retorquir aos usuários. Entretanto, ao manipular os dados para conhecer quais conteúdos motivaram a empresa aérea a interagir percebe-se que nenhuma das postagens listadas estão associadas à ação promocional.

A organização sentiu maior necessidade de responder quando o assunto que postou tinha relação com a comunicação mercadológica, perfazendo um total de sete ocorrências. Boa parte das respostas relacionavam-se às tarifas promocionais. O diálogo mais extenso, com cinco postagens, tratava de informações sobre serviços. O conteúdo

relacional esteve presente em duas mensagens que totalizaram sete manifestações de resposta.

### 5.3 Skol

Os resultados da categorização dos textos presentes na *fan page* da Skol, expostos na Tabela 15, apontam que o conteúdo mercadológico prevaleceu nos três primeiros meses de 2011, com 52,8% do total de postagens. “Eventos”, com 38,9%, “Promoção de Vendas”, com 5,6%, e “Publicidade”, com 8,3%, foram as subáreas da comunicação mercadológica que emergiram nos assuntos nos *posts* da marca de cerveja. Apenas três mensagens, ou 8,3% em relação ao total do período, referiam-se a conteúdo institucional e especificamente pertenciam a subárea “Identidade Corporativa”. O conteúdo visando aceitação por parte dos usuários da plataforma social corresponderam à 38,9% do total de textos do período, ou 14 publicações.

Nos três meses seguintes, a comunicação relacional foi priorizada representando mais da metade (62,1%) do total de *posts*. Ao se avaliar os números absolutos houve um salto de 14 para 36 publicações, ou seja, o valor inicial foi multiplicado em 2,6 vezes. O conteúdo com intenção comercial obteve o segundo maior índice do período com 36,2%, sendo subdivididos os conteúdos dos textos em “Publicidade” (6,9%), “Promoção de Vendas” (12,1%) e “Eventos” (6,9%). Ao contrário do primeiro trimestre nesta categoria secundária “Publicidade” superou “Eventos” em número de menções. Apenas uma mensagem pôde ser enquadrada como conteúdo institucional e fez alusão ao “Marketing Social”.

Na categorização dos textos que compunham o corpus de estudo para o perfil da Skol, nenhuma mensagem pode ser classificada como “Marketing Cultural”, “Marketing Esportivo”, “Jornalismo Empresarial”, “Assessoria de Imprensa”, “Imagem Corporativa”, “Editoração Multimídia”, “Propaganda Institucional”, “Marketing Direto”, “Merchandising” ou “Venda Pessoal”.

A marca aumentou suas publicações de um período para outro, registrando 36 *posts* entre janeiro e março e 58 entre abril e junho, uma majoração de 61,1%. Em relação à média de postagens, no primeiro período a média diária ficou em 2,3 e no segundo 3,0 (aumento de 30,4%). Estas manifestações comunicacionais foram “curtidas” por 7.652 pessoas no primeiro trimestre e por 11.265 no segundo trimestre. Isto representa um acréscimo de 47,2% nas aprovações do conteúdo postado no perfil corporativo da cerveja da Ambev. Em contrapartida, houve um decréscimo de 17,7% –

2.420 para 1.992 em números absolutos – na geração de conteúdo por parte dos “fãs” da Skol.

No primeiro trimestre de 2011 a marca de cerveja foi mais eficiente em engajar o usuário: de cada uma mensagem postada foram gerados 67,2 comentários. Em contrapartida, no segundo trimestre para cada publicação da Skol 34,3 comentários foram adicionados pelos usuários ao “mural” da *fan page*.

Tomando como base a Tabela 12, que ilustra as duas “semanas artificiais” para a marca, no primeiro trimestre as mensagens foram postadas apenas durante a semana. Terças-feiras (30,6%), segundas-feiras (22,2%) e quartas-feiras (19,4%) representam os dias da semana com as maiores frequências de mensagens. O cenário se apresenta diferente no segundo trimestre: os finais de semana passaram a ter publicações, apesar da baixa periodicidade; sexta-feira passou a ter o índice mais representativo de *posts* (25,9%), seguido de quarta-feira (22,4%) e quinta-feira (17,2%).

Ao se calcular os números consolidados para as publicações semanais, chega-se aos seguintes resultados: quartas-feiras e sextas-feiras empatados em porcentagem com 21,3%: terças-feiras com 20,2% e quintas-feiras com 16,0% do total de mensagens publicadas durante os primeiros seis meses de 2011.

Analisando estes números em sua estratégia de publicação a Skol concentra suas mensagens em dias da semana mais propícios para o consumo do produto cerveja. De acordo com o perfil do público pode-se citar como exemplos: assistir a jogos de futebol em bares que ocorrem habitualmente às quartas-feiras; frequentar bares e casas noturnas que geralmente acontecem com maior intensidade às sextas-feiras; e participar de *happy hours* – conforme intenção declarada da marca – geralmente terças-feiras e quintas-feiras.

Na Tabela 26 são colocados à disposição os resultados consolidados para os dois períodos.

Tabela 26: Resultados do Primeiro Semestre de 2011 – Skol

Skol - 1º Semeste de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	%			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
94	18.917	4.412	64	Institucional	Marketing Social	1	1,1%			
					Identidade Corporativa	3	3,2%			
					<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4,3%</b>			
				Mercadológica	Publicidade	13	13,8%			
					Promoção de Vendas	9	9,6%			
					Eventos	18	19,1%			
				<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>42,6%</b>				
				Relacional					50	53,2%
									<b>94</b>	<b>100,0%</b>

Ao se observar os resultados somados da categorização das duas “semanas artificiais” descobre-se que, praticamente a metade, ou 53,2%, do conteúdo das mensagens postadas pela Skol no seu “mural” do Facebook contém elementos da comunicação relacional. Portanto, com sua participação no site de relacionamentos virtuais, a marca pretende atuar como mais um ator na rede social por ela articulada e criar conexões com os fãs da cerveja. Apesar disto, a divisão da Ambev não deixou de incentivar o consumo de seus produtos por intermédio de mensagens com essência mercadológica, que totalizaram 40 ocorrências, ou 42,6%. “Eventos” se destacou como subárea da comunicação mercadológica com 19,1% do total de mensagens. Esta prática se alia à necessidade da marca em promover os eventos que organiza. Em seguida tem-se “Publicidade” com 13,8% e “Promoção de Vendas” com 9,6%.

A comunicação se mostrou presente nas postagens da marca em apenas quatro ocorrências, ou 4,3% do total de publicações do semestre. Destas ocorrências, uma (1,1%) abordava o “Marketing Social” e 3 (3,2%) “Identidade Corporativa”.

Como nas outras organizações avaliadas, quantificou-se os *links* presentes nos textos emitidos pela Skol na tecnologia social. Os resultados encontra-se na Tabela 27.

Tabela 27: Links das Mensagens no Perfil da Skol

LINKS	Semana 1	Semana 2	TOTAL	%
YouTube	11	8	19	22,9%
Site corporativo	2	2	4	4,8%
Blog corporativo	4	15	19	22,9%
Facebook	14	23	37	44,6%
Outros	0	4	4	4,8%
	<b>31</b>	<b>52</b>	<b>83</b>	<b>100,0%</b>

A marca de cerveja, ao promover outros canais interativos como o Youtube e blog corporativo, acaba por fazer uso de mecanismos multimídias – mensagem que associa texto, imagem ou som – e hipermedialidade – ligação entre variados textos digitais (SAAD CORRÊA, 2009a, p.170).

Uma parte considerável dos elementos de hipermídia direcionam o usuário para outras páginas do Facebook (44,6%). A mídia social de compartilhamento de vídeos YouTube é referenciada em 19 ocorrências (22,9%) na mesma proporção que o blog corporativo.

Ao ordenar em ordem decrescente as mensagens publicadas pela Skol em seu perfil do Facebook de acordo com os números apresentados nas colunas “comentários” e “Curtir”, tem-se o panorama apresentado nas Tabelas 28 e 29.

Tabela 28: Mensagens com Mais Comentários no Perfil da Skol

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Comentários
Fala, galera! O dia do Praia Skol Music está chegando e aí vão as informações para você poder curtir esse mega show redondo: <b>SOBRE OS INGRESSOS:</b> Para a segurança do evento e de todos que estiverem lá, vamos distribuir oito mil ingressos. Amanhã,...	31 de janeiro às 20:04	Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	307
Praia Skol Music - SHOW EXTRA! Fala, galera! Com o apoio da Prefeitura de Florianópolis e do Governo de Santa Catarina, vamos fazer o Praia Skol Music no domingo também! ...	04 de fevereiro às 10:43	Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	272
Dúvida cruel. (via testosterona.blog.br)	19 de janeiro às 09:34	Humor	Relacional	-	271
Diz aí, melhor uma sexta-feira 13 do que qualquer segunda, né? Mas aproveitando o clima, conta pra gente, rola alguma superstição especial no dia de hoje?	13 de maio às 11:03	Enquete	Relacional	-	225
Qual o seu esquema pra acordar cedo: certo, errado ou sem noção? (via chongas.com.br)	28 de março às 10:21	Humor	Relacional	-	200
E a moda da cintura alta voltou com tudo. #bizarricedodia	08 de fevereiro às 13:09	Humor	Relacional	-	168
Tem flamenguista feliz aê?! Abra umas redondas e comemore! :)	01 de maio às 20:03	Futebol	Relacional	-	162
"Disney Landia" pode estar mais próxima do que você imagina. #bizarricedodia	11 de janeiro às 12:15	Humor	Relacional	-	141
Bater um rango enquanto espera o concerto do relógio? Como ninguém pensou nisso antes?	17 de maio às 11:33	Humor	Relacional	-	104
Tá precisando de um tempinho pra praticar o ócio criativo? Esses sujeitos já resolveram esse problema.	14 de junho às 14:00	Humor	Relacional	-	97

Provavelmente com interesse em participar e buscando informações sobre o evento organizado pela Skol, as duas mensagens com maior número de comentários por parte dos usuários – de 31 de janeiro, com 307 manifestações e de 04 de fevereiro com 272 – relacionam-se à subárea “Eventos” da comunicação mercadológica. Fora isto, todas as outras oito mensagens avaliadas que despertaram mais iniciativas dos “seguidores” em se pronunciar, tem em seu conteúdo uma abordagem relacional.

Nos exemplos de textos de 19 de janeiro – cuja fonte é o blog Testosterona ([www.testosterona.blog.br](http://www.testosterona.blog.br)) – e de 28 de março – original do blog Chongas ([www.chongas.com.br](http://www.chongas.com.br)) – perceber-se que a marca de cerveja replica conteúdo disponível na internet que julga relevante para o grupo. Isto pode ser observado em outras ocorrências textuais. Esta prática é comum aos usuários do Facebook, o que pode aproximar a Skol de seus consumidores.

O humor, reflexo da estratégia de campanha publicitária da marca e a maneira de se comunicar informalmente, prática comum entre usuários do Facebook, parece ser eficiente em estimular a geração de conteúdo pelo usuário (CGU).

Tabela 29: Mensagens com Mais “Curtir” no Perfil da Skol

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Curtir
Diz aí, melhor uma sexta-fera 13 do que qualquer segunda, né? Mas aproveitando o clima, conta pra gente, rola alguma superstição especial no dia de hoje?	13 de maio às 11:03	Enquete	Relacional	-	834
Tem flamenguista feliz aê?! Abra umas redondas e comemore! :)	01 de maio às 20:03	Futebol	Relacional	-	760
Dúvida cruel. (via testosterona.blog.br)	19 de janeiro às 09:34	Humor	Relacional	-	749
Essa é pra quem sempre fica na dúvida entre tomar no copo ou no gargalo.	10 de junho às 12:02	Humor	Relacional	-	723
"Meu amigoooo!" olha ae o Amaury Dumbo no lançamento nacional da nossa 360 :)	27 de abril às 14:19	Ação para promoção de produto	Mercadológica	Publicidade	722
Fala, galera! O dia do Praia Skol Music está chegando e aí vão as informações para você poder curtir esse mega show redondo: SOBREOS INGRESSOS: Para a segurança do evento e de todos que estiverem lá, vamos distribuir oito mil ingressos. Amanhã,...	31 de janeiro às 20:04	Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	700
LISTA DE QUINTA: 5 desculpas esfarrapadas pra matar a academia. 1. Ralar pra perder a barriga justo agora que eu tava conseguindo apoiar a latinha nela? 2. No frio, sair suado da academia dá choque térmico e pode entortar a boca. 3. Me parte o coração ver aquelas pessoas pedalando sem sair do lugar. 4. Não tô fora de forma, tenho ossos largos. 5. Se preocupar com a forma não tá com nada. O negócio é exercitar a alma.	30 de junho às 15:53	Humor	Relacional	-	696
E aí, já entraram no clima do feriadão?	22 de junho às 15:11	Humor	Relacional	-	528
Lista de quinta: 5 jeitos toscos de levar o verão p/ o escritório. -Leve a caixa de areia do seu gato e enterre os pés enquanto faz relatório. -Fale q a luz do teto incomoda e abra o guarda-sol na sua mesa. -Volte da praia direto p/ o trampo e bote a sunga p/ secar atrás da geladeira da firma. -Troque a caneca de café por um coco. Com guarda-chuvinha -Desligue o ar-condicionado, feche a janela e diga "Este verão promete"	27 de janeiro às 13:51	Humor	Relacional	-	515
Tá precisando de um tempinho pra praticar o ócio criativo? Esses sujeitos já resolveram esse problema.	14 de junho às 14:00	Humor	Relacional	-	506

Em se tratando das adesões ao recurso “Curtir”, boa parte dos textos com maiores índices de aprovação (8 dos 10 selecionados) tem conexão com o conteúdo relacional. A informação evidenciada por esta manipulação dos dados coletados reforça

que o maior interesse dos usuários ao acompanhar este perfil corporativo é por textos informais que procuram promover a interação entre os integrantes do grupo virtual.

Na Tabela 30 encontram-se listados 10 dos *posts* responsáveis pelos mais expressivos números de respostas por parte da Skol.

Tabela 30: Mensagens onde Ocorreram Mais Respostas no Perfil da Skol

Mensagem	Data/Hora	Assunto (Palavras-Chave)	Modalidade da Comunicação	Subárea da Comunicação	Respostas
Fala, galera! O dia do Praia Skol Music está chegando e aí vão as informações para você poder curtir esse mega show redondo: SOBRE OS INGRESSOS: Para a segurança do evento e de todos que estiverem lá, vamos distribuir oito mil ingressos. Amanhã,...	31 de janeiro às 20:04	Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	20
QUER LEVAR UMA PRANCHA DA SKOL? ENTÃO SE LIGA NO ENIGMA DA PRANCHA Galera, um monte gente que viu as fotos do Donavon surfando nas ondas do Campeche ficou de olho na nossa prancha personalizada. Se você foi um desses e ficou implorando aos céus para ter uma igual, pode comemorar! O Enigma da Prancha tá aí pra isso. ...	16 de março às 14:01	Promoção	Mercadológica	Promoção de Vendas	6
Aí galera, se liga em todos os detalhes sobre o cadastro no site e a retirada de ingressos para o Praia Skol Music.	31 de janeiro às 17:53	Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	4
Não vê a hora de chegar o Praia Skol Music? Então bora começar o esquentar com o Ben Harper.	31 de janeiro às 10:50	Evento organizado pela empresa	Mercadológica	Eventos	3
Mandem o email, pra poder add. Valeu!	13 de maio às 19:53	Solicitação de contato	Relacional		3
E pra quem não vai no Skol Sensation, a grande pedida da noite é reunir os amigos, colocar muita Skol pra gelar e acompanhar todos os detalhes da festa mais fantástica do ano ao vivo pelo Live 360°.	18 de junho às 18:17	Incentivo ao consumo	Mercadológica	Publicidade	3
Quer turbinar suas conversas no MSN? Então se liga na nova tab da Radio Skol no Messenger. SEU MSN NUNCA MAIS SERÁ O MESMO COM A RÁDIO SKOL - Skol News - Skol	19 de abril às 18:32	Ação para promoção de produto	Mercadológica	Publicidade	2
Metodologia pra estender roupas. E aí, qual a sua? (via <a href="http://www.giekim.com.br">www.giekim.com.br</a> )	09 de maio às 17:52	Humor	Relacional	-	2
E aí, como anda a disputa pelo Skooler 360° no jogo do baiacu? Fiquem de olho que hoje a gente já divulga os primeiros vencedores. <a href="http://www.skol.com.br/skol360">www.skol.com.br/skol360</a>	02 de junho às 13:55	Sorteio de brindes	Mercadológica	Promoção de Vendas	2
Acha que é fácil armar um cabo de guerra com a galera do outro lado do mundo? Se liga no making of do nosso novo filme.	03 de janeiro às 12:36	Filme publicitário	Mercadológica	Publicidade	1

Por este quadro sistemático torna-se perceptível que, em grande parte, a marca de cerveja se propõe a responder quando o assunto envolve questões ligadas ao marketing, mais especificamente informações sobre eventos, ações promocionais ou publicidade. Deste recorte, oito a 10 textos se referem ao conteúdo mercadológico e as duas restantes ao conteúdo relacional.

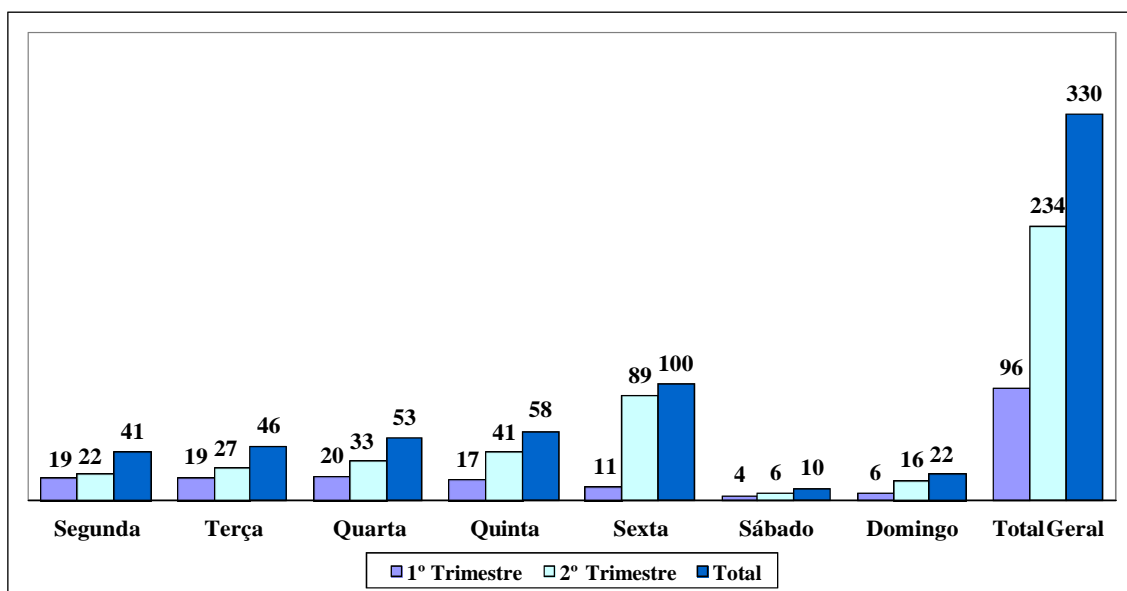
Retomando a Tabela 15 com os resultados da pesquisa na *fan page* da Skol, observou-se que houve uma redução no número de respostas aos usuários: 38 manifestações entre janeiro e março e 26 entre abril e junho – uma redução de 31,6%. No primeiro período, a marca respondia uma vez para cada 67,2 comentários. Esta proporção, no segundo período, registrou uma resposta para cada 34,3 publicações dos

“seguidores”. O decréscimo em interações com o usuário foi reduzido para quase a metade, ou 48,9%. A média calculada para os dois períodos é de uma resposta para 68,9 manifestações pessoais. Neste quesito, a marca de cerveja apresenta o melhor índice das organizações avaliadas nesta pesquisa.

#### 5.4 Comparativos entre os Perfis

O Gráfico 3 apresenta um consolidado com o total de mensagens semanais postadas pelas três organizações estudadas, no período compreendido entre janeiro e junho de 2011.

Gráfico 3: Totais de Mensagens Postadas - Três Perfis Corporativos



Na somatória das postagens do semestre, percebe-se que a sexta-feira concentra o maior número de publicações por parte das pesquisadas, com 100 ocorrências (ou 30,3%). Com quase 1/3 do total de mensagens, as organizações devem crer que às sextas-feiras os usuários do Facebook estão mais suscetíveis às suas comunicações digitais. O final de semana, por exemplo, remete à prática de esportes ou compras em shopping centers, ideal para a Nike. Está associado à encontro com amigos em bares, festas e churrascos, remetendo à cerveja, no caso, interessante para a Skol. Certas pessoas fazem viagens curtas aos finais de semana ou adquirem pacotes turísticos no dia livre de sábado, o que pode ser benéfico para a Gol.

Quinta-feira com 58 (17,5%) e quarta-feira com 53 (16,0%) são os outros dias da semana como maior frequência de mensagens. Entretanto, as empresas procuram manter

certa assiduidade de segunda a domingo em suas publicações no Facebook. Todas as organizações aumentaram suas manifestações digitais no segundo trimestre de 2011, com um acréscimo de 143,7%.

Os números apresentados nas categorizações individuais foram somados na Tabela 31 para os primeiros três meses do ano, na Tabela 32 para os meses de abril a junho e na Tabela 33 os dois períodos envolvidos nas pesquisas para ilustrar resultados consolidados.

Tabela 31: Comparativo dos Três Perfis – 1º Trimestre de 2011

1º Trimestre de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	Porcentagem			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
96	22.915	5.566	47	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	1	1,0%			
					<i>Marketing Cultural</i>	3	3,1%			
					<i>Marketing Esportivo</i>	2	2,1%			
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%			
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%			
					<i>Identidade Corporativa</i>	7	7,3%			
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%			
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%			
					<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13,5%</b>				
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	12	12,5%			
					<i>Promoção de Vendas</i>	19	19,8%			
					<i>Eventos</i>	21	21,9%			
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%			
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%			
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>54,2%</b>				
				<i>Relacional</i>					31	32,3%
									<b>96</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 32: Comparativo dos Três Perfis – 2º Trimestre de 2011

2º Trimestre de 2011										
Total de Interações				Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	Porcentagem			
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas							
234	99.389	73.130	71	<i>Institucional</i>	<i>Marketing Social</i>	1	0,4%			
					<i>Marketing Cultural</i>	5	2,1%			
					<i>Marketing Esportivo</i>	2	0,9%			
					<i>Jornalismo Empresarial</i>	0	0,0%			
					<i>Assessoria de Imprensa</i>	0	0,0%			
					<i>Identidade Corporativa</i>	9	3,8%			
					<i>Imagem Corporativa</i>	0	0,0%			
					<i>Editoração Multimídia</i>	0	0,0%			
					<i>Propaganda Institucional</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>7,3%</b>				
				<i>Mercadológica</i>	<i>Publicidade</i>	26	11,1%			
					<i>Promoção de Vendas</i>	97	41,5%			
					<i>Eventos</i>	7	3,0%			
					<i>Marketing Direto</i>	0	0,0%			
					<i>Merchandising</i>	0	0,0%			
					<i>Venda Pessoal</i>	0	0,0%			
				<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>55,6%</b>				
				<i>Relacional</i>					87	37,2%
									<b>234</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 33: Comparativo dos Três Perfis – 1º Semestre de 2011

Total de Interações				1º Semestre de 2011						
Mensagens	Curtir	Comentários	Respostas	Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Nº Absolutos	Porcentagem			
330	122.304	78.696	118	Institucional	Marketing Social	2	0,6%			
					Marketing Cultural	8	2,4%			
					Marketing Esportivo	4	1,2%			
					Identidade Corporativa	16	4,8%			
				Total					30	9,1%
				Mercadológica	Publicidade	38	11,5%			
					Promoção de Vendas	116	35,2%			
					Eventos	28	8,5%			
				Total					182	55,2%
				Relacional					118	35,8%
					330	100,0%				

Oferecendo uma visão geral da evolução de publicações e do tipo de conteúdo postado para cada período, diante destes três quadros sistemáticos pode-se inferir que no procedimento de categorização dos textos que compunham o corpus de estudo as subáreas da comunicação institucional que emergiram foram “Marketing Social”, “Marketing Cultural”, “Marketing Esportivo” e “Identidade Corporativa”. Para a comunicação mercadológica, as subáreas “Publicidade”, “Promoção de Vendas” e “Eventos” foram as mais empregadas.

Nenhuma mensagem presente nos textos recolhidos nas páginas do Facebook pôde ser classificada como “Jornalismo Empresarial”, “Assessoria de Imprensa”, “Imagem Corporativa”, “Editoração Multimídia”, “Propaganda Institucional”, comunicação mercadológica “Marketing Direto”, “Merchandising” ou “Venda Pessoal”. Este resultado já era esperado, pois algumas especialidades da comunicação organizacional se referem à práticas que não seriam cabíveis ou até viáveis na plataforma social.

Por exemplo, a assessoria de imprensa atua fornecendo *releases* – textos jornalísticos informativos – para os veículos de comunicação. Trata-se de uma atividade muito peculiar e restrita à relação organização x mídia que cabe para outras comunicações digitais, o e-mail por exemplo, mas não para ser realizada num ambiente público.

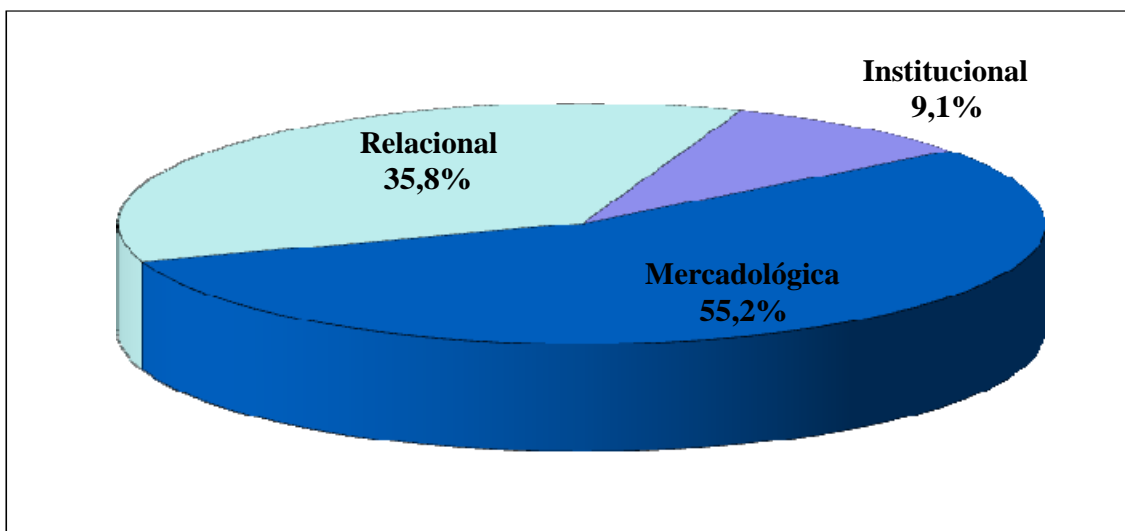
Outro exemplo seria o *Merchandising* que é uma ação no ponto de venda envolvendo degustação, disponibilização de banners, *layout* de loja etc. Certamente esta ferramenta não se aplica a uma mensagem de texto e, se fosse para abordar a questão, a organização trataria dos assuntos relacionados a *merchandising* por meio de comunicados internos ou diretamente com seus clientes varejistas.

A comunicação interna, componente da comunicação organizacional integrada proposta por Kusch (KUNSCH, 2009), como era de se esperar, não foi mencionada nas mensagens disponibilizadas no *software* social. Por isto, nem mesmo foi incluída como coluna do critério de categorização.

As distribuições percentuais entre os conteúdos institucional, mercadológico e relacional praticamente se mantiveram de um período para outro. No primeiro trimestre as proporções eram de 54,2% do total das mensagens com abordagem mercadológica, 32,3% relacional e 13,5% institucional. Para o segundo trimestre, os resultados assim se mostraram: 55,6% da somatória de *posts* com conteúdo mercadológico, 37,2% relacional e 7,3% institucional.

Com todas as publicações somadas, reunindo os dois períodos propostos neste trabalho, se obtém os resultados do Gráfico 4.

Gráfico 4: Conteúdo das Mensagens



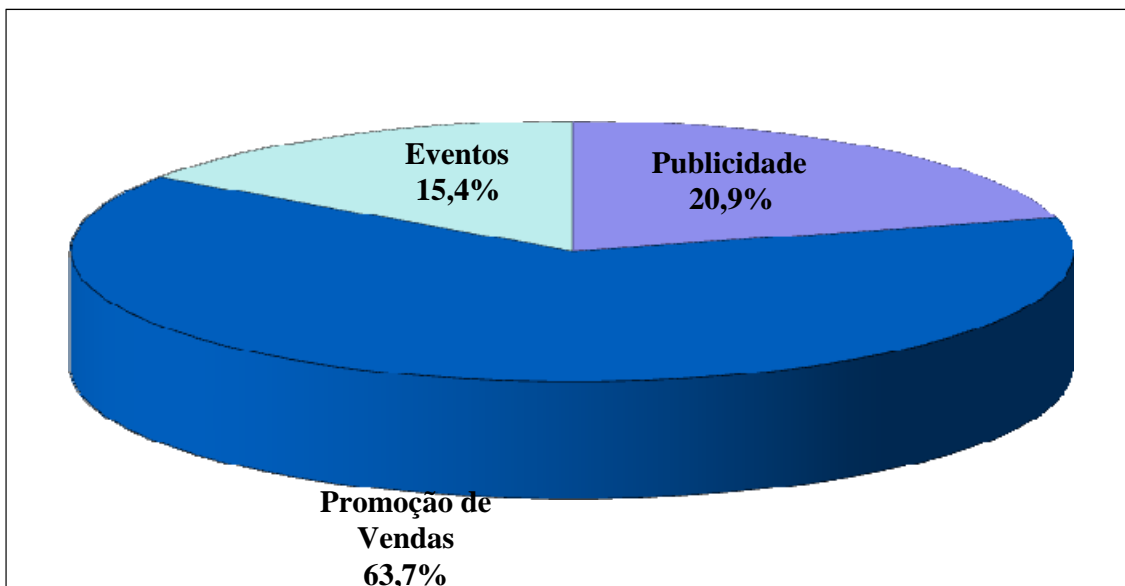
O foco da Nike, Gol e Skol, no site de redes sociais, é disseminar conteúdos que reforcem suas marcas, assim trabalhando o Facebook como uma ferramenta de marketing. De certa forma, os resultados ratificam a pesquisa Deloitte (DELOITTE, 2010) que afirma que as empresas estão presentes nas mídias sociais prioritariamente para fazerem marketing e divulgarem seus produtos ou serviços. Provavelmente, assim como as empresas pesquisadas pela consultoria, elas acreditam no potencial de melhorar a reputação da marca e potencializar o boca a boca virtual, ao administrar um perfil corporativo no site.

Como afirmou o Professor Doutor João José Azevedo Curvello (2011, linhas 31-33) em sua entrevista pessoal a este pesquisador, as empresas “embora estejam no meio,

há fortes indícios de que o fazem apenas como modelo de *broadcast*, pouco interagindo com os públicos”.

Levando-se em consideração apenas as mensagens cujos conteúdos poderiam ser classificados como mercadológicos, temos os resultados do Gráfico 5.

Gráfico 5: Mensagens com Conteúdo Mercadológico



Das 182 mensagens com conteúdo mercadológico, 116 referiam-se a subárea “Promoção de Vendas”. As companhias então, acreditam que cabem ações promocionais na plataforma digital que, de acordo com Lupetti (2009, p.24), distribuem brindes, oferecem descontos e outros benefícios ao consumidor para alavancar resultados comerciais.

Tendo como parâmetros os resultados da promoção do Dia dos Namorados da Gol pode-se declarar que ações promocionais no Facebook é uma realidade viável. Desperta interesse nesta estratégia a capacidade do site de redes sociais de recrutar adesões por meio do botão “Curtir” e do conteúdo gerado pelo usuário (CGU). Quando um usuário “curte” a publicação ou posta um comentário na *fan page* da empresa, sua aprovação fica visível a todos seus “amigos”. Isto ocorre devido às redes sociais sustentadas pela internet deixarem à mostra todos os componentes da rede e ainda potencializar a comunicação entre eles (FERNÁNDEZ, 2008).

Ao despertar o interesse de um “seguidor” a campanha promocional articulada no Facebook consegue angariar rapidamente centenas ou milhares de outros participantes, pois a informação e a mecânica se espalham de maneira viral. Outro ponto a ressaltar é que mesmo após o fim da promoção existe um residual de “seguidores” que

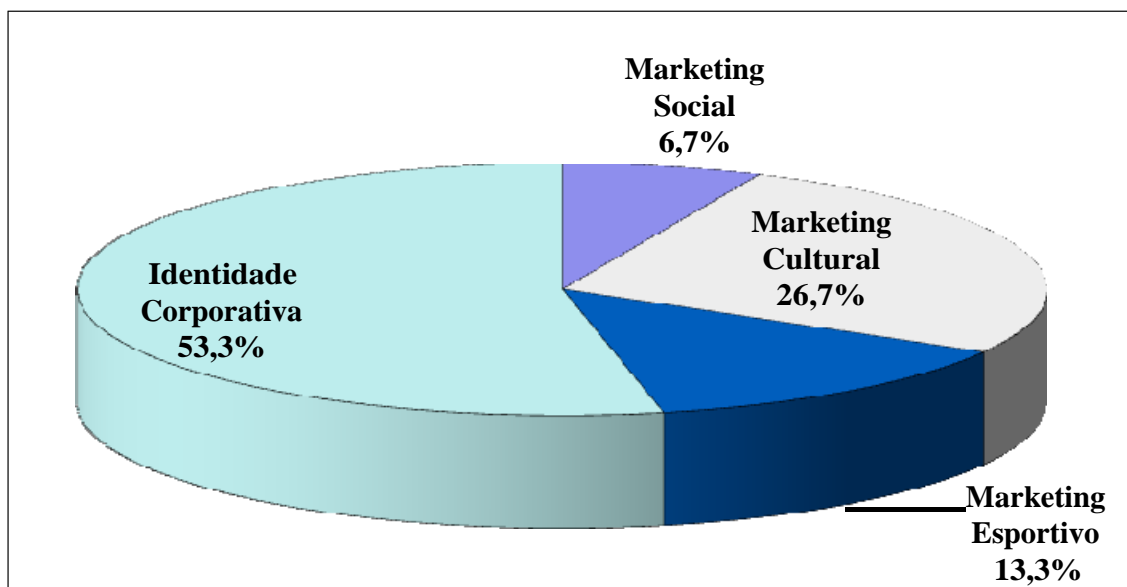
continuam a acompanhar o perfil e um aumento de conteúdo postado no “mural” da companhia aérea.

A “Publicidade”, com 38 mensagens, é o conteúdo mercadológico com segunda maior frequência de ocorrências. As organizações utilizam esta ferramenta, sinônimo de propaganda, para evidenciar sua marca, sugerir a compra do produto, subsidiar a comercialização e fazer com que imagens de produtos se sobressaiam (LUPETTI, 2009, p.23). Realmente, ao trabalhar os dados desta pesquisa, pode-se conferir nos assuntos-chave das mensagens termos associados ao incentivo ao consumo, informações sobre produtos e serviços, preços e citações de marcas.

Em relação à subárea “Eventos”, 15,4% do total geral de *posts* puderam ser enquadrados nesta especialidade da comunicação mercadológica. Entretanto apenas a Skol e a Nike publicaram textos com este tipo de conteúdo. A Skol foi a empresa pesquisada que mais a utilizou, com 19,1% do total de publicações. Este resultado é pertinente tendo em vista a estratégia de marketing da marca de cerveja em organizar eventos, principalmente os shows musicais, para conquistar seus clientes.

As 30 mensagens com conteúdo institucional podem ser divididas percentualmente conforme a representação do Gráfico 6.

Gráfico 6: Mensagens com Conteúdo Institucional



Praticamente a metade das mensagens com abordagem institucional, ou 53,3%, fizeram alusão à “Identidade Corporativa”. A personalidade corporativa refletida na comunicação ou uma manifestação perceptível de uma empresa (KUNSCH, 2003, p. 172) reuniu 16 mensagens. Um número modesto para três organizações em um período

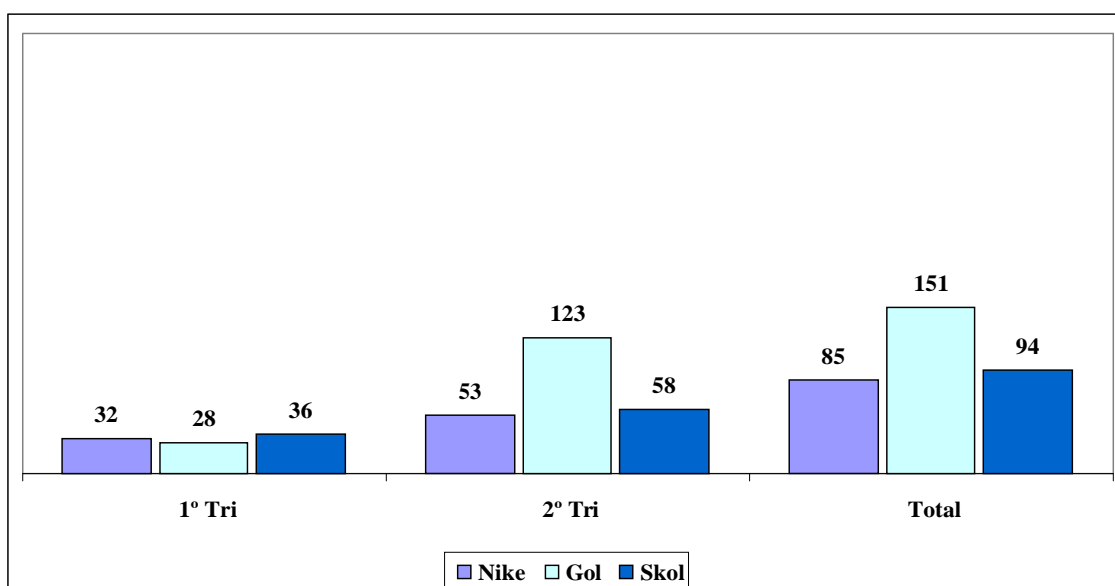
de seis meses, que evidencia que o Facebook não é utilizado para tornar pública as propostas organizacionais.

As citações de patrocínio de eventos ou produções culturais por parte das empresas surgiram em oito postagens, ou 26,7% das 30 mensagens com conteúdo institucional. “Marketing Esportivo” com 13,3% do total de *posts* institucionais e o “Marketing Social” com 6,7% completam o cenário desta modalidade de comunicação organizacional.

O conteúdo elaborado com vistas à obtenção da simpatia e aceitação por parte dos usuários, representou 35,8% do total de mensagens do semestre, ou em números absolutos 118 mensagens. O conteúdo relacional apresenta-se indispensável para perdurar a presença das empresas neste ambiente em que, prioritariamente, se procura a interação e troca social entre indivíduos. Via de regra, grupos sociais, inclusive os que habitam o mundo virtual, excluem integrantes que não apresentam comportamentos aceitos pela maioria, assim, participar de uma comunidade virtual exige das organizações, conforme acredita Solis (2010, p.8), uma abordagem apropriada, baseada na busca pela conversação, que observa os interesses coletivos e não desconsidera outros participantes da rede.

Nos Gráficos 7, 8 e 9 são apresentados dados consolidados dos quesitos “Mensagens”, “Curtir”, “Comentários” e “Respostas” divididos por organização e por períodos.

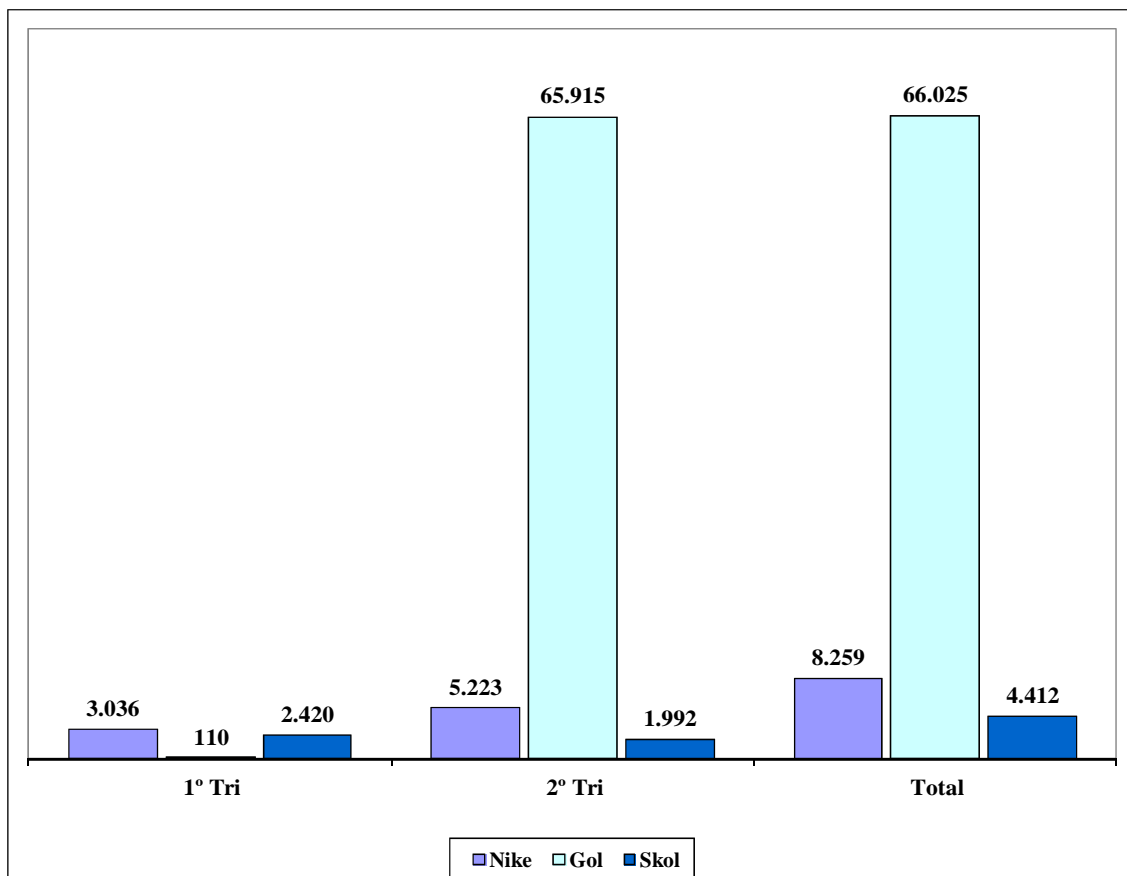
Gráfico 7: Totais de Mensagens Postadas - Por Perfil Corporativo



No primeiro trimestre, a Skol liderava as iniciativas de interações com os usuários, totalizando 28 mensagens publicadas. Com a ação promocional “Voo dos Namorados GOL” a empresa aérea passou a registrar mais *posts* em sua *fan page* do que as outras pesquisadas, totalizando no segundo trimestre 123 publicações.

No total geral a Gol é a organização desta pesquisa com o maior número de postagens (151), seguida pela Skol (94) e Nike (85).

Gráfico 8: Totais de Comentários Postados por Usuários - Por Perfil Corporativo

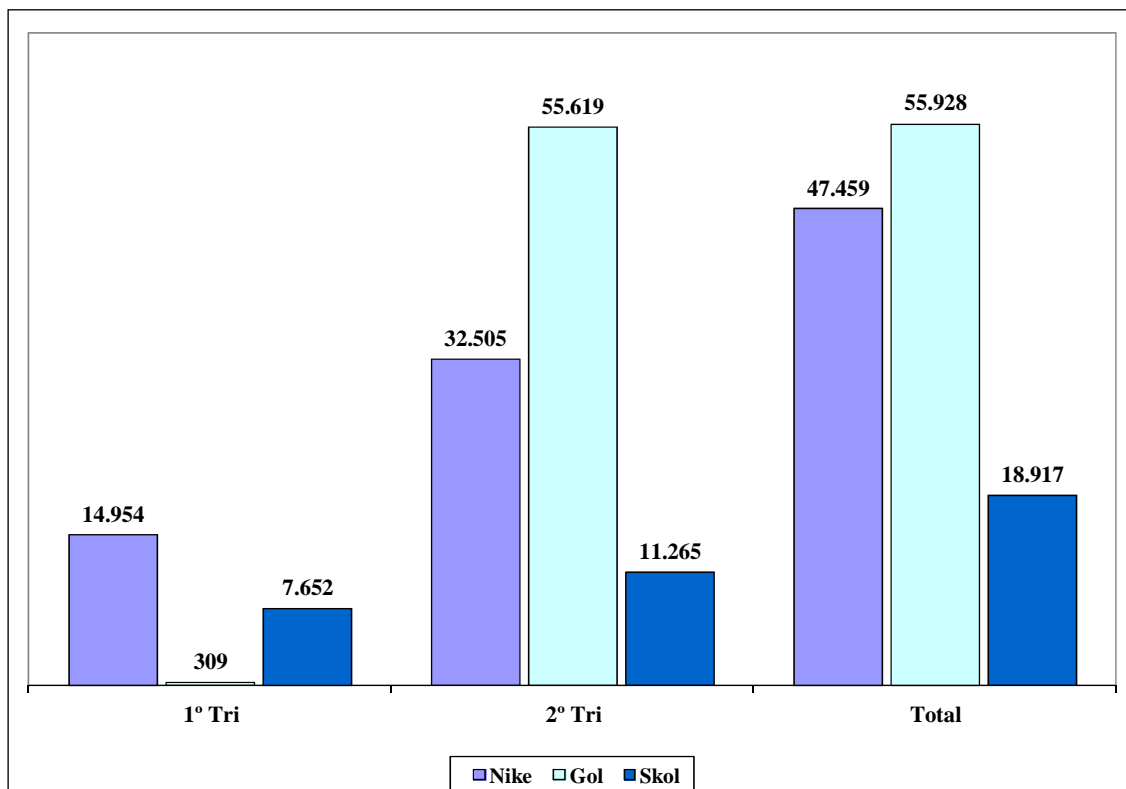


O Gráfico 8 ilustra o expressivo aumento de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) ocasionado pela campanha promocional da Gol. Enquanto a Nike teve um acréscimo considerável de 72,0%, ou 2.187 mensagens a mais, do primeiro para o segundo trimestre, a Gol aumentou exagerados 59.822,3%. Nas colunas referentes ao primeiro trimestre é possível constatar a atuação modesta da empresa aérea com 110 *posts*, um número bem abaixo dos resultados da Nike e Skol. Pelo gráfico também fica perceptível a redução do número de mensagens que incidiu sobre os resultados da Skol, que diminuiu de 2.420 para 1.992 publicações (decréscimo de 170,7%).

Logicamente, somando-se os dois períodos a Gol lidera o quesito engajamento dos usuários com um número 5,2 vezes maior que os resultados alcançados pelos outros dois perfis corporativos somados.

As manifestações positivas, ou adesão ao recurso “Curtir” do sistema do site, estão inseridas no Gráfico 9.

Gráfico 9: Manifestações Positivas dos Usuários às Mensagens Corporativas ("Curtir") - Por Perfil Corporativo



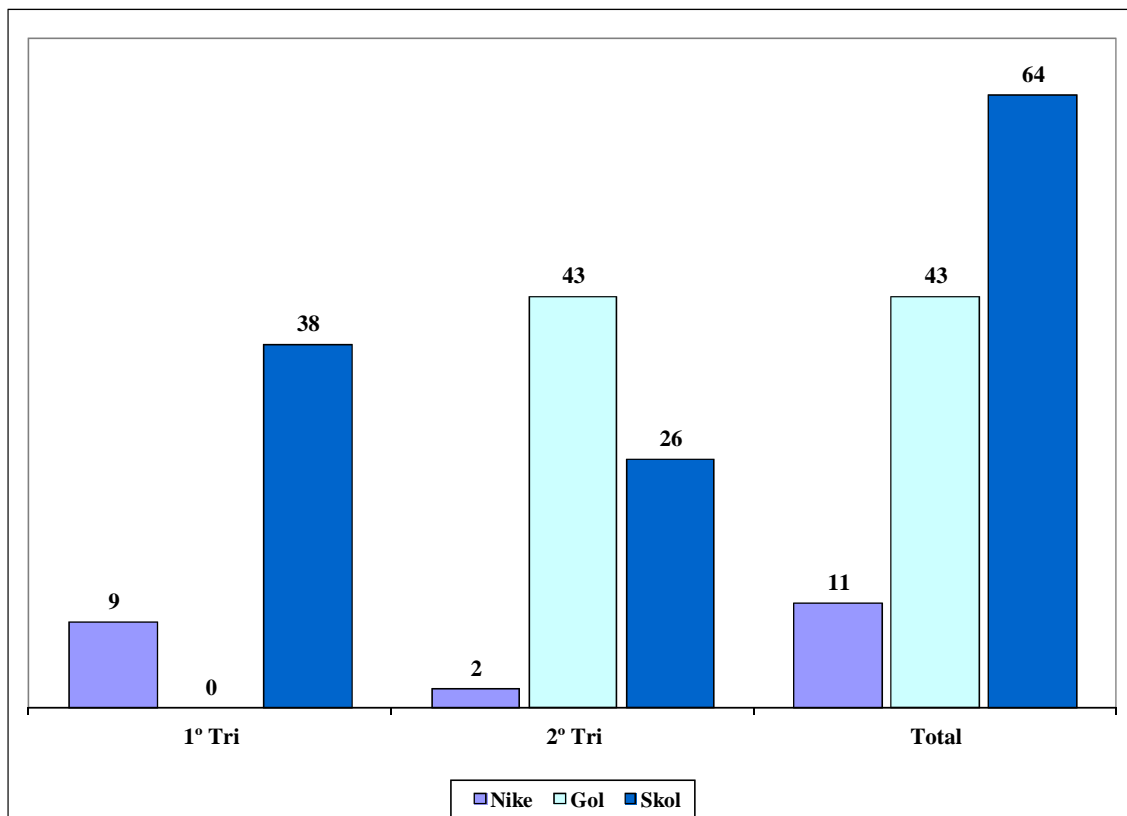
Assim como ocorrido com o conteúdo gerado pelo usuário (CGU), o perfil da Gol apresentou um crescimento acentuado nos cliques por parte dos usuários no botão “Curtir”. De 309 publicações no primeiro trimestre, o valor mais baixo dentre as três organizações pesquisadas, passou para 55.619 no segundo trimestre – uma majoração de 17.899,7%. A Nike também conseguiu expressiva manifestação positiva por parte de seus “seguidores” no segundo período, contabilizando 17.551 “Curtir” a mais, ou 2,2 vezes o resultado do primeiro período (crescimento de 117,4%). A Skol também agradou seu público, com um aumento de 47,2% nos números de aprovação do conteúdo por ela postado.

Os índices positivos de crescimento de comentários postados pelos usuários e de “Curtir” da Gol e Nike apontam que as empresas estão em um bom caminho na

publicação de conteúdo relevante que consequentemente conquista fãs para seus perfis corporativos.

Os números totais de comentários-resposta realizados por parte das três organizações estão inseridos no Gráfico 10.

Gráfico 10: Totais de Respostas aos Usuários - Por Perfil Corporativo



Expostos os dados nesta forma gráfica, pôde-se avaliar a evolução das empresas pesquisadas no que se refere às respostas à indagações de usuários na tecnologia social. Tanto Nike quanto Skol apresentaram uma redução no diálogo/conversação com seus “seguidores”. A fabricante de artigos esportivos reduziu de 9 para 2 suas respostas, um índice baixo no primeiro trimestre e, ainda, 77,8% menor no segundo trimestre. Já a marca de cerveja de 38 postou 26 réplicas no segundo período avaliado nesta pesquisa, uma redução de 31,6%. A Gol foi a única que aumentou o número de respostas (43 manifestações), entretanto nos primeiros meses de 2011 não dialogou em nenhuma oportunidade com os fãs de seu perfil corporativo.

Somando-se os valores para ter como resultado o comportamento das organizações no primeiro semestre do ano, observa-se que o maior número de iniciativas é a da Skol, com 64 respostas. Um número 48,8% melhor que a Gol e 481,8% que a Nike.

A Tabela 34 valora o grau de eficiência das organizações em incitar, por meio de suas manifestações corporativas, o usuário a postar conteúdo em sua *fan page*.

Tabela 34: Eficiência em CGU – Comparativo dos Três Perfis – 1º Semestre de 2011

	1º Trimestre			2º Trimestre			Média Geral CGU
	Mensagens	CGU	Média CGU	Mensagens	CGU	Média CGU	
<i>Nike</i>	32	3.036	94,9	53	5.223	98,5	96,7
<i>Gol</i>	28	110	3,9	123	65.915	535,9	269,9
<i>Skol</i>	36	2.420	67,2	58	1.992	34,3	50,8

De janeiro a março de 2011, para cada 32 mensagens publicadas pela Nike houve 3.036 comentários por parte de seus “seguidores” – média de 94,9 CGU para cada *post* corporativo. Publicando 28 mensagens a Gol conseguiu 110 manifestações de usuários, uma média de 3,9 CGU para cada postagem. Já a Skol registrou no sistema do Facebook 36 textos que geraram 2.420 conteúdos gerados pelo usuário, sendo sua média de 67,2 CGU para cada publicação. No primeiro trimestre a Nike foi a organização mais eficiente em gerar CGU, ou melhor, o engajamento do usuário ao conteúdo corporativo.

No segundo período, de abril a junho de 2011, a empresa de produtos esportivos publicou 53 mensagens e obteve como resposta 5. 223 manifestações de usuários, com média de 98,5 CGUs. A companhia aérea obteve 65.915 comentários de “seguidores” com 123 publicações, representando 269,9 CGUs para cada *post* corporativo. Com 58 postagens em seu “mural” a marca de cerveja conseguiu gerar 1.992 mensagens de seus fãs, com média de CGU de 34,3.

Comparando-se os dois períodos percebe-se que: a Nike teve um tímido aumento na média de CGU, ou 3,9% em percentagem; em contrapartida a Gol apresentou expressivo crescimento em geração de conteúdo por parte de “seguidores” com 13.540,9% de majoração; na contramão das duas companhias a Skol apresentou um decréscimo de 48,9% no engajamento dos usuários às suas mensagens. Na média geral, a Gol apresentou-se mais eficiente em gerar CGUs, entretanto vale frisar que a companhia aérea utilizou o artifício de sortear brindes com alto valor para potencializar “seguidores” e conseqüentemente “boca a boca digital”.

Dividindo-se os totais de “Curtir” – números disponíveis nos perfis corporativos do Facebook e que representam as quantidades de pessoas que aprovaram a *fan page* – pelos números coletados em relação ao conteúdo gerado pelo usuário (CGU), pode-se

mensurar o grau de engajamento dos “seguidores” de cada perfil corporativo. Os resultados deste procedimento são apresentados na Tabela 35.

Tabela 35: Engajamento dos Usuários nos Três Perfis – 1º Semestre de 2011

	Totais de “Curtir”	Totais de CGU	Médias de CGU
<i>Nike</i>	360.447	8.259	43,6
<i>Gol</i>	213.172	66.025	3,2
<i>Skol</i>	140.812	4.412	31,9

Estes dados ilustram o quanto cada “curtidor” (usuário) pode produzir em termos de conteúdo para a organização. Os “seguidores” da Nike são os mais engajados dentre as três *fans pages* analisadas, com média de 43,6 CGUs. A Skol ocupa a segunda posição com 31,9 e a Gol a terceira com 3,2 conteúdos adicionados por usuário no perfil corporativo. Os índices expressam o resultado do envolvimento de cada empresa com seu fã e do conteúdo que ela produz.

A análise também aponta a eficiência da estratégia de presença digital na plataforma social ao gerar, como Coutinho (2007) frisa, conversações sustentadas pela marca. Como pode ser comprovado pela Tabela 37, a Gol tem um melhor índice de “Curtir” do que a Skol. Entretanto, a companhia aérea tem praticamente dez vezes menos conteúdo gerado pelo consumidor. Um dos objetivos de se manter um perfil corporativo é fazer com que os usuários da mídia social troquem informações entre si, tendo a comunidade virtual instituída pela organização como suporte, consequentemente conferindo visibilidade à marca. Quando ninguém comenta as postagens de um perfil, o emissor está “falando sozinho”.

### **5.5 Nível de Engajamento das Organizações nas Mídias Sociais**

A “matriz PE (Presença-Engajamento)” proposta por Terra (2010a, p.172-178) sugere uma pesquisa nas diferentes mídias sociais da internet para determinar a presença das organizações – ao quantificar os canais utilizados – no eixo x, e o nível de engajamento – ao avaliar o comportamento das organizações nos canais em que está presente – no eixo y. Como este estudo avalia apenas uma mídia social e procura estabelecer o nível de engajamento especificamente neste canal, apenas o eixo y (“engajamento”) será considerado. Seguindo o exemplo da pesquisadora que criou a

“régua de presença organizacional nas mídias sociais” (TERRA, 2010a, 178) que apura o número de canais onde a empresa mostra-se atuante, nesta pesquisa será instituído a “régua de engajamento”.

Apoiado na análise dos números de respostas aos usuários (ilustrado no Gráfico 9) e na análise qualitativa dos quadros sistemáticos com as mensagens onde as três organizações mais responderam (Tabelas 20, 25 e 30), seguindo as indicações de Terra (2010a, p. 160 e 173) pontuou-se o nível de engajamento das organizações no Facebook (Tabela 36).

Tabela 36: Pontuação do Engajamento das Organizações Pesquisadas

<b>Empresa</b>	<b>Engajamento</b>
<i>Nike</i>	Intermediário = 2 pontos
<i>Gol</i>	Proativo = 3 pontos
<i>Skol</i>	Proativo = 3 pontos

Ao adaptar a proposta instrumental da pesquisadora à “régua de engajamento” encontrou-se a situação exposta na Figura 4.

Figura 4: Régua de Engajamento para as Organizações Pesquisadas

<b>Nível de Engajamento</b>		<b>Nike</b>	<b>Gol</b> <b>Skol</b>
	<b>Reativo</b>	<b>Intermediário</b>	<b>Proativo</b>

A Skol e a Gol apresentam estratégias e resultados que as enquadram no nível “proativo” de engajamento. As empresas utilizam o espaço virtual de relacionamentos sociais com objetivo de estreitar laços com as pessoas que compartilham com os valores de suas marcas e apreciam seus produtos e serviços. Conforme descrito por Terra (2010a, p.173), uma organização engajada na mídia social interage, compartilha ideias, dados, informações e conhecimentos com usuários em rede que utilizam os mesmos mecanismos de comunicação. Em contrapartida a Nike se enquadra no nível

“intermediário”. A fabricante de vestuários e artigos esportivos está transferindo para o site de redes sociais seu comportamento na mídia tradicional. Desta forma, não explora todos os recursos desta plataforma social e não à utiliza para conhecer melhor os fãs de sua marca.

## 5.6 Posicionamento Estratégico Digital das Organizações

Baseado nas análises anteriores pode-se discutir a ideia de posicionamento estratégico apresentada por Saad Corrêa (2009a; 2009b). Um quadro sistemático foi montado (Tabela 37) para facilitar as avaliações da comunicação digital das três organizações no Facebook.

Tabela 37: Atendimento aos Critérios do Posicionamento Estratégico Digital

	Nike	Gol	Skol
<b>Características Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidade</li> <li>- Hipermedialidade</li> <li>- Interatividade</li> <li>- Conteúdo gerado pelo usuário</li> <li>- Compartilhamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidade</li> <li>- Hipermedialidade</li> <li>- Interatividade</li> <li>- Conteúdo gerado pelo usuário</li> <li>- Compartilhamento</li> <li>- Diálogos</li> <li>- Conversações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidade</li> <li>- Hipermedialidade</li> <li>- Interatividade</li> <li>- Conteúdo gerado pelo usuário</li> <li>- Compartilhamento</li> <li>- Diálogos</li> <li>- Conversações</li> </ul>
<b>Instrumentos e Ferramentas de Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão /opinião: comunidade na mídia social Facebook</li> <li>- Produção: compartilhamento de arquivos digitais no YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão /opinião: blog corporativo, comunidades nas mídias sociais Facebook, Flickr e Orkut</li> <li>- Produção: compartilhamento de arquivos digitais no YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão /opinião: blog corporativo e comunidade na mídia social Facebook</li> <li>- Produção: compartilhamento de arquivos digitais no YouTube</li> </ul>
<b>Formas de Participação do Usuário</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão /opinião: comunidade na mídia social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão /opinião: comunidade na mídia social Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão /opinião: blog corporativo e comunidade na mídia social Facebook</li> <li>- Produção: compartilhamento de arquivos digitais no YouTube</li> </ul>
<b>Posicionamento</b>	<b>1.0</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>

Fonte: Adaptado de SAAD CORRÊA (2009a, p.178).

A comunicação digital da Nike possui elementos do cenário 2.0, mas devido à empresa não participar ativamente dos diálogos, acaba por encaixar-se no cenário 1.0. Assim é enquadrada, pois foram encontradas as características técnicas multimedialidade, hipermedialidade, interatividade, conteúdo gerado pelo consumidor e compartilhamento; os instrumentos e ferramentas de comunicação expressão/opinião – já que a empresa articulou uma comunidade no Facebook – e produção – ao utilizar o site YouTube – e formas de participação do usuário – pois permite expressão/opinião e

produção por parte de seus “seguidores” – todos estes itens presentes na estratégia de comunicação digital fazem referência ao posicionamento 2.0. Entretanto, lhe faltam diálogos e conversações em “características técnicas”, ocorrendo uma predominância do emissor no controle do conteúdo e nas relações com os usuários, elementos típicos do posicionamento 1.0.

Por valer-se de mecanismos interativos que não são aproveitados em todas as suas potencialidades, a comunicação organizacional da Nike, presente neste espaço digital, representa uma simulação de bidirecionalidade. A comunicação digital observada apresenta-se mais como informativa do que participativa, uma peculiaridade do cenário 1.0. A Nike se mostrou como se estivesse em um monólogo, utilizando o canal de mídia social como mais um veículo de comunicação do que um meio de interação com seus públicos de interesse.

No primeiro trimestre de 2011 quando a empresa aérea não respondeu à nenhuma manifestação de usuário – aliás o pior resultado das três organizações pesquisadas – a comunicação digital da Gol no site de relacionamentos virtuais encontrava-se num monólogo, ou cenário 1.0. As 43 respostas no segundo trimestre mostrou uma mudança de postura da organização, mesmo com uma média de respostas de um para cada 1.535,5 comentários de usuários. Logicamente, em uma promoção não há necessidade de respostas para todas manifestações, como *posts* de participação ou comentários não pertinentes. Em termos de posicionamento digital pode-se posicionar a Gol no cenário 2.0. Este enquadramento é reforçado pelo resultado obtido na pontuação de engajamento proposta por Terra (2010a, p.160 e 173).

A comunicação digital da Gol apresenta elementos do posicionamento 2.0 nos quesitos características técnicas, instrumentos e ferramentas de comunicação e formas de participação do usuário. Contudo, não pode ser declarada como o melhor exemplo de participação na plataforma social pois fica a dever na questão de estabelecer diálogos e conversações com os usuários e grupos que se interrelacionam no Facebook. A análise da Tabela 27 mostra que o maior interesse da empresa ao dialogar é para responder à questões mercadológicas e não relacionais.

Em sua *fan page*, a Skol deixa os “seguidores” comentarem diretamente no “mural”, permitindo que as mensagens sejam visíveis logo no acesso. Podemos incluir esta estratégia na tendência de participação e CGU (geração de conteúdo pelo usuário) que transfere a responsabilidade do processo de comunicação para o usuário do Facebook ilustrada por Saad Corrêa (2009a, p.181). Agindo assim, admite a importância de seus “curtidore” como propagadores e potencializadores de suas mensagens para

outras pessoas ou grupos de pessoas que interagem na plataforma social. Opiniões pessoais, acerca da marca de cerveja ou da vida pessoal por exemplos, conquistaram espaço da comunicação com intenção de vender produto ou promover a instituição. O “mural” do perfil da empresa acaba por ser personalizado pelos usuários que incluem comentários. Pelos números de comentários apresentados pode-se declarar que há certo grau de articulação coletiva.

A estas características pertinentes ao posicionamento 2.0 a comunicação digital da marca de cerveja ainda apresenta as características técnicas multimedialidade, hipermedialidade, interatividade e compartilhamento, que incluem o citado conteúdo gerado pelo consumidor; utiliza instrumentos e ferramentas de comunicação de expressão e opinião (*blog* corporativo e comunidade no Facebook) e produção (ao compartilhar vídeos no YouTube); e aceita as formas de participação do usuário expressão e opinião e produção. Ao apresentar o melhor número de respostas – apesar da proeminência de conteúdos mercadológicos – e ao permitir que os “seguidores” postem conteúdo, imagens, compartilhem *links* e vídeos diretamente no “mural” do perfil corporativo, neste estudo a Skol representa a prática mais próxima da realidade interativa e colaborativa do ambiente do Facebook.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6.1 Considerações sobre a Comunicação Digital das Organizações

Cada empresa apresenta uma característica distinta e interessante em sua comunicação digital no Facebook. Representam excelentes exemplos de práticas atuais de comunicação organizacional digital, pois se destacaram em um conceituado estudo sobre lembrança de marca na internet brasileira e, especificamente como exemplos no site de redes sociais, apresentavam no momento da pesquisa, números consideráveis de “seguidores”.

A promoção da Gol demonstra que ao sortear brindes, principalmente de valor financeiro considerável, uma organização pode potencializar a geração de conteúdo por parte de seus “seguidores”. Entretanto, por via de regra, as ações promocionais angariam muitos participantes, mas grande parte tem em vista apenas os prêmios e não se tornam clientes efetivos das empresas promotoras. Por analogia e trazendo para o interesse deste estudo, promoções em mídias sociais talvez não tornem todos os participantes “seguidores”, entretanto promovem um incremento no número de novos usuários que podem também comentar e “Curtir” apresentando a comunidade para seus contatos, ampliando os nodos da rede social da marca.

Mesmo com sua postura pouco propícia à interações, o conteúdo que a Nike publica provoca uma expressiva adesão ao botão “Curtir” e os melhores números de CGU e de engajamento por parte dos usuários. Além disso, possui o melhor índice em termos de conteúdo relacional (62,4%), sendo a empresa pesquisada que mais expressa intenção de estreitar laços com os membros da comunidade virtual. Pelos resultados apresentados, a temática da *fan page* da Nike agrada aos seus “seguidores” e certamente, está adequada ao perfil de seu público de interesse e do usuário do site de redes sociais. Numa analogia à segmentação da audiência da comunicação organizacional defendida por Silva e Bueno (2009, p.36), a eficácia da comunicação digital talvez esteja justamente na adaptação das mensagens e dos meios aos objetivos individuais que estão subentendidos na forma com que o usuário se relaciona com a marca no espaço virtual.

Este canal de contato com milhares de consumidores atuais e potenciais poderia ser melhor utilizada se houvesse mais diálogos, sendo útil para trazer informações de mercado para a empresa e para engajar um número ainda maior de usuários. Entretanto, é notório que uma comunicação mais transparente e aberta exigisse uma mudança na

cultura organizacional. A organização que pretende trilhar por este caminho precisa criar políticas que determinem qual tipo de informação pode ou não ser exposta em uma mídia social. Estimular seus consumidores a falar e depois não ter condições para atender às suas solicitações, devido a empecilhos ligados a objetivos estratégicos ou limitações na estrutura ou cultura organizacional, pode ser algo danoso à imagem corporativa e, conseqüentemente comprometer resultados comerciais.

Contudo, ao implementar ações nas tecnologias sociais a empresa praticamente aceita a condição de praticar uma comunicação bidirecional que, no entendimento de Curvello (2009, p. 3) resulta em um consenso mútuo entre *stakeholders* e organização, promovendo uma comunicação corporativa que tem eficácia e que estabelece o equilíbrio de interesses.

Ao transferir sua linha de comunicação pautada na irreverência para o ambiente do Facebook a comunicação digital da Skol cumpre sua função de entreter seus “seguidores”. Assim como a Nike, a Skol representa outro exemplo de adequação da linguagem ao público-alvo. Contudo, dentre as três organizações pesquisadas, esta última é a melhor prática de diálogos e conversações ao responder mais vezes aos usuários.

Na pesquisa preliminar deste estudo, analisou-se o comportamento da comunicação digital da marca concorrente Brahma no período de janeiro a março de 2011. Apesar de pertencer ao mesmo grupo (Ambev) e ter a possibilidade de se espelhar nas estratégias da Skol, a Brahma não apresentou resultados tão expressivos em termos de aprovações (“Curtir”) e comentários.

No primeiro trimestre de 2011 a Brahma publicou 74 mensagens, o dobro das 36 manifestações da Skol no mesmo período, mas anotou 875 respostas “Curtir” e 220 comentários dos usuários. Retomando os números da Skol, foram 7.652 cliques no botão “Curtir” e 2.420 conteúdos gerados pelos usuários. Mesmo com um número bem inferior de mensagens, a Skol alcançou 874,5% mais aprovações positivas (“Curtir”) e 1.100% mais CGUs; certamente, os resultados diferentes estão vinculados ao conteúdo postado por cada uma das duas marcas de cerveja. Talvez a Brahma tenha atuado no Facebook com a visão simplista de relacionamento observada por Bueno (2009c, 123-124), onde estipula-se um perfil genérico, com linguagem ou discurso comum, visando atendimento de expectativas e necessidade dos usuários de uma forma única.

Esta comparação se mostrou interessante para ilustrar que produtos semelhantes e concorrentes, e até da mesma companhia, podem ter resultados diferentes ao atuarem

na tecnologia social. As informações não mereciam ser descartadas e a comparação foi conveniente nestas considerações para fechamento das análises.

Ao analisar dois períodos diferentes em separado, percebe-se que as organizações estão evoluindo na plataforma social. Entretanto, precisam desenvolver estratégias para melhor responder às indagações dos usuários, atendendo assim, a uma das obrigações da comunicação corporativa descritas por Pimenta (2006, p.100), que é dar atenção a consumidores mais exigentes e conscientes sobre direitos consumeristas – o exato perfil do internauta.

A mudança na prática da comunicação organizacional de modo a se adequar às inovadoras formas de interações empresas *versus* públicos de interesse, observada por Silva e Bueno (2009, p.36), é uma tarefa urgente. Caso contrário, perde-se vantagens competitivas que podem comprometer resultados mercadológicos e, conseqüentemente, colocar em risco a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

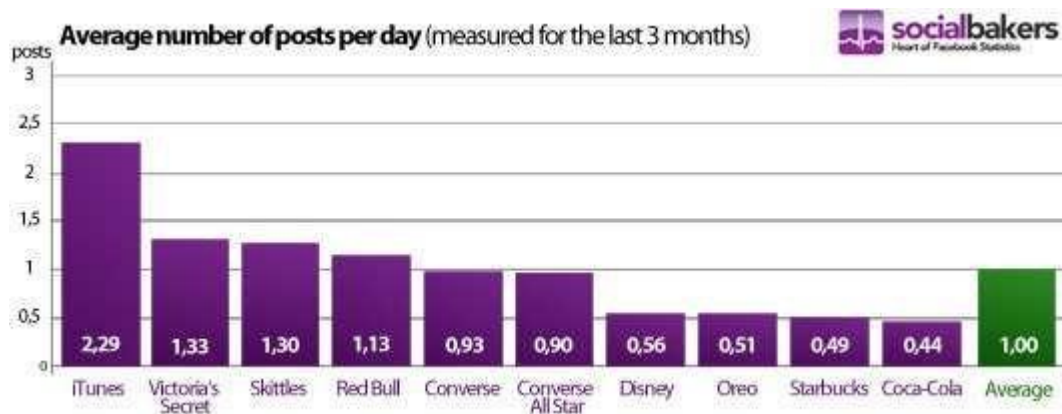
Por representarem empresas com expressivos investimentos em publicidade, possivelmente a comunicação *off-line* interfere na adesão de usuários às *fan pages*. A atenção seletiva para as investidas mercadológicas apresentada por Torquato (2008, p. 99) provavelmente ocorre também para as ações corporativas no ambiente virtual. Ao entrar no sistema do Facebook as pessoas devem filtrar as marcas com as quais se relacionarão, baseadas na imagem que tem formada a respeito da empresa/marca (imagem corporativa).

Certamente, uma questão a ser levantada sobre a presença digital das organizações no Facebook seria: qual o número ideal de postagens para não ser inconveniente e efetivamente construir relacionamentos com usuários?

Um artigo publicado no Socialbakers.com, portal de estatísticas sobre mídias sociais, apresenta dados sobre o número de postagens diárias no Facebook, divididos nas categorias “marcas” e “mídia” (SOCIALBAKERS, 2011). No período compreendido entre janeiro e março de 2011, as marcas listadas no estudo postaram em média uma mensagem por dia. Segundo o portal, talvez algumas empresas apenas publiquem a cada dois dias e, em certos casos, algumas vezes por semana.

O Gráfico 11 foi extraído do artigo e apresenta as marcas pesquisadas e suas médias diárias de postagens.

Gráfico 11: Média do Número de Mensagens por Dia – Socialbakers.com



Fonte: SOCIALBAKERS, 2011.

Pode-se verificar que cada empresa tem sua estratégia de interação no *software* social. Enquanto a iTunes – aplicativo para administração de músicas e vídeos para equipamentos da Apple – publica um média de 2,29 mensagens por dia, na outra ponta do Gráfico 11 está a Coca-Cola – multinacional fabricante de refrigerantes – com média de 0,44.

Na pesquisa objeto desta tese, considerando-se o primeiro semestre de 2011, a média diária para a Nike foi de 2,34 mensagens, para a Gol de 4,35 e Skol de 2,65. No cálculo de uma média geral para estes três casos, chega-se ao índice de 3,11 postagens por dia.

Por este estudo e pelas informações disponibilizadas pela Socialbakers.com, não se pode afirmar qual a quantidade ideal, mas os dados expostos ilustram a prática atual em termos de atuação no Facebook, podendo representar uma referência.

A capacidade de conexão entre pessoas e a possibilidade da criação de redes em torno de interesses comuns, por intermédio da comunicação mediada pelo computador, detalhada por Recuero (2009a, p.16), pôde ser observada neste estudo. Ao registrarem seus perfis no sistema do Facebook as três companhias deram início à formação de redes sociais virtualmente estabelecidas em torno de trocas relacionais tendo como sustentáculo suas marcas e produtos. E, ao desenvolver relacionamentos gradativamente por meio de ações comunicacionais mais propícias à mecânica das redes sociais virtuais, as organizações podem descobrir inúmeras possibilidades de interação e aproximação com os fãs de suas marcas.

Ao estudar ações de comunicação empresarial, percebe-se que cada vez mais empresas estão se dedicando às plataformas que abrigam redes sociais, seja ouvindo seus clientes, transmitindo novas informações ou divulgando ações promocionais, os

sites de relacionamento, blogs e sites colaborativos representam importantes ferramentas para estreitar laços com consumidores atuais e potenciais.

Para Armano (2010), a melhor estratégia no Facebook para articular “embaixadores da empresa” é a criação de uma página oficial. Os chamados “grupos” empoderam os usuários e ainda trata-se de uma atividade de caráter pessoal no *software* social. Assuntos relevantes para o negócio da organização podem figurar como temática destes grupos, porém a participação em suas atividades não depende da empresa, mas de um convite ou autorização das pessoas que os compõem.

O convite que Armano (2010) cita depende da carga relacional das mensagens verbais e não verbais postadas pela organização. Ser aceita no grupo exige da organização seguir normas e regras e adequar sua linguagem aos outros integrantes; caso contrário, ninguém a escuta. A geração de conteúdo pelo usuário (CGU), como resposta das pessoas às iniciativas corporativas, é um indicador de quando a empresa está conversando ou falando sozinha.

A funcionalidade “Curtir” representa uma métrica para avaliar a estratégia de comunicação digital corporativa no Facebook. O resultado em números de “Curtir”, que pode se revelar para cada postagem ou para a *fan page*, é uma resposta positiva do usuário à atuação da empresa na plataforma. O recurso do *software* social, tão valioso quanto o conteúdo gerado pelo usuário, torna o usuário um “embaixador” da organização. Ao fazer sua recomendação o “seguidor” está trabalhando em prol da empresa, pois potencializa a mensagem corporativa ao deixá-la visível a todos seus “amigos”, ou seja, integrantes de sua rede social pessoal.

## **6.2 Atendimento do Problema e Objetivos**

Sendo uma pesquisa em nível exploratório espera-se ter atendido às perguntas do problema. Mesmo diante de poucas referências, adotando em diversas oportunidades conceitos de outras áreas do conhecimento, os resultados finais apontam para as finalidades da comunicação organizacional. Algumas organizações estão utilizando o site de redes sociais Facebook, seus posicionamentos estratégicos digitais e seus níveis de engajamento nesta mídia social.

O objetivo principal deste estudo era compreender o fenômeno das manifestações comunicacionais das organizações que ocorrem nos limites do site Facebook e quais poderiam ser as oportunidades e formas de relacionamento com seus *stakeholders* externos. Efetivamente, as empresas tomadas como exemplos

complementam seus planos de marketing e comunicação com a tecnologia social, replicando estratégias, táticas e conteúdos de sua atuação off-line. Os conteúdos com intenções de promoção empresarial, fortalecimento de marca e repasse de informações sobre produtos e serviços se mostraram presentes na realização do procedimento de categorização proposta na metodologia.

Pode-se até afirmar que a pesquisa superou o pretendido ao encontrar uma inovação na comunicação organizacional que aqui foi chamada “comunicação relacional”.

Confirmou-se também a hipótese de que não haveria mensagens destinadas ao público interno, visto que não seria cabível a exposição da comunicação administrativa em um ambiente aberto a qualquer pessoa. Atualmente, certas empresas dispõem de *softwares* específicos para a articulação de redes sociais entre colaboradores, com o intuito de promover o trabalho colaborativo, partilhar informações, gerir conhecimento, aumentar produtividade e estimular o relacionamento interdepartamental.

Assim como o objetivo geral, os objetivos específicos foram alcançados: ao aplicar o conceito de posicionamento estratégico digital a três exemplos de comunicação organizacional digital de uma mídia social; apresentar exemplos práticos de mensuração do nível de engajamento de uma organização no Facebook – ou envolvimento com usuários da tecnologia social; contribuir com a área do conhecimento ao atualizar informações sobre as temáticas da tecnologia da comunicação, comunicação mediada por computadores, comportamento do consumidor digital e sistemas da web 2.0.

Adicionalmente aos objetivos específicos, no tratamento dos dados mostrou-se possível também mensurar o nível de engajamento dos usuários em relação ao perfil corporativo, por intermédio da quantificação das adesões ao botão “Curtir” e dos comentários postados pelos “seguidores” (ou conteúdo gerado pelo usuário – CGU).

### **6.3 Considerações sobre as categorias**

No ambiente de mídia social, a comunicação assume uma forma inovadora e, certamente, a comunicação organizacional que ocorre em seus limites não é tão segmentada como a comunicação organizacional tradicional. No entanto, precisava-se de teorias consolidadas no campo da comunicação organizacional para nortear a identificação e categorização dos conteúdos postados no Facebook. Desta forma, seria

possível entender quais os objetivos da presença de cada instituição no site de redes sociais.

No procedimento de categorização procurou-se encaixar a manifestação corporativa encontrada nas modalidades e subáreas de comunicação organizacional descritas principalmente por Kusch (2009) e Lupetti (2009). Tendo em vista o assunto-chave, as intenções e a que tipo de segmento de público a comunicação se destinava, por semelhança com os conceitos tradicionais foram feitos os enquadramentos. A limitação da categorização pode ser percebida diante da imediata necessidade de se incluir uma nova coluna, com uma modalidade de comunicação percebida empiricamente, que ainda não é encontrada na literatura específica da comunicação organizacional ou comunicação digital.

Nassar e Figueiredo (2006 apud TOMASI; MEDEIROS, 2007, p.56) têm razão ao afirmar que nem toda comunicação que provém de uma organização tem intenção estritamente comercial. A comunicação relacional enquadra-se como uma das linguagens da comunicação empresarial, pois não deixa explícito o interesse mercadológico, mas tem papel essencial no marketing das organizações.

#### **6.4 Considerações Gerais do Estudo**

Este trabalho procurou contribuir com os estudos sobre comunicação organizacional nas plataformas de mídias sociais. Mais especificamente, procurou-se conhecer práticas atuais do processo comunicacional organizações *versus* públicos de interesse nos limites do site de redes sociais Facebook.

Houve uma preocupação em delimitar e apresentar pensamentos atuais sobre mídias sociais, sites de redes sociais e redes sociais virtuais que, em muitos trabalhos, encontrados na pesquisa bibliográfica são utilizados indistintamente, mas que conceitualmente são diferentes. Contudo, é pertinente frisar que estes termos, diante da contemporaneidade da Comunicação Digital, ainda não possuem conceitos definitivos, carecendo de outras discussões e modificando-se na velocidade do aparecimento de novas tecnologias ou de novos fenômenos comunicacionais.

Constatou-se também, que até o momento há pouca bibliografia nacional que trata do tema sob a ótica da comunicação, sendo considerável a existência de títulos com uma abordagem de marketing mas a própria internet apresenta-se como rica fonte de pesquisa, principalmente no se refere a artigos acadêmicos nacionais e internacionais e *e-books* (livros no formato digital).

Diante da contemporaneidade do tema comunicação organizacional nas mídias sociais e da atualização constante de dados sobre a aceitação da web 2.0 por parte de empresas e usuários apresentam-se como fontes inestimáveis de dados e informações, os periódicos, jornais, sites de notícias e *blogs* acadêmicos e de mercado.

### **6.5 Limitações do Estudo**

Esta pesquisa limitou-se a observar as práticas comunicacionais das organizações que estavam disponíveis em um ambiente público. Algumas considerações são suposições tendo em vista o referencial teórico e a habilidade conceitual do pesquisador. Para entender melhor onde se encaixa o Facebook nas estratégias de marketing e de comunicação das organizações pesquisadas, seria necessário um contato pessoal com representantes dos departamentos de comunicação ou marketing, agências de publicidade ou empresas gestoras da comunicação digital da Nike, Gol Linhas Aéreas Inteligentes e Ambev (Skol).

Por ser prioritariamente quantitativo não compreende plenamente quais os conteúdos ou assuntos que podem gerar mais interesse por parte dos “seguidores”, conseqüentemente CGU. Entretanto, representa uma análise inicial para verificar quais das três iniciativas são mais eficientes em termos de comunicação digital no site de redes sociais Facebook. Por fim, o estudo ilustra formas de mensuração do grau de eficiência das ações de comunicação organizacional digital nesta plataforma social.

### **6.6 Sugestões para pesquisas futuras**

A pesquisa acadêmica exige uma finalização, no entanto não representa um esgotamento do assunto que abordou. Diversas questões foram aqui tratadas, porém não chegaram ao seu ponto final ou foram totalmente esclarecidas nos capítulos deste trabalho.

Esta constatação é ainda maior ao tomar como objeto de estudo a Comunicação Digital, um campo da Comunicação em constante mutação e inúmeras possibilidades temáticas.

Ao concluir este trabalho de tema tão desafiador e instigante a curiosidade aumenta e outras possibilidades de estudos são vislumbradas. Como esta pesquisa representa um processo de aprendizagem tanto em relação ao fenômeno da Comunicação Digital quanto a ação de pesquisar, sugere-se como pesquisas futuras:

- aprofundar esta pesquisa no que se refere ao conceito “conteúdo relacional”, com uma abordagem qualitativa nas manifestações comunicacionais, tanto de organizações quanto de usuários de mídias sociais;
- proceder com uma análise da imagem corporativa, descobrindo como os usuários enxergam as organizações presentes em plataformas sociais ao investigar o conteúdo gerado pelo usuários (CGU);
- analisar o posicionamento da marca de organizações numa tecnologia social;
- estudar as manifestações consumeristas por parte dos usuários e as repostas das organizações nestes softwares da web 2.0.

## 7 REFERÊNCIAS

- ALÉ, Jacqueline. Redes Sociais. **IBOPE**. Notícias. 29 nov. 2010. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?db=caldb&docid=591A344F785CBD9B832577EA004B7709&nome=home\\_materia&proj=PortalIBOPE&pub=T&temp=6](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?db=caldb&docid=591A344F785CBD9B832577EA004B7709&nome=home_materia&proj=PortalIBOPE&pub=T&temp=6)>. Acesso em: 06 dez. 2010, 08h32.
- AMBEV. Nossas Marcas. Cervejas. Skol. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/skol/skol-pilsen>>. Acesso em: 24 set. 2011, 23h57.
- ARAUJO, Anna Gabriela. Marcas da mobilidade: sua empresa na mão do consumidor! **Marketing**, Editora Referência, São Paulo, n° 454, ano 44, p.22-27, nov. 2010.
- ARAUJO, Anna Gabriela; DOTOLI, Daniel Milani. 10 perguntas para Cris Rother. **Marketing**, Editora Referência, São Paulo, n. 453, ano 44, p.58-60, out. 2010.
- ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. O futuro da web está no Facebook? **Info Exame**, Abril, São Paulo, n. 300, Capa, p.22-31, fev.2011.
- ARMANO, David. Five Challenges Social Media Will Bring to Business. **Blog da Harvard Business Review**. 14 ago. 2009. Disponível em: <[http://blogs.hbr.org/cs/2009/08/a\\_recent\\_survey\\_conducted\\_by.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/08/a_recent_survey_conducted_by.html)>. Acesso em: 23 jul.2011, 14h45.
- \_\_\_\_\_. A Deep Dive on Facebook Groups and Their Potential. **Blog da Harvard Business Review**. 12 out. 2010. Disponível em: <[http://blogs.hbr.org/cs/2010/10/a\\_deep\\_dive\\_on\\_facebook\\_groups.html](http://blogs.hbr.org/cs/2010/10/a_deep_dive_on_facebook_groups.html)>. Acesso em: 23 jul.2011, 15h27.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BEER, David. Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13 (2), p.516-529, 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/pdf>>. Acesso em: 29 jul.2011, 14h07.
- BOYD, Danah Michele. **Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics**. Berkeley, CA. 2008, 393f. Tese (Doutorado em Filosofia). Universidade da Califórnia. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>>. Acesso em: 21 jun.2011, 16h52.
- \_\_\_\_\_. ; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, p. 210–230, 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>. Acesso em: 10 nov.2010, 11h32.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial: um olhar plural.** São Paulo: All Print, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009b.

\_\_\_\_\_. As transgressões conceituais em Comunicação Empresarial. **Revista Organicom**, São Paulo, Universidade de São Paulo, n. 10/11, ano 6, p. 121-127, 2009c (Edição Especial). Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/121.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/121.pdf)>. Acesso em: 15 nov.2010, 13h34.

CARDOSO, Claudio Guimarães. Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p.355-366.

CARDOSO, Gustavo. From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society. **International Journal of Communication**, p. 587-630, 2008. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/19/178>>. Acesso em: 03 jan. 2011, 19h42.

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

\_\_\_\_\_. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, v. 1, p. 238-266, 2007. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46>>. Acesso em: 01 nov. 2010, 17h12.

\_\_\_\_\_. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. **Revista Telos**, Cuadernos de Comunicación e Innovación, n. 75, 2008. Disponível em: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>>. Acesso em: 03 jan. 2011, 20h03.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. La Web 2.0 como red social de comunicación e Información. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Universidad Complutense de Madrid, n. 14, p. 345-361, jun/2008. Disponível em: <[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2010, 09h29.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. Arquitetura Participativa da Internet: social software e Web 2.0. **Anais (on-line) IX Congresso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación**, 2008, Cidade do México. Medios de Comunicación, Estado y Sociedad en América Latina. Cidade do México : Alaic, 2008. p. 1-14. Disponível em: <[http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18\\_%2019%20Correa.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_%2019%20Correa.pdf)>. Acesso em: 02 ago. 2011, 15h22.

COMSCORE. Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica. **Press release**, 07 out.2010. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)>. Acesso em: 26 out. 2010, 11h13.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 14, p. 28-39, 2007. Disponível em: <

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=C71CF8CE73F1D284832572ED00730875>>. Acesso em: 06 jan. 2011, 20h34.

\_\_\_\_\_. A Web 2.0 vai às compras. IDG Now!, 12 mai. 2009. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701/](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701/)>. Acesso em: 23 jul. 2011, 19h55.

CURVELLO, João José Azevedo. Os estudos de Comunicação Organizacional e as novas abordagens sistêmicas. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, PR, set/2009. **Anais (on-line)**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2011, 19h48.

\_\_\_\_\_. **Entrevista Dissertação de Mestrado**. 2011. Entrevista concedida a André Petris Gollner. Realizada por e-mail, 08 jul. de 2011. Não publicado.

DELOITTE. Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado. mai. 2010. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao\\_MidiasSociais.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2011, 15h33.

DENG, Tianbai. “Just Done It”--- Nike’s New Advertising Plan Facing Global Economic Crisis. **International Journal of Business and Management**, SolBridge International School of Business, v. 4, n. 3, p. 102-105, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.doaj.org/doaj?func=fulltext&passMe=http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/267>>. Acesso em: 24 set. 2011, 22h55.

EDELMAN, David et. al.. Excelência: the digital quest. O desafio na busca do estado da arte digital. McKinsey & Company. **Proxima**, 15 anos de Internet no Brasil, Especial 2010, Grupo M&M, São Paulo, p.52-57, nov. 2010.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, ano 12, n. 4, art. 1, jul/2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em: 03 jan.2011, 15h27.

EVANS, Dave; MCKEE, Jake. **Social media marketing: the next generation of business engagement**. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc., 2010.

FERNÁNDEZ, Sonia. Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. TELOS, n. 76, jul.-set. 2008. Disponível em: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=76.htm>>. Acesso em: 18 out. 2011, 16h13.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. **Comunicar**, v. 17, n 33, p. 73-81, 2009. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812486009>>. Acesso em: 16 nov.2010, 14h32.

FOLHA.COM. Gol compra Webjet por R\$ 96 milhões. Mercado. 08 set. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/940890-gol-compra-webjet-por-r-96-milhoes.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2011, 23h57.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FURQUIM, Julia. GOL Linhas Aéreas Inteligentes e Intel Brasil estão entre as empresas com os maiores índices de engajamento no Facebook. Radar Digital. **Blog da Burson-Marsteller Brasil**. 26 abr. 2011. Disponível em: <[http://www.radardigital.blog.br/index.php/midias\\_sociais/gol-linhas-aereas-inteligentes-e-intel-brasil-estao-entre-as-empresas-com-maior-indice-de-engajamento-no-facebook/](http://www.radardigital.blog.br/index.php/midias_sociais/gol-linhas-aereas-inteligentes-e-intel-brasil-estao-entre-as-empresas-com-maior-indice-de-engajamento-no-facebook/)>. Acesso em: 25 set. 2011, 17h53.

GALÁN, Javier. Gestión vectorial de la imagen corporativa. **Razón y palabra**, n. 65, 2008. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/jgalan.html>>. Acesso em: 06 jan. 2011, 09h12.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed., 7 reimpr., São Paulo: Atlas, 2006.

GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES. **Quem somos**. Perfil. Disponível em: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/perfil/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 24 set. 2011, 23h09.

GRANDO, João Werner. Skol, uma vitrine da inovação. **Exame.com**. Produto. 11 fev. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0985/noticias/a-vitrine-da-inovacao>>. Acesso em: 25 set. 2011, 10h24.

IAB. IAB Platform Status Report: UGC, Social Media and Advertising – An Overview. Abr. 2008. Disponível em: <[http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf)>. Acesso em: 29 jul. 2011, 17h40.

IBOPE. Internet no Brasil cresceu 5,9% em agosto. **Notícias**, 08 out. 2010a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>>. Acesso em: 04 ago. 2011, 15h58.

\_\_\_\_\_. Redes de amigos. **Notícias**, 21 out. 2010b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=44602A95C63EC50A832577C30049926A>>. Acesso em: 04 ago. 2011, 15h34.

\_\_\_\_\_. Estudo do IBOPE Mídia revela que as redes sociais são acessadas na mesma intensidade pelas classes AB e C. **Notícias**, 04 nov. 2010c. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=BE9D1A37541BCDDD832577D10042BEB9>>. Acesso em: 26 mar. 2011, 12h46.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JULIASZ, Fábila. Internet brasileira: um case de sucesso. **Estudo apresentado no evento “15 Anos de Internet”** realizado pelo IAB Brasil, agosto de 2010. Disponível

em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2010, 19h46.

KANE, Gerald C. et. al.. Community Relations 2.0. **Harvard Business Review**, Harvard Business School Publication Corp. v. 87, n. 11, , p. 45-50, nov/2009.

Disponível em:

<[http://www.hsph.harvard.edu/ccpe/webbrochures/CourseMats/TECH/09\\_Glaser\\_Community\\_2.0.pdf](http://www.hsph.harvard.edu/ccpe/webbrochures/CourseMats/TECH/09_Glaser_Community_2.0.pdf)>. Acesso em: 18 out.2010, 14h12.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, ed. 1, p. 59-68, jan-fev/2010. Disponível em:

<<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 10 nov.2010, 11h07.

KEYTON, Joann. Relational Communication in Groups. In: FREY, Lawrence R.; GOURAN, Dennis S.; POOL, Marshall S. **The Handbook of Group Communication Theory and Research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc., 1999, p. 192-222.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis**: an introduction to its methodology. 2. ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, ano/vol. 26, n. 51, 2007. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86005105.pdf>>. Acesso em: 16 nov.2010, 13h13.

\_\_\_\_\_. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p.107-123

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em:<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 29 jul. 2011, 18h49.

\_\_\_\_\_. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André, CUNHA, Paulo (Orgs.) **Olhares sobre a Cibercultura**. PortoAlegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LI, Charlene. **Liderança aberta**: como as mídias sociais transformam o modo como lideramos. São Paulo: Évora, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. **Anais (on-line)** do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – V ABRACORP 2011, mai. 2011. Disponível em: < [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_tiago\\_eva.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_tiago_eva.pdf)>. Acesso em: 07 jul.2011, 12h12.

MARCONDES, Pyr. Ser ou não ser digital, eis a questão. **Proxima**, Grupo M&M, São Paulo, p.40-45, jun. 2011.

MARQUES, Joan F.. Enhancing the quality of organizational communication: a presentation of reflection-based criteria. **Journal of Communication Management**, v. 14, n. 1, 2010, p. 47-58. Disponível em:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1839210&show=abstract>>. Acesso em: 02 set. 2010, 11h31.

MARTÍNEZ, Araceli Castelló. La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. **Miguel Hernández Communication Journal**, art. 6, ano 1, p. 99-131, 2010. Disponível em: <<http://mhcj.es/2010/04/30/castello/>>. Acesso em: 18 out.2010, 16h17.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** – Intercom, São Paulo, v.33, n.2, p. 161-180, jul./dez. 2010. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/viewFile/598/559>>. Acesso em: 21 jul. 2011, 17h22.

MOURA, Patrícia. Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais. In: PaperCliQ; Danila Dourado Social Media (Org.). **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. E-livro, 2010, p.8-12. Disponível em: < <http://www.papercliq.com.br/ebook-midiassociaisperspectivas-tendencias-e-reflexoes/>>. Acesso em: 26 jul. 2011, 10h12.

NIELSEN. Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online. Nielsenwire, 15 ju. 2010. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/>>. Acesso em: 26 mar. 2011, 13h24.

NASSAR, Paulo. Comunicação Organizacional, entre Apolo e Dionísio. **Revista Organicom**, São Paulo, Universidade de São Paulo, n. 10/11, ano 6, p. 154-160, 2009 (Edição Especial). Disponível em:<[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/154.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/154.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2010, 11h58.

NIKE. **Company Overview**. Disponível em: <[http://www.nikebiz.com/company\\_overview/](http://www.nikebiz.com/company_overview/)>. Acesso em: 24 set. 2011, 21h45.

O’SULLIVAN, Patrick B.; HUNT, Stephen K.; LIPPERT, Lance R.. Mediated Immediacy: A Language of Affiliation in a Technological Age. **Journal of Language and Social Psychology**, Sage Publications, v. 23, n. 4, Dez. 2004. Disponível em:

<[http://ilstu.academia.edu/PatrickBOSullivan/Papers/457588/Mediated\\_Immediacy\\_A\\_Language\\_of\\_Affiliation\\_in\\_a\\_Technological\\_Age](http://ilstu.academia.edu/PatrickBOSullivan/Papers/457588/Mediated_Immediacy_A_Language_of_Affiliation_in_a_Technological_Age)>. Acesso em: 09 set. 2011, 19h41.

OH, Jeeyun; BELLUR, Saraswathi; SUNDAR, S. Shyam. A conceptual model for user engagement with media. Paper apresentado no 60th Annual Conference of the International Communication Association, **ICA 2010**, Singapore, v. 2, p. 152-121, 2010. Disponível em: <<http://www.mendeley.com/research/a-conceptual-model-for-user-engagement-with-media/>>. Acesso em: 09 jun. 2011, 9h22.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30 set.2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 21 out. 2010, 10h50.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas, SP: Alínea, 2006.

PORTAL HSM. Infográfico: As redes sociais preferidas no mundo corporativo. Editorias, Digital, 29 out. 2010. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/infografico-redes-sociais-preferidas-no-mundo-corporativo>>. Acesso em: 06 dez. 2010, 7h55.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós**, v. 9, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 02 ago. 2011, 17h16.

\_\_\_\_\_. Interatividade. In SPYER, Juliano (Org). **Para Entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. E-livro: Nãozero, 2009, p.21-22. Disponível em: <<http://www.next.icict.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2011, 11h20.

**PROXIMA**. 15 anos da web. 15 anos de Internet no Brasil, Especial 2010, Grupo M&M, São Paulo, p.14-18, nov. 2010.

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

\_\_\_\_\_. Rede Social. In SPYER, Juliano (Org). **Para Entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. E-livro: Nãozero, 2009b, p.25-26. Disponível em: <<http://www.next.icict.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2010, 10h09.

\_\_\_\_\_. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 38, abr. 2009c, p.118-128. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em: 02 ago. 2011, 16h41.

RIBEIRO, Maria Fernanda. Brasil versus o mundo: comparativo da audiência da web brasileira com 40 países. comScore. **Proxima**, Grupo M&M, São Paulo, p.60-63, nov.2010 (15 anos de Internet no Brasil, Especial 2010).

RIFFE, Daniel; LACY, Stephen; FICO, Frederick. **Analyzing media messages**: using quantitative content analysis in research. 2 ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2008.

ROMANÍ, Cristóbal Cobo. Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada. In: ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta Web 2.0**: Inteligencia colectiva o medios fast food. E-livro: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, México, 2007, p.61-88. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net/>>. Acesso em: 21 jul. 2011, 16h13.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. **Observatorio Journal**, São Paulo, Universidade de São Paulo, n 4, p. 307-320, 2008. Disponível em: <<http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/viewFile/116/142>>. Acesso em: 01 nov.2010, 17h05.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009a. p.169-184.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional**: Históricos, Fundamentos e Processos. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009b, p. 317-335.

\_\_\_\_\_. A Comunicação Digital nas Organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**, Universidade de São Paulo, n. 10/11, ano 6, p. 161-167, 2009c (Edição Especial). Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/161.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/161.pdf)>. Acesso em: 17 ago.2010, 19h56.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **The social media Bible**: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

SALLOWICZ, Mariana. Classe C já compra mais eletros que AB. **Folha de São Paulo**. Mercado. Publicado em: 05 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1512201003.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2010, 11h24.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 35, p. 95-101, abr/2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/5371>>. Acesso em: 23 nov.2010, 16h50.

SANTOS, Elsa. Web Design: uma reflexão conceptual. **Revista de Ciências da Computação**, n. 4, p.32-46, 2009. Disponível em: <[http://repositorioaberto.univ-ab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC\\_4\\_3.pdf](http://repositorioaberto.univ-ab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC_4_3.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2011, 13h22.

SILVA, Roberto Araújo Silva; BUENO, Wilson da Costa. A segmentação de públicos na comunicação empresarial. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 10, n°. 18, 2009, p. 35-43.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: PaperCliQ; Danila Dourado Social Media (Org.). **Mídias Sociais**:

Perspectivas, Tendências e Reflexões. E-livro, 2010, p.41-46. Disponível em: <<http://www.papercliq.com.br/ebook-midiassociaisperspectivas-tendencias-e-reflexoes/>>. Acesso em: 26 jul. 2011, 17h56.

SOCIALBAKERS. How often should you post on your Facebook pages? Articles. Facebook Marketing. 19 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages/>>. Acesso em: 24 set. 2011, 20h48.

SOLIS, Brian. **Engage**: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

SPYER, Juliano. Web 2.0. In SPYER, Juliano (Org). **Para Entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. E-livro: Nãozero, 2009, p.28-29. Disponível em: <<http://www.next.icict.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2011, 11h20.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Novas propostas para a comunicação organizacional. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 16, p.8-13, 2008.

TEIXEIRA JR, Sérgio. Uma história de cinema. **Exame**, Abril, São Paulo, ed. 981, n. 22, ano 44, p.34-43, 01 dez. 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo, SP, 2010a, 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em: 01 jul.2011, 9h13.

\_\_\_\_\_. Grandes corporações nas redes sociais on-line: um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. **Anais (on-line)** do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 4, 2010b, Porto Alegre, RS.. São Paulo: Abrapcorp, 2010b. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3\\_Terra.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf)>. Acesso em: 07 jan.2011, 08h45.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

TOMAZZONI, Marco. Internet carrega a televisão. **iG São Paulo**. Publicado em: 31 ago. 2010. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/internet+carrega+a+televisao/n1237765997495.html>>. Acesso em: 06 dez. 2010, 13h45.

TOP OF MIND INTERNET 2010. **Datafolha**, 2010. Disponível em: <[www.topofmindInternet.com.br](http://www.topofmindInternet.com.br)>. Acesso em: 11 jan.2010, 12h10.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VIANA, Francisco. **Comunicação Empresarial de A a Z**. São Paulo: Editora Cla, 2004.

VIVEROS, Sal; BAIN, Ian. McAfee Inc. Global Report Reveals Security Concerns Hinder Adoption of Web 2.0 and Social Networking in Business. **Purdue University, News**, 27 set. 2010. Disponível em:

<<http://www.purdue.edu/research/gpri/docs/news/McAfee.pdf>>. Acesso em: 25 mar.2011, 11h23.

WATERS, Richard D.. Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. **Public Relations Review**, v. 35, ed. 2, p. 102-106, jun. 2009. Disponível em:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811109000046>>. Acesso em: 18 out.2010, 13h54.

WRIGHT, James Terence Coulter; DA SILVA, Antonio Thiago Benedete; SPERS, Renata Giovinazzo. Internet Banda Larga: um Estudo Prospectivo Exploratório sobre a sua Penetração, Tecnologias de Conexão e Impactos no Brasil em 2020. **XIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP**. set. 2010. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/900.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2010, 15h01.

ZYWICA, Jolene; DANOWSKI, James. The Faces of Facebookers. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 14, p.1-34, 2008. Disponível em:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x/pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2010, 11h49.

## ANEXO A – FAN PAGE DA NIKE

**Mural**

- Informações
- TAÇA BAIRRO**
- Eventos
- Vídeos
- Fotos
- Notas
- Discussões
- Mais

**389.744**  
pessoas curtiram isso.

Opções "Curtir" Ver todos

**Cristiano Ronaldo**

**Nike Football**

**Nike Futebol** Curtir

Empresa

**Mural**

**Nike Futebol** adicionou 21 novas fotos ao álbum Vitória e vaga

**Vitória e vaga**  
Garra, vigor e precisão pelas laterais.  
Ímpeto, habilidade e oportunismo no ataque.  
O Brasil está nas quartas de final da Copa América.

há 10 horas · Compartilhar

2.024 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 404 comentários

**Nike Futebol**

Tradição de vitória e conquista. Luta e superação.

A Seleção Brasileira joga sua classificação na Copa América. Mostre o poder da sua torcida e empurre o time na jornada pela supremacia continental:  
<http://go.nike.com/BairroBrasil>

**Fotos do mural**

há 15 horas · Compartilhar

285 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 46 comentários

## ANEXO B – FAN PAGE DA GOL LINHAS ÁREAS INTELIGENTES



Há 10 anos, a GOL não para de inovar. E hoje é referência mundial na manutenção de aeronaves.



**Mural**

- Informações
-  Promoção de Passagens
-  Atendimento GOL
-  Check-in na GOL
-  SertanejoPOPFestival
-  1000 Milhas Reduzidas
-  YouTube
- Mais:

**217.479**  
pessoas curtiram isto.

- Criar página
- Adicionar à minha página
- Inscriver via RSS
- Denunciar página
- Compartilhar

## Gol Linhas Aéreas Inteligentes Curtir

Viagem/Lazer

**Mural**

 **Gol Linhas Aéreas Inteligentes**  
Já viram a seção Criança a Bordo em nosso blog? Carol Garcia, blogueira do Vajando na Maternidade, dá dicas de como manter a viagem interessante para toda a família naquela fase em que as crianças estão super exigentes! As recomendações valem para os pais também. :) <http://bit.ly/CriancaGOL>

 **Reinventando destinos... « Blog da GOL**  
[blog.voegol.com.br](http://blog.voegol.com.br)  
Isaac já está quase com 3 anos e agora começa a prestar uma atenção diferente em tudo o que vemos e conhecemos. Não entendeu? Explico.

há 2 horas · [Compartilhar](#)  
55 pessoas curtiram isto.  
[Exibir todos os 5 comentários](#)

 **J.B.** **Jb Tur Turismo** super promo: passagem com destino e origem SUL, SUDESTE E BRASÍLIA POR APENAS 150,0 MAIORES INFORMAÇÕES CONSULTE-NOS  
há ± 1 hora

 **Katty E Fabiano** Preciso que entrem em contato comigo por email urgente...[kattypau@i@hotmail.com](mailto:kattypau@i@hotmail.com).  
há ± 1 hora · [1 pessoa](#)

 **Gol Linhas Aéreas Inteligentes**  
O 6º Salão do Turismo começa hoje em São Paulo e temos surpresas pra quem visitar o nosso estande! Além de conhecer mais a GOL, você pode ganhar brindes e comprar passagens com 20% de desconto para vários destinos nacionais. <http://t.co/qreLYa>

**Quem visita a GOL no 6º Salão do Turismo, ganha desconto! « Blog da GOL**  
[blog.voegol.com.br](http://blog.voegol.com.br)  
Está com vontade de viajar? Então visite o Salão do Turismo! A sexta edição do evento acontece de hoje (13) a domingo (17), em São Paulo, e nós estaremos presentes por lá com um estande cheio de vantagens para os visitantes!

há 17 horas · [Compartilhar](#)  
117 pessoas curtiram isto.

## ANEXO C – FAN PAGE DA SKOL



**Mural**

Informações

Fotos

Discussões

Pol

Links

Twitter

Flickr

Mais

**Sobre**

Fan page oficial da cerveja mais  
redonda do Brasil!  
WWW.SKOL.COM.BR

**144.262**  
pessoas curtiram isso

Opções "Curtir"

**Skol** Curtir

Comida/Bebidas

**Skol** Principais publicações



**Skol**

Já tá com tudo no esquema pra feijuca desse fim de semana? Se lga que alguns detalhes podem fazer toda a diferença: <http://skol.sk/2HQ7A>

**A feijoada perfeita - Skol News - Skol**  
[www.skol.com.br](http://www.skol.com.br)

Tá preparando uma feijuca? Fica esperto pra deixar tudo no esquema:

sábado às 11:35 · Compartilhar

63 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 7 comentários



**Rhuan Maranhão** nessa sua feijoada é meio suspeita tem Wagner!

HAHAHAHAH

sábado às 13:28



**Cristina Lúcio** Amanhã tem!!! E eu tô de boa!!!!

sábado às 18:35 · 1 pessoa



**Skol**

Pedida de hoje para o Papo de Boteco:

- Em pleno Dia do Homem, mulher é presa por roubar o dito cujo do marido e jogar no triturador (af.)
- Erasmo Carlos grava clipe inspirado no Karna Sultra
- Deputado paulista quer criar o Dia do Cachorro

Enquanto o Dia do Homem acabou pra um, outro (o Tremendão) mostra que tá com tudo em cima. Dena-se, né? Já, já é hora de largar a caneta e correr para o bar!

sexta às 18:28

237 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 35 comentários

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA VIA E-MAIL COM CLAUDIO GUIMARÃES CARDOSO

### **Mensagem enviada em 05 de julho de 2011, as 09h18**

#### **Pergunta:**

(No critério de categorização proposto nesta pesquisa) caso a mensagem não se adeque a categorização (1) Comunicação Institucional ou (2) Comunicação Mercadológica, como poderia classificá-la? Algumas mensagens encontradas na pesquisa preliminar que realizei não apresentaram características tradicionais da Comunicação Organizacional. As organizações postaram assuntos de interesse dos usuários, como numa troca de mensagens informal entre pessoas.

### **Mensagem enviada em 06 de julho de 2011, as 13h25**

#### **Resposta:**

A divisão entre comunicação mercadológica, institucional e administrativa proposta pela Prof. Margarida Kunsch é muito boa, embora esqueça de mencionar que essas dimensões têm caráter tanto interno quanto externo à organização. Desta forma temos seis dimensões, ao invés de três. Acho que você também considerar que várias atividades podem ser dirigidas tanto à comunicação mercadológica quanto institucional: eventos, marketing cultural, marketing social, etc. As atividades servem a vários fins, sendo muito raro, e até mesmo improvável, que sirvam a apenas um, em separado.

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA VIA E-MAIL COM JOÃO JOSÉ AZEVEDO CURVELLO

### **Mensagem enviada em 04 de julho de 2011, as 19h10**

#### **Pergunta:**

(No critério de categorização proposto nesta pesquisa) caso a mensagem não se adequa a categorização (1) Comunicação Institucional ou (2) Comunicação Mercadológica, como poderia classificá-la? Algumas mensagens encontradas na pesquisa preliminar que realizei não apresentaram características tradicionais da Comunicação Organizacional. As organizações postaram assuntos de interesse dos usuários, como numa troca de mensagens informal entre pessoas.

### **Mensagem enviada em 08 de julho de 2011, as 14h19**

#### **Resposta:**

Após ler seu projeto de qualificação e observar os resultados preliminares da “semana artificial”, entendi que você não teve muitas dificuldades para classificar as mensagens na matriz de conteúdos. Isso porque, ao ser fiel ao conceito da professora Margarida Kunsch, você conseguiu qualificar bem cada item classificatório. É claro que podem aparecer mensagens nas quais eles promovam um produto, uma marca, (o que seria mais próximo do mercadológico, ou como promoção de vendas, ou como merchandising), mas façam isso com apelos aos valores, aos ideais, à própria história da organização (o que se enquadraria no perfil institucional).

Nesses casos, uma alternativa seria criar um segundo nível de qualificação que seria o da intencionalidade da mensagem. Ou seja, o que ficou mais explícito no esforço comunicativo (se for a venda, o institucional ficará em segundo plano e vice-versa).

Uma outra alternativa, ainda, seria incluir a mensagem nas duas categorias, informando a porcentagem total e também aquela com os forem classificados em apenas uma categoria. Embora essa alternativa se apresente como a mais complexa, do ponto de vista estatístico, tem sua validade porque permite perceber que as fronteiras entre o perfil das mensagens são mesmo muito tênues. O que ajudaria a problematizar o próprio conceito e as subdivisões da Comunicação Integrada.

A última alternativa, que eu evitaria pelo risco de perdermos informações relevantes sobre o perfil das mensagens, seria a de desprezar aquelas mensagens que pudessem ser enquadradas em mais de uma categoria.

Outro aspecto que seria interessante seria cruzar as matrizes e as categorias da comunicação integrada com a do posicionamento estratégico digital (da Beth Saad Correa), não só para dizer se o posicionamento é próprio de cenário 1.0 ou 2.0, mas para validar os tipos de mensagens (institucionais, mercadológicas, relacionais. etc...) em cada um dos Instrumentos e Ferramentas de Comunicação e das Formas de Participação do Usuário.

Sei que não é sua intenção, mas seu trabalho tem potencial para problematizar o conceito de comunicação integrada, que foi muito útil nas décadas de 80 e 90, quando as organizações apareciam como centros irradiadores de informação, mas que hoje, no cenário a web 2.0 (colaborativa, interativa), no qual as organizações são apenas mais um dos atores-rede, já não faz tanto sentido. Por exemplo, quando você diz que descartou mensagens que pareciam tratar de assuntos pontuais, poderia estar perdendo um conjunto de informações muito ricas que estariam mascaradas pela coloquialidade típica dos novos meios. Sabe porque digo isso, porque você mesmo constatou que a empresa interage pouco com as pessoas que demandam informação pelo Facebook (1 resposta para cada 55 comentários!). Ou seja, embora estejam no meio, há fortes indícios de que o fazem apenas como modelo de broadcast, pouco interagindo com os públicos.

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA VIA E-MAIL COM MARCÉLIA LUPETTI

### **Mensagem enviada em 04 de julho de 2011, as 19h00**

#### **Pergunta:**

(No critério de categorização proposto nesta pesquisa) caso a mensagem não se adeque a categorização (1) Comunicação Institucional ou (2) Comunicação Mercadológica, como poderia classificá-la? Algumas mensagens encontradas na pesquisa preliminar que realizei não apresentaram características de Comunicação Organizacional. Os assuntos eram de interesse dos usuários, aleatórios, como numa conversa informal.

### **Mensagem enviada em 27 de julho de 2011, as 09h51**

#### **Resposta:**

Estou lendo o material que você me mandou e tenho ainda algumas dúvidas sobre seus objetivos.

Será que eu posso resumir seu objetivo em: Analisar quais caminhos as mensagens digitais seguem, na relação empresa x consumidor final e quais são as suas influências para um plano estratégico".

Se for isso, sugiro que você adote o critério por stakeholders. A empresa tem relacionamento com diversos públicos e o consumidor pode abordar qualquer um deles, em uma mídia social, indo desde uma promoção até um fornecedor de matéria-prima, ou mesmo governo. Dependendo do assunto ou da mensagem, você poderia dividir em subáreas e aí sim incluir a comunicação e os conteúdos associados.

Em minha tese de doutorado, descobrimos que um fraco desempenho nos resultados de Assessoria de imprensa tinha sua origem no RH – Recursos Humanos. Quando descobrimos, achamos muito estranho, mas a Comunicação permeia toda a organização e o Posicionamento Estratégico Digital da Organização deverá conhecer todos os envolvidos, no caso, todos os stakeholders.

**Mensagem enviada em 27 de Julho de 2011, as 11h45****Pergunta:**

Talvez assim eu seja mais claro em relação os objetivos da pesquisa: meu questionamento é será que em seus perfis corporativos no Facebook, as empresas avaliadas estão aplicando estratégias da tradicional (ou off-line) Comunicação Organizacional?

Gostaria de compreender o que tem sido feito em termos de comunicação empresa x públicos de interesse neste site de relacionamentos, observando as mensagens publicadas. Logicamente pretendo estender este assunto, entretanto numa outra pesquisa ou num doutorado, pois a dissertação é de delineamento exploratório.

Encontrei uma pesquisa realizada pela consultoria Deloitte ("Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado"), que diz: "Marketing representa 83% das iniciativas em mídias sociais". E ainda: "reputação da marca e marketing boca-a-boca são as metas mais comuns entre as empresas". O material está disponível em [http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf).

No andamento da pesquisa de campo no Facebook, verifiquei que as empresas estão sim focando suas ações nas comunicações mercadológica e institucional.

O que fui questionado na qualificação é: será que no ambiente digital as ações das empresas são tão coordenadas, integradas e formais como as ações do ambiente não digital?

O critério de categorização dará o suporte necessário para uma discussão final que caminhe para o que tenho como hipótese. Creio que hoje as empresas estão adaptando suas estratégias off-line para as mídias sociais. Se é o mais acertado para uma plataforma social ou se dará resultados positivos, não pretendo comprovar neste trabalho.

**Mensagem enviada em 27 de julho de 2011, as 15h33****Resposta:**

Entendi melhor seu objetivo [...] seu critério está certo, mas e se você se deparar com alguma estratégia totalmente inovadora que não se encaixa no seu critério de categorização?

Acho que você deve ousar mais neste critério. É complicado palpitar quando se está de fora, mas vamos lá, vou ousar.

E se você encontrar uma mensagem abordando assuntos interdepartamentais?

E se você encontrar alguém palpitando sobre o significado da marca?

Resumindo acho seu critério certo, mas tímido. Você me entende?

Um item importante é Posicionamento de Marca (love's marca, top of mind, etc...) não há em seu critério pontos específicos. Eles são genéricos.

A abordagem da Margarida e minha, em nossos livros, já estão velhas. O problema é que a evolução é muito rápida e precisamos pensar em web como um elemento da comunicação e com um foco que se chama Marca! o resto é periférico. E eu ainda perguntaria: Eles estão preocupados com a marca? como? com que estratégias?

### **Mensagem enviada em 28 de Julho de 2011, as 11h02**

#### **Pergunta:**

Realmente estou procurando embasamento teórico para inserir mais um critério na classificação das mensagens, mais próximo da comunicação que acontece neste ambiente digital.

Encontrei no texto da Prof<sup>a</sup> Elizabeth Saad Correa ("Comunicação digital e seus usos institucionais". In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p.169-184.) que as mensagens para o ambiente digital são formatadas de forma personalizada, tendo um conteúdo "institucional" ou "coletivo".

No meu entendimento: "institucional" poderia conter informações que se enquadram na comunicação mercadológica ou institucional; e "coletivo" informações que fossem de interesse dos seguidores da página, elaboradas de acordo com o perfil do público, ou como os especialistas do mercado digital chamam "conteúdo relevante".

Minha dúvida é como intitular na categorização esta terceira modalidade de comunicação organizacional. Certos autores que tomei como referência (Brian Solis, no livro "Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new Web", por exemplo) dizem que a comunicação tende para a comunicação pessoal, sem abordagens promocionais ou mercadológicas. Seriam diálogos com foco em respostas e direcionamentos.

O que a Sra. acha de categorizar em: (1) conteúdo mercadológico (e subtemas); (2) conteúdo institucional (e subtemas); ou (3) conteúdo coletivo (tendo com referência a Prof<sup>a</sup> Elizabeth)?

Em relação à sua questão sobre "assuntos interdepartamentais". O foco de análise são as mensagens exclusivamente postadas pelas organizações (não será incluído o conteúdo gerado pelo usuário). Portanto, creio que neste ambiente público não seriam

abordados temas referentes à comunicação interna/administrativa, por isto sua ausência na categorização.

Sobre a marca (atributos, benefícios, personalidade, cultura e valores), não poderia ser enquadrada em "Identidade Corporativa"?

**Mensagem enviada em 31 de julho de 2011, as 19h26**

**Resposta:**

Concordo que a comunicação tende a ser pessoal, sem abordagens promocionais ou mercadológicas, mas dirigidas e aí volto aos Stakeholders. Hoje as empresas não definem mais seus públicos, segmentando como nos ensinou Kotler. Hoje, no geral, as empresas definem com quem querem falar e são eles os conectados, os dependentes de opiniões, os que buscam informações, a mídia e os socialmente ativos.

Não sei como pensa seu orientador, mas sua terceira coluna poderia ser totalmente empírica, aliás é o tema da próxima Intercom.

Acho que a Marca deve anteceder suas categorias. Como já te disse, o negócio para as empresas hoje é somente marca, brand equity, valoração, aumento das ações, balanço social, etc...

Em todo caso, segue abaixo uma classificação que fiz em minha tese de doutorado. Quem sabe poderá te ajudar. Essa classificação é quase um retrato do mercado de varias empresas.

Não existe uma que possua todas essas categorias. Nela aparece um item que estou trabalhando no momento que é o posicionamento. É o velho assunto de AAKER.