

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Paulo Justus

**O papel dos processos midiáticos na apropriação do trabalho imaterial nas
redes sociais**

São Paulo

2013

PAULO JUSTUS

**O papel dos processos midiáticos na apropriação do trabalho imaterial nas
redes sociais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa A, “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino.

São Paulo

2013

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: PAULO FRANCISCO BISCHOF JUSTUS

**“O PAPEL DOS PROCESSOS MUDIÁTICOS NA APROPRIAÇÃO DO
TRABALHO IMATERIAL NAS REDES SOCIAIS”**



Prof. Dr. Vander Casqui
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



Prof. Dr. Edilson Cazeloto
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 27 de setembro de 2013.

Justus, Paulo

O papel dos processos midiáticos na apropriação do trabalho imaterial nas redes sociais / Paulo Justus — São Paulo, 2013

121 f., 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

Dissertação (mestrado) — Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Processos midiáticos. 3. Redes sociais. 4. Trabalho imaterial.
I. Luis Mauro Sá Martino. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

RESUMO

O presente trabalho estuda os processos midiáticos por meio dos quais as empresas se apropriam do trabalho imaterial nas redes sociais da internet. Para isso, serve-se da base conceitual dos autores que analisam o desenvolvimento mais recente do capitalismo e sua expansão sobre a cultura, o mundo da vida e a intelectualidade de massa. A partir desses textos é possível compreender as mudanças que permitiram a ascensão de uma economia de bens imateriais, destacada da base finita e monetária de bens e mercadorias físicas, transformação que possibilitou a formação de um mercado de trocas simbólicas. Nesse novo cenário, o trabalho também se torna imaterial quando se destina à produção de bens imateriais. Sobre essa perspectiva, são estudados os processos midiáticos, no escopo das estratégias de comunicação das empresas, como uma forma de se apropriar do trabalho imaterial dos próprios consumidores nas redes sociais. O objetivo principal é entender quais conceitos tais estratégias mobilizam além de compreender também se as próprias redes sociais facilitam e impulsionam a apropriação de trabalho imaterial por parte das empresas. Para tanto, o estudo contrapõe a crítica da bibliografia escolhida a exemplos das empresas do Grupo Buscapé e da startup Printi, ambas empresas ligadas à internet, e da operadora de telefonia móvel TIM, todos colhidos por meio de entrevistas com os profissionais responsáveis pelas estratégias de comunicação nas redes sociais. Nos exemplos estudados, percebe-se que as estratégias de comunicação consistem na instrumentalização do diálogo com o fim da apropriação do trabalho imaterial. Tais estratégias mobilizam elementos que vão da lógica do jogo e da configuração de um grupo privilegiado de acesso a um determinado serviço até a produção de conteúdo com o objetivo de obter visibilidade nas redes sociais.

Palavras-chave: 1. Comunicação. 2. Processos midiáticos. 3. Redes sociais. 4. Trabalho imaterial.

ABSTRACT

The present work studies the mediatic processes through which business appropriate immaterial labor in social media sites. To this end, it uses up the conceptual base from authors that analyze the most recent development of capitalism and its expansion over the culture, the lifeworld and the general intellect. From these texts it is possible to understand the changes that allowed the rise of an economy of immaterial goods, detached from the finite and monetary base of physical goods, changes that made possible the formation of a market of symbolic exchanges. In this new scenario, the labor also becomes immaterial when intended to the production of immaterial goods. Within this perspective, the mediatic processes are studied, in the scope of the companies' communication strategies, as a way to appropriate the immaterial labor of their own consumers on social media sites. The primary goal is to understand what concepts these strategies mobilize, but also understand how the very fabric of social networks sites facilitates and boosts that appropriation from the companies. To this end, the study contrasts the critique of the bibliography with examples culled from interviews of professionals responsible for the communication strategies in the social media of the Grupo Buscapé companies and Printi startup, both internet companies, and mobile phone operator TIM. In the examples studied, one realizes that communication strategies consist in the instrumentalization of the dialogue with the end of appropriating immaterial labor. These strategies mobilize elements ranging from the game logic and the configuration of a privileged group of access to a particular service to content production with the goal to obtain visibility on social networks.

Keywords: 1. Communication. 2. Mediatic processes. 3. Social media. 4. Immaterial labor.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT.....	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO	8
1. TRABALHO IMATERIAL, REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO	15
1.1 Uma economia imaterial	15
1.2 Trabalho imaterial	20
1.3 A ênfase na comunicação.....	23
1.4 Comunicação nas redes sociais	29
2. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA APROPRIAÇÃO DO TRABALHO IMATERIAL.....	34
2.1 A estruturação do campo da comunicação organizacional.....	34
2.2 Discurso instrumental.....	37
2.3 Visibilidade	41
2.4 O controle.....	45
3. APROPRIAÇÃO DO TRABALHO IMATERIAL	50
3.1 Acesso	50
3.2 A lógica do jogo	54
3.3 Produção de si	57
3.4 Grupos.....	60
3.5 Produção de conteúdo	63
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	74
ANEXO 1 — ENTREVISTA COM FLORIAN HAGENBUCH.....	74
ANEXO 2 — ENTREVISTA COM EDUARDA MENNA BARRETO	77
ANEXO 3 — ENTREVISTA COM FABIANO COURA	80
ANEXO 4 — PRIMEIRA ENTREVISTA COM GRUPO BUSCAPÉ.....	100
ANEXO 5 — SEGUNDA ENTREVISTA COM GRUPO BUSCAPÉ.....	114

INTRODUÇÃO

Em 24 de janeiro de 2014, o Orkut completa 10 anos, poucos dias antes do aniversário da primeira década do Facebook, em 4 de fevereiro. Esses sites ganharam destaque por exibir a rede de amigos de seus usuários, permitindo não apenas conectar pessoas, mas também exibir a outras pessoas essas conexões. Com isso, transformaram a maneira de se usar a internet. Nesta primeira década, os sites de relacionamentos deixaram de ser apenas um nicho em que as pessoas se dirigiam para fazer amizades e acompanhar a vida dos amigos e acabaram se transformando na principal atividade das pessoas na internet. Em que pese a perda de influência de sites como Orkut, que no Brasil foi ultrapassado pelo Facebook, já tardiamente se comparado a outros países, em 2012¹, os sites de redes sociais têm ganhado audiência. De acordo com a Nielsen (2012:4), as mídias sociais concentram a maior parte do tempo dos usuários da internet, respondendo por 20% do tempo gasto em frente ao computador e 30% do tempo nos dispositivos móveis².

Os milhões de usuários — o Facebook informa ter mais de 1 bilhão de usuários³ — conferiram a esses sites uma grande importância econômica. Para se ter uma ideia da relevância desse negócio, em sua oferta inicial de ações, o Facebook foi avaliado em US\$ 104,2 bilhões. O tamanho desse mercado levou também empresas tradicionais, do mundo off-line, digamos, para as redes sociais. Muitas criaram perfis conquistar novos clientes, para agregar mais valor à marca ou para conter potenciais danos às suas imagens nestes ambientes.

Neste trabalho procurei investigar as possibilidades de apropriação do trabalho imaterial por meio de estratégias de comunicação das empresas nas redes sociais. Optei por entrevistar os responsáveis pela comunicação nas redes sociais de empresas brasileiras de internet, que trabalham com comércio eletrônico e de uma agência de publicidade especializada em internet, como forma de entender como esse ambiente é tratado pela comunicação corporativa. As entrevistas foram semiestruturadas, de modo a deixar livre o entrevistado e perceber as semelhanças e diferenças no tratamento dado às redes sociais nas diferentes companhias. Os questionários levantaram quais eram as estratégias de

¹

Disponível

em:

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market, acesso em 2 de junho de 2013.

² Pesquisa feita nos Estados Unidos em Julho de 2012. Os resultados mostraram um aumento de 37% no tempo gasto nas redes sociais, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

³ Disponível em: <http://investor.fb.com/>

comunicação, qual era o resultado esperado pelas ações e qual era a rotina de produção. Tais exemplos foram estudados a partir da teoria crítica do capitalismo tardio, com o objetivo de compreender como as estratégias de comunicação das próprias empresas se apropriam do trabalho imaterial.

A abordagem do assunto, é feita dentro da concepção de que as trocas simbólicas da internet se dão na lógica de uma economia imaterial, trabalhada por autores como Gorz, Lazzarato, Negri, e Rifkin. No presente trabalho, entendo que o valor de marca é um bem imaterial e como todo bem, é produzido a partir do trabalho que neste caso também é imaterial. Nas redes sociais, entendo que é possível fazer com que o próprio consumidor contribua positivamente com o valor da marca, num processo que chamo de “apropriação de trabalho imaterial”.

Immaterial labor produces first and foremost a “social relationship” (a relationship of innovation, production, and consumption). Only if it succeeds in this production does its activity have an economic value. This activity makes immediately apparent something that material production had “hidden”, namely, that labor produces not only commodities, but first and foremost it produces the capital relation. (LAZZARATO, 2013)⁴.

Esse processo de apropriação de trabalho imaterial, por sua vez, só é possível por meio das estratégias de comunicação das companhias, entendidas dentro do mesmo escopo trabalhado por Prado e Cazeloto (2006).

Veja-se que usamos aqui a expressão “estratégias de comunicação” para além de seu sentido estrito de estratégias do mix de marketing, para falar das ações das empresas na direção de construir identidades de marca, para si e para seus produtos, completamente culturalizadas pelo bombeamento das figuras e formas do mundo da vida. (PRADO; CAZELOTO, 2006: 15)

Dessa forma, essa dissertação está dividida em três capítulos, o primeiro mais teórico, em que contextualizo o atual estágio de desenvolvimento do capitalismo que consiste na ascensão de uma economia imaterial em que a comunicação tem um papel preponderante. Nesta seção são também lançadas as bases conceituais para a abordagem das redes sociais. No segundo capítulo, trabalho melhor os fatores que motivam as estratégias de comunicação nas

⁴ Trabalho imaterial produz em primeiro lugar, uma "relação social" (uma relação de inovação, produção e consumo). Só se é bem sucedido nesta produção que sua atividade tem um valor econômico. Esta atividade faz imediatamente aparente algo que a produção material tinha "escondido", ou seja, que o trabalho produz não apenas mercadorias, mas sobretudo produz a relação de capital. (LAZZARATO, 2013).

redes sociais. No terceiro, por fim, procuro estudar quais são as estruturas acionadas por essas estratégias de comunicação para a apropriação do trabalho imaterial.

Os profissionais entrevistados, cujos depoimentos estão presentes ao longo do trabalho coordenam a comunicação nas redes sociais de um conjunto de sete empresas de comércio eletrônico do Grupo Buscapé, de grande porte, da startup Printi, empresa tecnológica de pequeno porte que oferece o serviço de gráfica virtual e da agência de publicidade R/GA, responsável pelo projeto TIM Beta.

Entrevistei Pedro Guasti, vice-presidente do Grupo Buscapé, multinacional presente no Brasil e outros 15 países da América Latina, que inclui o comparador de preços Buscapé, e outras 24 marcas de negócios da internet dentre os quais os sites Bondfaro (comparador de preços), Meu Carrinho (que organiza listas de compras em supermercados), Lomadee (site que organiza a venda de espaço publicitário em sites, blogs e perfis de redes sociais de terceiros), Saveme (agregador de ofertas na internet) e Buscapé Company (site corporativo do Grupo Buscapé). Guasti é responsável direto pela comunicação do Grupo Buscapé, e é a ele que se reportam os responsáveis pela comunicação de cada negócio do grupo. No grupo Buscapé entrevistei ainda Gabriel Ferreira, analista de mídias sociais do Buscapé, Bondfaro, Bcash e Buscapé Company; Karina Dias Bernardo, coordenadora de Marketing do Saveme; Leila Teixeira, analista de marketing responsável pelo site Meu Carrinho; e Marcio Borges Malta, coordenador de marketing da Lomadee. Eles coordenam as publicações nas redes sociais e as equipes em São Paulo que produzem esses conteúdos. O Grupo Buscapé tem ainda uma equipe exclusivamente dedicada ao atendimento ao consumidor, que eventualmente é também acionada pelos coordenadores de comunicação nas redes sociais, para casos em que há a necessidade de se atender o cliente. A elaboração desses materiais é feita, no caso da Lomadee, por uma jornalista contratada pelo próprio site e nos demais casos por agências de conteúdo terceirizadas. O monitoramento das redes sociais, no momento das entrevistas também era feito diretamente pelos profissionais entrevistados. As empresas do grupo Buscapé trabalham com duas redes sociais: Facebook e Twitter.

Na Printi, de menor porte, entrevistei o próprio presidente da companhia, Florian Hagenbuch, e sua gerente de marketing, Eduarda Menna Barreto. Ela é responsável por monitorar e produzir os conteúdos, enquanto que Florian supervisiona e, por vezes, sugere conteúdos e promoções para os sites de redes sociais em que trabalham, notadamente Facebook e Twitter.

Para completar a amostra escolhida, entrevistei Fabiano Coura, chefe de estratégia da agência R/GA, que elaborou o projeto TIM Beta, um produto desenhado pela operadora de

telefonia celular desde o início de olho nas possibilidades de comunicação trazidas pelas redes sociais. Tal exemplo será extensamente explorado ao longo de todos os capítulos, por ser aquele que teve as estratégias mais sofisticadas de apropriação de trabalho imaterial nas redes sociais.

O critério de escolha para as entrevistas foi ter um retrato, ainda que limitado às companhias estudadas, de como a comunicação nas redes sociais é trabalhada em empresas de diferentes portes e também nas agências terceirizadas. A exceção da TIM, procurei empresas cujo negócio estivesse diretamente ligado à internet, para as quais a comunicação virtual é o modo principal de contato com seus clientes e demais *stakeholders*. O caso da TIM foi escolhido porque foi o melhor exemplo que encontrei de mobilização de trabalho imaterial na internet, ao longo da minha carreira como jornalista econômico no Globo, onde cobri a área de tecnologia. Todas as entrevistas foram gravadas pessoalmente com os profissionais, diretamente nas companhias em que trabalhavam, com uma média de 40 minutos de duração. As entrevistas foram realizadas durante o terceiro trimestre de 2012.

Além dos teóricos que examinam o processo de desenvolvimento do capitalismo, este estudo também traz textos de autores que estudam a comunicação organizacional e a literatura disponível sobre internet e redes sociais. Em dez anos de redes sociais já há alguma base teórica a respeito desse assunto — isso sem contar os milhares de manuais de marketing de ocasião que tentam relacionar esses dois temas. Por isso trago o também textos teóricos na comunicação organizacional a respeito das mídias sociais neste trabalho, muitas vezes para serem comparados com um olhar mais crítico dos autores que fornecem o principal tronco teórico deste estudo.

Tal contraponto se fez necessário uma vez que parte dos trabalhos que encontrei sobre a comunicação corporativa nas redes sociais trazia uma visão pouco crítica sobre o tema. Neles, os sites de redes sociais por vezes eram vistos como um ambiente renovado de comunicação corporativa (SAAD CORRÊA, 2008:315 apud TERRA, 2011:19), em que há conversações, trocas, interações entre usuários conectados à rede dentro de uma relação de maior equilíbrio entre as partes. Para Terra (2011), essa nova relação obriga a organização a se posicionar estrategicamente em relação a essa comunicação, usando os diversos canais disponíveis de forma integrada: da intranet à TV digital, podcasts, blogs e outras ferramentas no que chama de comunicação organizacional digital.

Cardoso (2009) também trabalha no contexto das mudanças na forma da comunicação corporativa, no contexto do surgimento de novas tecnologias de comunicação. O autor estuda as transformações por que passam as empresas em sua comunicação com os mais

diversos públicos, num momento em que a há um excesso de informação justamente por causa da presença do computador e avanços nas telecomunicações. Segundo ele, esse novo cenário também compreende uma nova estrutura de produção, de empresas estruturadas em forma de rede, com uma estrutura em geral mais horizontalizada do que verticalizada, com menos hierarquias. De acordo com o autor, num cenário de redes empresariais globais, de intensificação dos fluxos informacionais, de ambientes colaborativos de trabalho, as empresas investem em políticas de uso de mídias interativas, implantam sistemas de filtragem para informações indesejadas, além de programas que identificam origem e assunto de cada e-mail recebido, descartando-os ou reencaminhando-os diretamente a quem porventura se interesse.

Outros autores, como Raquel Recuero (2010:107) lembram que as redes sociais podem ser vistas como uma forma de auxiliar o capital social relacional, as conexões mantidas pelos indos indivíduos que usam esses sites. Recuero argumenta que o uso desses sites dá visibilidade aos atores que usam essas redes sociais e, por fim, auxilia na construção da reputação. “Um dos pontos-chave da construção de redes sociais da internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação.” (RECUERO, 2010:109)

Esses estudos são exemplos de textos que procuram dar conta das mudanças que os sites de redes sociais trouxeram para a comunicação organizacional. Tal tema é também tratado neste trabalho, mas de forma lateral. Procuro, aqui, debruçar-me mais sobre a instrumentalização dessa comunicação, de modo a servir aos interesses capitalistas das empresas.

O uso das redes sociais para a apropriação de trabalho imaterial levanta também algumas questões a respeito da relação negociada entre consumidor e empresas, por meio das próprias estratégias de comunicação. De imediato, percebe-se que há claras motivações de lucro ligadas ao lançamento de estratégias de comunicação nas redes sociais, seja na forma de criação de valor de marca, seja na possibilidade de se atrair novos clientes ou ainda de se apropriar do trabalho imaterial dos consumidores. Para entender como se dá este processo, procuro identificar os conceitos nos quais essas estratégias de comunicação se baseiam com o fim de apropriação do trabalho imaterial. Em segundo lugar, procuro demonstrar que esse processo de apropriação do trabalho imaterial se insere num movimento ainda mais geral de expansão do capitalismo sobre a intelectualidade de massa, como trabalham Lazzarato e Negri (2001).

Finalmente, um elemento constante neste trabalho será a tentativa de entender como esse processo se dá também dentro da lógica das redes sociais. Isso porque embora as redes

sociais possam ser vistas sob a ótica de uma nova esfera pública conectada — em que os consumidores teriam mais poder na relação com empresas, e os cidadãos com os governos (MITRA, 2001) — percebeu-se neste estudo que o uso das estratégias de comunicações por parte das empresas possui várias características ligadas ao desenvolvimento recente do capitalismo, como a mistura das relações pessoais e profissionais, que representam também a corrosão das fronteiras entre trabalho e lazer. São esses elementos que levantam a questão de que tais estratégias na verdade se apropriam do trabalho imaterial dos consumidores, sem remunerá-los por isso.

Em tempo, entendo que o próprio desenvolvimento tecnológico auxilia nesse processo de dissolução das fronteiras entre trabalho e lazer, na mesma linha de raciocínio que Manovich (2012) estabelece quando fala do papel do computador como interface de todo tipo de interação cultural.

In the 1990s, as the Internet progressively grew in popularity, the role of a digital computer shifted from being a particular technology (a calculator, a symbol processor, an image manipulator, etc.) to being a filter to all culture, a form through which all kinds of cultural and artistic production is being mediated. As a window of a Web browser comes to replace cinema and television screen, a wall in art gallery, a library and a book, all at once, the new situation manifest itself: all culture, past and present, is being filtered through a computer, with its particular human-computer interface. (MANOVICH, 2012:75-76)⁵

O computador, lembra Manovich (2012:77) é também um instrumento para o trabalho da maioria das pessoas atualmente, e também é usado para fins de entretenimento. Gorz (2005) é outro autor que recorda esse caráter universal do computador, que para ele abole a separação entre trabalhadores e o seu trabalho, uma vez que a tecnologia permitiu que o próprio meio de produção fosse facilmente disseminado. “O computador aparece como o instrumento universal, universalmente acessível, por meio do qual todos os saberes e todas as atividades podem, em princípio, ser partilhados.” (GORZ 2005: 21) Tal mistura entre trabalho e lazer, também é tratada por Bauman (2001).

⁵ Na década de 1990, enquanto a Internet crescia progressivamente em popularidade, o papel de um computador digital passou de uma tecnologia particular (uma calculadora, um processador de símbolo, um manipulador de imagens, etc) para um filtro de toda a cultura, uma forma através da qual todos os tipos de produção cultural e artística estão sendo mediadas. Como uma janela de um navegador da Web vem para substituir cinema e a tela de televisão, uma parede na galeria de arte, uma biblioteca e um livro, de uma só vez, a nova situação se manifesta: toda a cultura, passado e presente, está sendo filtrada através de um computador, com seu especial de interface humano-computador. (MANOVICH, 2012:75-76)

Raramente se espera que o trabalho “enobreça” os que o fazem, fazendo deles “seres humanos melhores”, e raramente alguém é admirado e elogiado por isso. A pessoa é medida e avaliada por sua capacidade de entreter e alegrar, satisfazendo não tanto a vocação ética do produtor e criador quanto as necessidades e desejos estéticos do consumidor que procura sensações e coleciona experiências. (BAUMAN, 2001:161)

Vale mencionar que nas redes sociais, onde esses elementos de trabalho e lazer estão presentes, misturados, as interações possíveis entre pessoas e instituições estão ainda sendo compreendidas tanto pelas teorias da comunicação quanto pelas próprias partes envolvidas na comunicação nesses ambientes. O crescente interesse acadêmico e profissional pela área foram os principais fatores que motivaram a escolha deste tema para a pesquisa, que procurou entender como as estratégias de comunicação das empresas podem ser bem sucedidas em se apropriar do trabalho imaterial de seus próprios consumidores.

1. TRABALHO IMATERIAL, REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

Aline Souza

Alguem tem convite de timbeta para mandar para mim, quero ter um mas estou a deriva aqui, se alguem puder fazer esta doação para Deus ver!!!
8 de setembro às 21:29 próximo a Recife⁶

A citação acima foi apenas um dos recados publicados na página do Facebook do plano TIM Beta da operadora de telefonia celular TIM. Em meio a centenas de reclamações sobre a qualidade do serviço e sobre a mecânica de funcionamento do plano, encontrar pessoas pedindo para serem clientes do plano, muitas vezes suplicando por isso, não é incomum. Os pedidos espontâneos dos usuários, no entanto, escondem todo um aparato comunicacional e de marketing, que deve ser observado ao longo deste estudo. Tal estratégia, diga-se de passagem, é tão bem escamoteada que consegue inverter a lógica da relação de consumo, levando o próprio consumidor a ter o trabalho de pedir e de conquistar o direito de ser um cliente da operadora, uma vez que a participação nesse plano de telefonia se dá a partir de convites que são distribuídos pelos próprios participantes do plano.

Os detalhes de como essas estratégias de comunicação se constroem serão melhor abordados no terceiro capítulo, com a análise detalhada do caso TIM Beta e da comunicação de empresas do Grupo Buscapé, especializado em internet, e da startup Printi nas redes sociais. Por hora, o que deve tomar a atenção desse capítulo será observar quais foram as transformações por que o capitalismo passou para que se chegasse ao ponto de se poder dizer que há sim valor nessa publicação de Facebook e que há todo um aparato construído para que isso seja possível.

1.1 Uma economia imaterial

O capitalismo passou por uma profunda mudança a partir dos anos 1970 graças a várias transformações econômicas, tecnológicas e sociais. Harvey (1989: 164) identifica a base econômica para essa transição em 1971, quando os Estados Unidos, unilateralmente, abandonaram o acordo de Bretton Woods que estabelecia a conversibilidade do dólar em

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/timbeta>

ouro. O cancelamento do tratado descolou efetivamente a emissão do dinheiro de um suporte material finito, na forma de ouro, e permitiu a expansão sem precedentes do volume de capital fictício, na forma de emissão de papel moeda ou de dívida.

Como consequência dessa possibilidade de se expandir sem limites da base monetária, os países se viram obrigados a seguir uma rígida disciplina financeira, para evitar a crise da sobreacumulação (que poderia se refletir em inflação sem controle ou desvalorização da moeda), o que, segundo Harvey (1989: 165), desequilibrou a relação de poder entre estado-nação e o capital financeiro. As constrictões impingidas sobre o estado gradualmente levaram a um abandono do Estado de Bem-Estar Social, caracterizado por medidas de proteção ao trabalhador e estímulo da economia por meio do investimento estatal. Estavam lançadas as bases para o que Harvey chama de um regime de acumulação flexível.

Flexible accumulation, as I shall tentatively call it, is marked by a direct confrontation with the rigidities of Fordism. It rests on flexibility with respect to labor processes, labor markets, products, and patterns of consumption. It is characterized by the emergence of entirely new sectors of production, new ways of providing financial services, new markets, and, above all, greatly intensified rates of commercial, technological, and organizational innovation. (HARVEY, 1989: 147)⁷

O aumento da formação de capital fictício, isto é, sem base material, na forma de dívida ou de papel moeda, trouxe consigo a necessidade de uma base econômica que desse vazão a essa expansão monetária. Essa transformação se dá em conjunto com uma série de mudanças tanto no conceito de espaço quanto no de tempo. A expansão capitalista, que no regime fordista se dava a partir da conquista de novos mercados se intensifica, não apenas pela expansão geográfica, mas também pela busca de novos nichos de mercado dentro da sociedade, seja na forma de bens culturais, ou na forma de relações sociais, em que a lógica capitalista pudesse ser utilizada.

This ‘spatial fix’ (as I have elsewhere called it) to the overaccumulation problem entails the production of new spaces within which capitalist production can proceed (through infrastructural investments, for example), the

⁷ A acumulação flexível, como vou chamá-la provisoriamente, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Apóia-se na flexibilidade no que diz respeito aos processos de trabalho, mercados de trabalho, produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo aparecimento de setores de produção inteiramente novos, novas formas de prestação de serviços financeiros, novos mercados e, acima de tudo, taxas muito intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (HARVEY, 1989: 147)

growth of trade and direct investments, and the exploration of new possibilities for the exploitation of labor power. (HARVEY, 1989: 183)⁸

Tal processo de expansão do capitalismo é identificado por Jameson (1991) dentro de um estágio recente de desenvolvimento do capitalismo, que chama de capitalismo tardio. Nele, a lógica do mercado assume todas as esferas da vida cotidiana, num processo de mercantilização típico da pós-modernidade. Esse processo passa pelo que o autor chama de uma colonização do valor de uso das mercadorias pelo valor de troca, algo já presente no período da modernidade, processo de desenvolvimento anterior do capitalismo, mas que é agora intensificado dentro de uma economia de trocas simbólicas.

So, in postmodern culture, “culture” has become a product in its own right; the market has become a substitute for itself and fully as much a commodity as any of the items it includes within itself: modernism was still minimally and tendentially the critique of the commodity and the effort to make it transcend itself. Postmodernism is the consumption of sheer commodification as a process. The “life-style” of the superstate therefore stands in relationship to Marx's “fetishism” of commodities as the most advanced monotheisms to primitive animisms or the most rudimentary idol worship; indeed, any sophisticated theory of the postmodern ought to bear something of the same relationship to Horkheimer and Adorno old “Culture Industry” concept as MTV or fractal ads bear to fifties television series⁹. (JAMESON, 1991:X)

Gorz (2005:84), por sua vez, considera esse processo como uma dominação do “mundo da vida” pelo capital, numa continuidade do processo de desenvolvimento do próprio capitalismo. “O próprio capitalismo foi uma jornada de vitórias do simbólico e do formal sobre as dimensões não computáveis, relacionadas à experiência e à vivência, do mundo social da vida.” (GORZ, 2005:84-85). A cultura e as formas de vida são também absorvidas como mercadoria, transformadas elas mesmas em bens imateriais, naquilo que Gorz chama de a produção de si.

⁸ Este “ajuste espacial” (como já o chamei em outra oportunidade) para o problema da superacumulação implica a produção de novos espaços em que a produção capitalista pode continuar (através de investimentos de infraestrutura, por exemplo), o crescimento do comércio e dos investimentos diretos, e na exploração de novas possibilidades para a exploração da força de trabalho. (HARVEY, 1989: 183)

⁹ Assim, na cultura pós-moderna, a “cultura” tornou-se um produto por mérito próprio, o mercado tornou-se um substituto para si mesmo e uma mercadoria tanto quanto qualquer um dos itens que inclui dentro de si: o modernismo ainda era minimamente e tendencialmente a crítica da mercadoria e o esforço para fazê-la transcender-se. O pós-modernismo é o consumo da pura mercantilização como um processo. O “estilo de vida” do super-Estado, portanto, está para o “fetichismo” das mercadorias de Marx como os monoteísmos mais avançados estão para os animismos primitivos ou a adoração de ídolos mais rudimentar, na verdade, qualquer teoria sofisticada do pós-moderno deve ter algo da relação com o velho conceito de “Indústria Cultural” de Horkheimer e Adorno assim como a MTV ou os anúncios fractais têm com os seriados de televisões dos anos cinquenta. (JAMESON, 1991:X)

Rifkin (2000), enxerga neste fenômeno um estágio em que o capitalismo passa a converter recursos culturais em experiências personalizadas de entretenimento pago, depois de séculos convertendo recursos naturais em bens de propriedade. Nesta fase, mesmo as indústrias que produzem bens físicos passam a enxergar seu negócio mais como uma prestação de serviços ou, como Rifkin aponta, como uma relação provedor/usuário. Não são mais produtos que se vendem, mas sim conceitos. A Nike deixa de ser uma fabricante de tênis de corrida para ser uma empresa que promove a experiência transcendental do esporte (KLEIN, 2004). Fumar um cigarro não é mais apenas adquirir um produto, passa a ser o passaporte para entrar no mundo de Marlboro. Assim, o capital coloniza a cultura e as experiências de vida e o próprio ato da compra se transforma em mercadoria.

A escolha do consumidor é hoje um valor em si mesma (sic); a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida, e as situações são elogiadas ou censuradas, aproveitadas ou ressentidas, dependendo da gama de escolhas que exibem. (BAUMAN, 2001:102-103)

A tecnologia também teve um papel preponderante nesse processo. A partir dos anos 1970, a informatização das linhas de produção permitiu a redução dos custos industriais e uma liberação sem precedentes da mão de obra que antes estava ligada ao processo produtivo. Como aponta Gorz (2005), essa mudança cria valor ao mesmo tempo em que destrói valor, uma vez que a tecnologia entra para substituir a mão de obra assalariada. “Posto que o custo marginal dos programas de computador é bastante pequeno, até desprezível, o conhecimento pode economizar muito mais trabalho do que custou e em proporção gigantescas, inimagináveis há pouco tempo.” (GORZ, 2005:37)

Com mais produção e custos menores, proporcionados pela tecnologia, o capital logo se viu com o dilema de uma carência de demanda, num mundo com uma base monetária em expansão. Isso foi contornado em parte com a redução do ciclo de vida dos produtos, redução esta que passa também pela criação mais rápida de novos modelos, para tornar os anteriores obsoletos. Rifkin (2000) cita como exemplo desse processo o tempo de desenvolvimento dos automóveis da Chrysler. No fim dos anos setenta, a concepção do automóvel modelo K da montadora demorou 54 meses e necessitou de 5,1 mil trabalhadores. No final dos anos noventa esse período caiu para menos da metade. Na época, o departamento da Chrysler calculava que o tempo médio de desenvolvimento de um automóvel era de menos de dois anos.

According to futurists Alvin and Heidi Toffler, “Economies of speed replace economies of scale” in the new hypercompetitive marketplace. Being first to market allows companies to command higher prices and profit margins. Even a few months of lead time over competitors can mean the difference between success and failure. The faster a product goes to market, allowing the company to recoup its investment and hopefully turn a profit before the product becomes obsolete. (RIFKIN, 2000:22)¹⁰

Harvey insere esse processo no que chama de um deslocamento temporal, uma das outras formas que o capitalismo encontra para evitar a crise de sobreacumulação. Além do aumento da obsolescência e da venda de bens culturais, ambas formas de acelerar o retorno do lucro para os investidores, o autor também acrescenta a antecipação de recursos futuros (na forma de dívida para financiar investimentos de longo prazo) como outra mudança que o corre na esfera do tempo. “Such investments mop up surpluses in the present only to return their value equivalent over a long time period in the future.” (HARVEY, 1989: 182)¹¹.

Nessa nova estrutura econômica, mais ágil, os bens imateriais são mais valorizados que o capital físico¹². Para maximizar os ganhos com os bens imateriais, as indústrias buscam reduzir seu “peso” desfazendo-se dos ativos imobilizados, como prédios e estruturas fixas. Esse movimento se dá em busca de uma maior fluidez do capital, capaz de acompanhar com agilidade as mudanças demandadas pelo desenvolvimento das mercadorias e dos diferentes desejos do público consumidor.

Todo o desenvolvimento do regime de acumulação flexível se dá em oposição à lógica fordista que marcou o capitalismo industrial em sua fase moderna. Nessa época, lembra Bauman (2001) o tamanho de uma empresa, tanto em número de funcionários quanto em área construída, era a medida do sucesso de um empreendimento.

¹⁰ Segundo os futurologistas Alvin e Heidi Toffler, “Economias de velocidade substituem economias de escala” no novo mercado hipercompetitivo. Ser o primeiro a entrar no mercado permite às empresas praticar preços maiores e maiores margens de lucro. Mesmo alguns meses de liderança sobre os competidores podem significar a diferença entre sucesso e fracasso. Quanto mais rápido um produto vai ao mercado, maior é seu ciclo de vida. Ao reduzir o tempo de pesquisa e desenvolvimento, a firma estende a duração do produto no mercado, permitindo que a companhia recupere seu investimento e com sorte recupere o lucro antes que o produto se torne obsoleto. (RIFKIN, 2000:22)

¹¹ Esses investimentos enxugam excedentes no presente apenas para retornar o seu valor equivalente durante um longo período de tempo no futuro. (HARVEY, 1989: 182)

¹² Cabe aqui apenas uma ressalva de que o reconhecimento de que o capital imaterial adquire uma importância maior no estágio atual do capitalismo não significa negar a existência do capital físico. Nem tampouco significa negar a materialidade do signo em si mesmo. Mas para o efeito desse estudo essa relação mais complexa, inerente ao próprio signo, será deixada de lado.

1.2 Trabalho imaterial

Uma economia baseada em bens imateriais, no entanto, tem uma maior dificuldade de mensuração. Como conhecimentos, os bens imateriais são infinitamente replicáveis e, com isso, deixam de ter valor rapidamente, assim que se disseminam. A tendência do conhecimento em se tornar um saber comunitário, é segundo Gorz (2005), característica intrínseca aos saberes comuns que tentam ser apropriados pelo capitalismo.

Para se apropriar desses saberes, o capital precisa estabelecer uma estrutura de controle que impeça esse caminho natural à disseminação e mantenha os bens imateriais exclusivos. Isso inclui não apenas o uso da marca e de estratégias de comunicação, mas toda a construção de um aparato legal, que proteja a propriedade intelectual, que é em última instância o bem imaterial. Todo esse aparato surge como uma tentativa de fazer com que o capital simbólico funcione como se fosse capital fixo.

As empresas de todos os setores valorizam seus produtos ao criarem “rendas de monopólio” sobre um saber ou uma “imagem”. É assim que fazem esse capital simbólico funcionar como se fosse capital fixo. O capital simbólico não é propriedade da empresa, mas o acesso a esse capital está barrado a todos os concorrentes, com a anuência explícita do sistema jurídico que sanciona essa forma de monopólio sob o título de “propriedade intelectual”. É neste sentido que as leis de copyright, de proteção de marcas e de segredos industriais são vitais para o capitalismo contemporâneo. É a regulamentação jurídica que vai garantir o monopólio e não as “vantagens competitivas” do livre mercado. (CAZELOTO, 2007:33)

Segundo Harvey, as regulações mudam para permitir que o sistema capitalista sobreviva. Isso implica retirar dos trabalhadores as conquistas históricas do fordismo (quando havia mais capacidade de mensuração, e uma fixidez maior na produção), num momento em que não há mais poder de barganha da força de trabalho, fragmentada e descartável (já que o capital adquire uma mobilidade enorme de país para país). “This would imply that the financial system has achieved a degree of autonomy from real production unprecedented in capitalism’s history, carrying capitalism into an era of equally unprecedented financial dangers.” (HARVEY, 1989: 194)¹³.

¹³ Isso implicaria que o sistema financeiro alcançou um grau de autonomia da produção real sem precedentes na história do capitalismo, levando o capitalismo para uma era de perigos financeiros igualmente sem precedentes. (Harvey, 1989: 194).

As mudanças legais são acompanhadas de mudanças no próprio conceito de trabalho. Do regime de acumulação flexível também surge o trabalho imaterial, que possui as mesmas dificuldades de mensuração quando comparado àquele trabalho realizado na lógica fordista, que era direcionado à produção de bens físicos, facilmente mensurável e controlável. Por ser direcionado para a produção de bens imateriais, esse trabalho pode ser exercido em qualquer lugar, tanto na casa do indivíduo quanto na indústria. Ganha corpo na medida em que a produção se torna mais sofisticada e em que o trabalhador passa a tomar decisões e adquirir mais responsabilidades. O trabalhador, portanto, assemelha-se mais a um empreendedor que a um assalariado. O trabalho imaterial, portanto, é constituído por uma força de trabalho social e autônoma, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias relações com a empresa. (LAZZARATO; NEGRI, 2001)

O aparato tecnológico também reforça essa lógica. Manovich (2012: 77) lembra que pelo fato de as mais diversas atividades serem realizadas hoje por meio da interface computador e mouse, os limites entre trabalho e lazer também se dissolvem, dentro do que qualifica como a sociedade da informação. Ele cita o exemplo dos navegadores de internet, que podem ser usados tanto no escritório quanto na residência dos indivíduos. O autor lembra que essa nova realidade difere totalmente do ambiente pensado por Marx, em que trabalho e lazer eram totalmente separados.

Marx's ideal citizen would be cutting wood in the morning, gardening in the afternoon and composing music in the evening. Now a subject of information society is engaged in even more activities during atypical day: inputting and analyzing data, running simulations, searching the Internet, playing computer games, watching streaming video, listening to music online, trading stocks, and so on. Yet in performing all these different activities the user in essence is always using the same few tools and commands: a computer screen and a mouse; a Web browser; a search engine: cut, paste, copy, delete and find commands. (MANOVICH, 2012:77)¹⁴

Para Ricardo Antunes (2000:177), o trabalho imaterial expressa o que chama de conteúdo informacional da mercadoria, que exprime justamente as mudanças que estão ocorrendo na economia como um todo, leia-se a informatização da economia, o aumento da

¹⁴ O cidadão ideal de Marx estaria cortando lenha pela manhã, mexendo no jardim na parte da tarde e compondo música à noite. Agora, um sujeito da sociedade da informação está envolvido em ainda mais atividades durante seu dia atípico: alimentação e análise de dados, execução de simulações, pesquisa na Internet, jogo de jogos de computador, audiência de vídeo on-line e músicas on-line, negociação de ações, e assim por diante. No entanto, ao realizar todas essas diferentes atividades, o usuário essencialmente usa as mesmas poucas ferramentas e comandos: uma tela de computador e um mouse, um navegador da Web, um buscador e os comandos cortar, colar, copiar, excluir e localizar. (MANOVICH, 2012:77)

produtividade de bens materiais e a conseqüente migração do trabalho material para o intelectualizado, imaterial.

Desse modo, o trabalho imaterial expressa a vigência da esfera informacional da forma-mercadoria: ele é expressão do conteúdo informacional da mercadoria, exprimindo as mutações do trabalho operário no interior das grandes empresas, e do setor de serviços, onde o trabalho manual direto está sendo substituído pelo trabalho dotado de maior dimensão intelectual. (ANTUNES, 2000:177).

Gorz (2005) diz que a economia imaterial fez com que o trabalho deixasse de ser mensurável em unidades de tempo, uma vez que o conhecimento, que é seu produto, pode ser criado mesmo fora do expediente. O caráter imaterial da produção acaba por transferir para o trabalhador a responsabilidade sobre o que é produzido, responsabilidade que antes era da própria empresa. Graças a essa característica, o conhecimento subjetivo também ganhou uma nova importância nessa economia imaterial. “A informatização revalorizou as formas de saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis: o saber da experiência, o discernimento a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação” (GORZ, 2005:9)

Por esse motivo, o capital humano passou a ser mais valorizado que o capital decorrente das máquinas. Esse capital não se constitui apenas pelo conhecimento, mas pela produção criativa que decorre da interação entre os próprios trabalhadores, ou, no caso citado na introdução desse capítulo, na interação entre os próprios clientes. Daí que o trabalho imaterial também tem na comunicação um de seus instrumentos primordiais. É por meio dela que a interação e a coordenação dessa nova cadeia produtiva, ou melhor, rede de produção, já que se dá de forma mais descentralizada que a lógica fordista, começa a se estabelecer. “O que importa não é mais a ciência ou o conhecimento, mas a inteligência, a imaginação e o saber que, juntos, constituem o ‘capital humano’. Essa terminologia aposenta o cognitivismo e o cientificismo.” (GORZ, 2005:16).

O caráter subjetivo do trabalho imaterial leva Gorz (2005) a afirmar que o trabalho imaterial é essencialmente uma atividade de produção de si, uma vez que esse tipo de trabalho apela às mesmas capacidades e disposições pessoais que outras atividades de fora do trabalho exigem. O produto meramente material, como já vimos, perde valor também por isso, porque não vem carregado da subjetividade característica do produto imaterial. Segundo Gorz (2005:47) os produtos materiais, quando possuem mais valor estão frequentemente associados à uma prestação de serviços.

Gorz (2005) cita a preocupação da Daimler-Chrysler em atender bem as necessidades individuais de cada um de seus clientes como parte desse processo. “Os compradores de serviços que têm forte componente relacional os adquirem pelo seu valor de uso, não em função de seu valor de troca (seu preço).” (GORZ, 2005: 47). Na atividade de atendimento, lembra o autor, os prestadores de serviço agem como representantes pessoais da própria empresa e exprimem através de seus gestos a personalidade da firma. A marca, por sua vez, dá aos seus clientes também um caráter distinto.

Do ponto de vista econômico, a marca deve dotar o produto de um valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca. Ela deve tornar o artigo de marca não permutável por artigos destinados ao mesmo uso, e dotá-lo de um valor artístico ou estético, social e expressivo. A marca deve funcionar da mesma maneira que funciona a assinatura de um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável. Ela dota o produto de um valor simbólico do qual a firma tem o monopólio, e o subtrai, ao menos temporariamente, à concorrência. (GORZ, 2005:47).

É por meio da produção de imagens que todo esse processo de construção de marca se estabelece, seja por meio de estilistas, publicitários, profissionais de marketing ou de design. Nessa miríade de atividades, a comunicação assume um papel chave. Para Lazzarato e Negri (2001), é a linguagem que sintetiza a nova fase do trabalho no capitalismo pós-fordista, uma vez que ela permite a aprendizagem, a capacidade de extrair e correlacionar e a inclinação à auto reflexão. Segundo os autores é na linguagem que é possível visualizar os paradoxos da intelectualidade de massa (que engloba o conhecimento comum, a subjetividade a criatividade) de Paolo Virno, que se constitui tanto como o principal motor da atividade capitalista e como também a base material para liquidar a sociedade da mercadoria.

A linguagem torna-se, portanto, em Virno, o paradoxo quebra-cabeça da subsunção real: a auto-referência que a linguagem sempre pressupõe não é outra coisa senão a mágica produção do valor que produz mais-valia, não pressupondo outro de si. (LAZZARATO; NEGRI, 2001:103)

1.3 A ênfase na comunicação

A empresa capitalista deixa de se estruturar em torno do controle dos produtos e dos mercados de matéria-prima e desenha sua estrutura voltada para o processo final de produção: a venda e a relação com o cliente. Ela se volta sempre mais para a comercialização e financeirização do que para a produção (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Dentro dessa orientação, a comunicação, na forma mais explícita do marketing, exerce um papel fundamental.

Um produto, antes de ser fabricado, deve ser vendido (também na indústria pesada, como aquela de automóvel, em que um veículo é colocado em produção só depois que a rede de venda encomenda). Esta estratégia se baseia sobre a produção e o consumo de informação. Ela mobiliza importantes estratégias de comunicação e de marketing para reapreender a informação (conhecer a tendência do mercado) e fazê-la circular (construir um mercado). (LAZZARATO; NEGRI, 2001:44)

Para os autores, a publicidade não serve apenas para informar sobre o mercado, mas para constituí-lo. Ela interage com o consumidor, olhando não apenas para suas necessidades, mas sobretudo para seus desejos. “Dialoga com as suas convicções, os seus valores, as suas opiniões, tem a coragem de interpelá-lo lá onde a política tem medo de entrar.” (LAZZARATO; NEGRI, 2001:63)

Prado e Cazeloto (2006) consideram que é o trabalho dos profissionais da comunicação que permite a colonização do mundo da vida ou mundo vivido, conforme entendido por Habermas, por parte do Sistema. A comunicação, dizem os autores é a peça fundamental para que a marca alcance o monopólio simbólico, que é justamente aquilo que confere valor às grandes marcas.

Sobre essa base semiótica, as mercadorias podem ser assimiladas (compradas) não mais somente como “coisas”, mas como senhas de inserção na cultura e, portanto, como elementos culturais ancorados no mundo da vida. É esse processo de “retorno” da forma-mercadoria semiotizada ao *Lebenswelt* que Habermas identificará como “colonização”, já que, ao se tornar senha de inserção na cultura, a mercadoria carrega em si traços da lógica sistêmica. Por tratar-se de um procedimento marcado pela lógica racional em relação a fins (racionalidade instrumental) e não do telos transcendental do entendimento, a comunicação sistêmica cumpre o papel central de colocar a forma-mercadoria no coração do mundo vivido. Assim, o processo total se mostra, ao mesmo tempo, como *exploração* e *constituição* do mundo da vida com base na produção/consumo de mercadorias. (PRADO; CAZELOTO, 2006:12)

Jameson considera que o processo pelo qual a comunicação se relaciona com o capital está também no signo, graças ao processo de reificação, que define como uma força

cuja logica é de uma separação bruta e disjunção, especialização e racionalização de uma divisão do trabalho em todos os campos. Essa força aos poucos vai separando o signo de seu referente, no limite levando à imagem como a forma final de reificação da mercadoria, na análise de Guy Debord (apud JAMESON, 1991), como bem lembra o autor.

At this point the process is reversed, and it is not the commercial products of the market which in advertising become images but rather the very entertainment and narrative processes of commercial television, which are, in their turn, reified and turned into so many commodities: from the serial narrative itself, with its well-nigh formulaic and rigid temporal segments and breaks, to what the camera shots do to space, story, characters, and fashion, and very much including a new process of the production of stars and celebrities that seems distinct from the older and more familiar historical experience of these matters and that now converges with the hitherto “secular” phenomena of the former public sphere itself (real people and events in your nightly news broadcast, the transformation of names into something like news logos, etc.). (JAMESON, 1991:276,277).¹⁵

A comunicação também se insere no contexto da redução do ciclo de vida dos produtos, trabalhando com a obsolescência no nível simbólico. Leia-se: trabalhar o suficiente com o marketing para que as pessoas percam rapidamente o interesse naquilo que compram. O produto, transformado por meio da comunicação em um bem imaterial, tem um ciclo de vida que se completa a partir do momento que o consumidor satisfaz o desejo da compra, desejo esse que é constantemente recriado por meio da publicidade e propaganda. (GORZ, 2005)

O psicólogo Vladimir Safatle (2008) extrapola esse processo ao afirmar que o capitalismo hoje sai de um processo de produzir a satisfação dos desejos e passa à produção da insatisfação, graças à exacerbação da lógica de produzir mercadorias de maneira cada vez mais rápida e descartável. Tal transformação ocorre a partir de uma fragilização dos vínculos com os objetos e imagens que tratamos no cotidiano. Isso ocorre não apenas porque conteúdos de representações sociais são disponibilizados por meio do mercado, mas também porque o processo de disponibilização é reconfigurado de maneira incessante, o que acaba por anular o próprio conteúdo.

¹⁵ Neste ponto, o processo é invertido, e não são os produtos comerciais do mercado, que se tornam imagens na publicidade, mas sim os próprios entretenimento e processos narrativos da televisão comercial, que são, por sua vez, reificados e transformados muitas matérias-primas: da própria narrativa de série, com seus blocos e pausas temporais quase prescritivos e rígidos, ao que as tomadas de câmera fazem com o espaço, história, personagens, moda, e muito mais, incluindo um novo processo de produção de estrelas e celebridades que parece distinto da experiência histórica mais antiga e mais conhecida dessas questões e que agora converge com os fenômenos até então “seculares” da antiga própria esfera pública (pessoas reais e eventos em seu noticiário noturno, a transformação dos nomes em algo parecido com logos de notícias, etc.) (JAMESON, 1991:276,277)

Em última instância, isso nos faz passar de uma sociedade da satisfação administrada para uma sociedade da insatisfação administrada, na qual ninguém realmente acredita nas promessas de gozo veiculadas pelo sistema de mercadorias (já que são postas para serem descartadas), a começar pelo próprio sistema, que as apresenta de maneira cada vez mais autoirônica e “crítica”. (SAFATLE, 2008:133)

Embora essa lógica ganhe força no estágio mais recente do capitalismo, seu embrião já está presente desde muito tempo. Gorz (2005) atribui a Eric Barnays, sobrinho de Freud, a invenção do conceito de consumidor, no início dos anos 1920. Ele havia se mudado para os Estados Unidos no entreguerras, quando os industriais ainda se perguntavam o que fazer com o enorme excedente de produção industrial desenvolvido durante a Primeira Guerra Mundial.

Em artigos, e depois em livros, ele se pôs a explicar que, se as *necessidades* das pessoas eram limitadas por natureza, seus *desejos* eram essencialmente ilimitados. Para fazê-los crescer, bastava desfazer-se da ideia, falsa, de que as compras dos indivíduos respondem a necessidades práticas e a considerações racionais. É às instancias inconscientes, às motivações irracionais, aos fantasmas e aos desejos inconfessáveis das pessoas que era preciso apelar. (GORZ, 2005:48)

A comunicação (e especialmente da publicidade, que adquire importância a partir da necessidade de se construir valor de marca nessa economia imaterial) é parte fundamental da nova estruturação econômica, uma vez que produz a capacidade e o impulso ao consumo e cria outros modos de subjetivação. “O trabalho imaterial produz, sobretudo uma relação social (uma relação de inovação, de produção, de consumo) e somente na presença dessa reprodução a sua atividade tem um valor econômico.” (LAZZARATO; NEGRI, 2001:46) Segundo os autores, o fato de o trabalho imaterial produzir ao mesmo tempo subjetividade e valor econômico demonstra como a produção capitalista tem invadido toda a vida, a intelectualidade de massa, e superado as barreiras que separavam e opunham economia, saber e poder.

Para se apropriar melhor dessas formas de produção que já não estão mais na circunscrição das fábricas, a administração das empresas também muda. A produção adquire um caráter cada vez mais flexível, com um corpo de trabalhadores temporários ou autônomos, o que permite respostas rápidas a um mercado volátil.

O mercado de trabalho, por exemplo, passou por uma radical reestruturação. Diante da forte volatilidade do mercado, do aumento da competição e do estreitamento das margens de lucro, os patrões tiraram proveito do

enfraquecimento do poder sindical e da grande quantidade de mão de obra excedente (desempregados ou subempregados) para impor regimes e contratos de trabalho mais flexíveis. (HARVEY, 1996:143)

A empresa capitalista se desmaterializa. Não se trata mais apenas de se liberar dos ativos imobilizados no balanço patrimonial das companhias, cada vez mais carregados de bens intangíveis como o valor da marca e patentes desenvolvidas do que instalações e estoques, mas também de reestruturar a hierarquia corporativa sob a forma de rede. Uma organização assim, embora perca parcialmente o controle sob seus funcionários, possui mais agilidade para atender à rápida mudança dos gostos dos consumidores (Rifkin, 2000). Nessa organização, o marketing é a ferramenta essencial que permite a apropriação do trabalho imaterial dos clientes.

The shift in emphasis from manufacturing and selling products to establishing and maintaining long-term commercial relationships brings the marketing perspective to the Forefront of commercial life. The production imperative, which reigned supreme in the industrial era, is increasingly viewed as a back-office function of marketing. (RIFKIN, 2000:102)¹⁶

A ascensão do marketing é também a ascensão da comunicação na economia de bens imateriais, justamente porque é o meio pelo qual o homem realiza suas transações nessa nova economia de imagens. Não se trata aqui da comunicação natural, que remete à comunidade, mas da comunicação realizada pelos meios eletrônicos, destituída de seu referencial geográfico e das relações interpessoais. Essa comunicação mercantiliza a cultura por meio das redes de relacionamento. (RIFKIN, 2000)

Isso pode ser visto hoje quando vemos como as marcas vendem-se como uma maneira de construir a identidade, ou como um acesso a uma bens culturais, ou mesmo quando numa forma de co-branding artistas se vinculam a determinadas marcas, supostamente com ganhos mútuos de imagem. Klein (2004) aponta como ponto de partida para esse arranjo a relação comercial entre a Nike e o jogador de basquete Michael Jordan a partir de comerciais em 1985. A percepção por parte do jogador de basquete de que seu nome havia se tornado uma marca tão grande quanto a da empresa esportiva permitiu que ele desenhasse produtos próprios independente (e à revelia) da própria empresa.

¹⁶ A mudança de ênfase da fabricação e venda de produtos para o estabelecimento e persistência de relações de longo prazo coloca a perspectiva de marketing à frente da vida comercial. O imperativo da produção, que era o objetivo principal da era industrial, é cada vez mais visto como uma função subordinada ao marketing. (RIFKIN, 2000:102)

Num dos casos aqui estudado, o plano TIM Beta, as estratégias de comunicação são desenhadas para a apropriação do trabalho imaterial dos consumidores dentro das redes sociais. É possível perceber casos em que o consumidor literalmente aplica tempo e energia para se tornar um cliente da operadora de celular, envolvendo sua rede de contatos pessoais nessa empreitada. Para que isso seja possível, há uma sofisticada estratégia de comunicação que busca seduzir os consumidores, colocando o trabalho imaterial para a empresa como parte integrante do processo de produção de si. Parte dessa estratégia fica evidente na apresentação do plano, na página oficial da operadora “Quem é BETA tem a chance de participar de experiências incríveis, com muita música, curtidão e, claro, vários BETAs trocando a maior ideia”¹⁷. Vê-se aqui claramente a tentativa de se atribuir ao acesso ao produto a sensação de exclusividade, o monopólio simbólico em seu estado mais puro.

Conceitos como esses, elaborados pelo marketing, são trazidos ao público pelos meios de comunicação. São eles que apresentam ao público os produtos imateriais, que têm mais valor quanto mais exclusivos parecem. “Immaterial labor continually creates and modifies the forms and conditions of communication, which in turn acts as the interface that negotiates the relationship between production and consumption” (LAZZARATO, 2013)¹⁸.

A comunicação é o meio pelo qual seres humanos encontram significados comuns e compartilham os mundos que vão construindo. Num momento em que o mundo da vida é colonizado pelo capitalismo, portanto, a própria atividade de comunicação se torna mercantilizada. Mercantilizar a comunicação digital é outra forma de apropriação das relações múltiplas dos indivíduos que formam a experiência vivida por eles e a comunidade, a vida cultural. (RIFKIN, 2000)

In the twenty-first century, the economy becomes the arena where human beings live out much of their day-to-day experiences. In this new world, ownership of things, while important, is less important than securing commercial access to networks of mutual interests, webs of relationships, and shared communities. To belong, in the new era, is to be connected to the many networks that make up the new global economy. Being a subscriber, member, or client becomes as important as being propertied. It is, in other words, access rather than mere ownership that increasingly determines one's status in the coming age. (RIFKIN, 2000:111)¹⁹

¹⁷ Disponível em: <<http://www.timbeta.com.br/timbeta/home?gclid=CMDch8mAwLkCFaNxOgodkyUAgw>>. Acesso em 10/09/2013.

¹⁸ "O trabalho imaterial continuamente cria e modifica as formas e condições de comunicação, que por sua vez agem como a interface que negocia a relação entre produção e consumo" (LAZZARATO, 2013).

¹⁹ No século XXI a economia se torna a arena em que os seres humanos desenvolvem a maioria de suas experiências cotidianas. Neste novo mundo, a propriedade das coisas, embora importante, é menos importante que garantir o acesso comercial para redes de interesse mútuo, a teias de relacionamentos e comunidades compartilhadas. Pertencer, na nova era, é estar conectado a muitas redes que compõem a nova economia global.

1.4 Comunicação nas redes sociais

A internet tem sido um palco ativo desse processo de mercantilização do mundo da vida por meio da comunicação. O crescimento da internet, tanto em número de usuários quanto em intensidade e facilidade de uso, tem promovido a colonização de várias etapas da vida econômica e social por parte do universo online, processo que vem, em geral, acompanhado de relações de consumo. Os sites de redes sociais são um exemplo dessa expansão recente, que tem também mudado o meio de se comunicar tanto entre pessoas quanto entre empresas. De acordo com o estudo Latin America Social Media Check-up 2013, realizado pela agência de relações públicas Burson-Marsteller (2013), 88% das 25 maiores empresas brasileiras consultadas em 2012 usavam ao menos um tipo de canal de comunicação envolvendo redes sociais da internet, sites como o Facebook e Twitter, que permitem a interação direta entre os perfis de consumidores e das marcas. O resultado da pesquisa mostrou um avanço em relação ao levantamento anterior feito em 2010, quando 63% das empresas usavam esses canais.

O fenômeno não é exclusivamente brasileiro. Na América Latina, esse percentual de companhias com pelo menos uma rede social subiu de 49% em 2010 para 65% em 2012, enquanto que mundialmente essa proporção passou de 79% para 87%. De acordo com o estudo, as companhias usam o Twitter como um meio de divulgar diariamente informações corporativas e dados para futuros empregados.

Nos anos 1990, o terremoto causado pela ascensão da internet atingiu diretamente as teorias da Comunicação. Numa pesquisa rápida no site da Amazon.com, por exemplo, a expressão “social media” (expressão que ficou mais cunhada nos EUA para se referir aos sites de redes sociais), realizada em 12 de janeiro de 2013 resulta em 173.821 resultados, enquanto uma pesquisa por “journalism” retorna 28.705 resultados e o termo “radio”, 95.798 títulos. No Brasil o fenômeno também ocorre. A busca por “redes sociais” retornava 1.840 publicações no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível

Superior (Capes), também em 12 de janeiro de 2013, enquanto a busca pelo termo “jornalismo” tinha como resultado 860 trabalhos acadêmicos.

A entrada em escala comercial da internet deixou claro que um novo meio havia chegado, e com ele, uma série de mudanças estruturais nas demais áreas da comunicação seriam afetadas. Ainda hoje, os estudos estão sendo chacoalhados pelos tremores secundários, alguns tão ou mais importantes que os da primeira leva: o e-commerce, a internet móvel, a massificação do acesso, os mundos virtuais e, já nos anos 2000, as redes sociais.

É justamente a enorme gama de possibilidades inerentes à internet que a faz ser definida por alguns autores como um meio de comunicação. “The Internet is that medium through which your e-mail is delivered and web pages get published. It’s what you use to order books on Amazon or to check the times for local movies at Fandango. Google is on the Internet, as are Microsoft ‘help pages.’” (LESSIG, 2006:09)²⁰

Já outros autores, como Lemos (2003: 5), consideram que a internet não é uma mídia, mas sim um ambiente. Segundo ele, não se pode entender a internet no mesmo sentido das mídias de massa, porque não há fluxo de um para todos, e as práticas dos usuários não estão ligadas a ações específicas.

Por exemplo, quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, além de enviar e-mail, escrever em blogs ou conversar em um chat. Aqui não há vínculo entre o instrumento e a prática. A internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo. (LEMOS, 2003: 5).

Para aqueles que, como Castells (1999) e Lessig (2006), consideram a internet como um meio, o ambiente virtual está construído sobre uma base de computadores conectados que permite o tráfego de dados binários, entre máquinas e humanos. Tal ambiente hospeda e transmite os documentos que passaram por um processo de “digitização”, ou seja, da transformação de uma informação em dígitos. Por sobre essa estrutura está o ciberespaço, um ambiente em que relações sociais e comerciais ocorrem.

Cyberspace is a place. People live there. They experience all the sorts of things that they experience in real space there, and some experience more. They experience this, not as isolated individuals playing some high-tech computer

²⁰ A Internet é o meio através do qual o seu e-mail é entregue e páginas da web são publicadas. É o que você usa para encomendar livros na Amazon ou verificar os horários para filmes locais no Fandango. O Google está na Internet, assim como as “páginas de ajuda” da Microsoft. (Lessig, 2006:09)

game, but as part of groups, in communities, among strangers, and among people they come to know and sometimes like — or love. (LESSIG, 2006: 298)²¹

É nesse ambiente que se situam os sites de redes sociais. Santaella (2010) define as Redes Sociais da Internet (RSIs) como conexões entre pessoas e entre pessoas e máquinas, de maneira sincrônica ou não, contando com a presença ubíqua da internet, por meio de dispositivos móveis e serviços de geolocalização.

Informações pessoais privadas trafegam livremente entre os diversos repositórios, indo parar em bases de dados gigantes que analisam gostos e preferências individuais para inúmeros fins: governamentais, gerenciais, estatísticos, publicitários, estratégicos. A estrutura da interface muda não apenas a partir do entrelaçamento móvel dos aplicativos e redes, mas principalmente pelo entrelaçamento entre coleta de dados pessoais em tempo real e análise estatística via inteligência artificial *always on*. (SANTAELLA, 2010:59)

Nas redes sociais, a possibilidade de interação entre os públicos abre um terreno fértil e de baixo custo para a execução de novas estratégias de comunicação por parte das empresas capitalistas. Neste ambiente, a lógica da economia imaterial fica mais evidente, já que a imagem das empresas está sempre em reconstrução, tanto pela reafirmação dos valores que são identificados com a marca quanto pela contestação e repercussão do que pensam clientes, fornecedores e funcionários da companhia na internet. Nas redes sociais as estratégias de comunicação se direcionam, em última instância, para induzir o consumo, de preferência obtendo ainda mais valor de imagem por meio da apropriação do trabalho dos próprios clientes e da transmissão da mensagem da marca por meio de sua rede de contatos pessoais.

A internet, portanto, acelerou a transformação em direção a uma economia imaterial. Castells (in ROMAN, 2009) define esse processo como informacionismo, em que as informações circulam por meio de redes e dentro das empresas, conectando em tempo real pessoas de diferentes locais e níveis hierárquicos. Isso inclui também modificações no trabalho, que perdeu os limites das fronteiras locais da empresa e da jornada prescrita nas leis e contratos (LAZZARATO; NEGRI, 2001).

²¹ O ciberespaço é um lugar. As pessoas vivem lá. Elas vivenciam todos os tipos de coisas que elas experimentam no espaço real lá, e algumas vivenciam muito mais. Eles experimentam isto, não como indivíduos isolados jogando algum jogo de computador de alta tecnologia, mas como parte de grupos, comunidades, entre estranhos, e entre as pessoas que vêm a conhecer e às vezes gostar - ou amar. (LESSIG, 2006: 298)

No ciberespaço ocorre a comunicação feita pelos meios eletrônicos. Outras formas tradicionais de comunicação que existiam na cultura compartilhada perdem espaço. A noção tradicional de propriedade também perde o sentido, a produção cultural eclipsa a produção industrial e o acesso se converte no fundamento da competência econômica. (RIFKIN, 2000). A lógica de trabalho imaterial como algo que produz uma relação social, no conceito de Lazzarato (2013), fica ainda mais clara na internet, no estudo dos sites de redes sociais.

Se na economia imaterial a comunicação assume papel central, na internet, essa área se torna a única forma de atuação da companhia. Como consequência de um processo que será descrito com mais detalhes no próximo capítulo, as empresas aqui estudadas estruturaram áreas de comunicação organizacional digital, que coordena essa miríade de novas formas de interação entre a empresa e seus vários públicos. Além de definir quais tipos de veículos serão utilizados (além dos tradicionais impresso, rádio, televisão) essa área também estabelece as estratégias e as ferramentas que serão usadas para enviar informações e receber o retorno dos clientes, algo de fundamental importância na internet.

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da *intranet* à televisão via satélite, agora a televisão digital, aos *blogs*, *microblogs*, *chats*, *podcasts*, entre outras. A soma desse ferramental digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se chama de comunicação organizacional digital. (TERRA, 2012:22)

Considerando que os sites de redes sociais conjugam uma forma de comunicação e também trazem o potencial de multiplicação da comunicação por meio de redes, como já atestou Recuero (2010), fica evidente como essas ferramentas potencializam a colonização do mundo da vida, por parte da empresa capitalista. Isso pode se dar tanto pela apropriação do trabalho imaterial dos consumidores quanto pela disseminação das mensagens corporativas por meio das redes de contatos de seus clientes. Além disso, o próprio suporte a essa comunicação entre marcas e clientes se dá dentro de uma lógica capitalista, no caso, dentro de sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter, que também constituem, eles mesmos, negócios bilionários que lucram conforme a audiência que recebem de seus usuários.

O modo de produção pós-fordista não pode ser simplesmente descrito como “produção flexível”, alongamento da jornada de trabalho, difusão territorial do trabalho etc. (todas definições parcialmente corretas), mas antes de tudo como uma ativação de diferentes modos de produção (“materiais” e “imateriais”) e, portanto, de diferentes formas de subjetividade (pré-fordista e pós-fordista),

que são, porém, comandadas e organizadas pelas formas mais abstratas e dinâmicas do trabalho e da subjetividade, cujo conceito de “relações de serviços” poderiam representar, do ponto de vista da economia, a forma paradigmática. (LAZZARATO; NEGRI, 2001:106)

O desenvolvimento do capitalismo numa economia de trocas simbólicas, imateriais, é o que permite que existam modelos de negócio como o Facebook e o Twitter em primeiro lugar. Esse capitalismo tardio também permite que as trocas de informações entre usuários nessas redes também sejam apropriadas não só pelos próprios sites que constituem as redes mas por outras empresa capitalistas na forma de trabalho imaterial. Pesquisa da McKinsey Quarterly, realizada em novembro de 2011 com 777 empresas, mostrou que 39% das companhias já usam as redes sociais como a primeira forma de atingir seus consumidores. O estudo estimou que esse percentual dever subir para 47% ao longo dos próximos quatro anos. (DIVOL; EDELMAN; SARRAZIN, 2012).

Percorremos, até aqui a trajetória das transformações capitalistas que permitiram o surgimento de uma economia imaterial, e do próprio trabalho imaterial, bem como a ascensão das redes sociais. No próximo capítulo, vamos entender melhor o papel da comunicação nesse processo, trazendo já as percepções que a pesquisa de campo trouxe sobre como esse processo se dá nas empresas estudadas.

2. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA APROPRIAÇÃO DO TRABALHO IMATERIAL

Como foi apresentado até agora, a internet intensifica o processo de expansão do capitalismo sobre a cultura, da colonização do mundo da vida pelo sistema ou da apropriação da intelectualidade de massa, uma vez que acelera as trocas de imagens e conteúdos informacionais, seja na forma de bens culturais, seja na forma de novas relações diretas com as empresas, que acabam sendo agregadas como valor de marca. A forma essencial dessa apropriação se dá por meio do uso de estratégias de comunicação.

Neste capítulo, a própria comunicação organizacional, aquela que surge para desenhar as estratégias das empresas capitalistas, será abordada. Inicialmente será apresentada a estruturação tanto desse campo profissional quanto acadêmico. Essa estruturação será colocada em paralelo com o desenvolvimento do capitalismo já apresentada anteriormente. Em seguida, essas estratégias serão avaliadas à luz da lógica das redes sociais da internet, aqui já trazendo elementos teóricos para analisar a motivação das empresas em se comunicar nesses ambientes e confrontando com o material colhido nas entrevistas com profissionais que se dedicam a essa área nas empresas aqui estudadas.

2.1 A estruturação do campo da comunicação organizacional

Inicialmente ainda dentro da lógica fordista, a origem da comunicação organizacional enquanto ramo científico está ligada ao desenvolvimento de estudos nos campos como da administração, das teorias das organizações, da sociologia e da psicologia social e organizacional (KUNSCH, 2009). Os primeiros estudos na área de começaram nos Estados Unidos a partir da segunda metade da década de 1940 e foram conduzidos por psicólogos sociais para entender o processo de cooperação humana nas organizações.

Nesta época, o interesse sobre o discurso organizacional recaiu sobre sua eficácia enquanto instrumento produtivo ligado, portanto, diretamente à lógica fordista. “Havia, assim, uma preocupação em ver a comunicação como instrução de um discurso corporativo”

(KUNSCH, 2009:65). Isso significava olhar para estratégias de persuasão a serviço do alto escalão gerencial e à precisão dos relatórios que circulavam pela empresa.

A ênfase da comunicação enquanto etapa produtiva da empresa se seguiu nos estudos posteriores, da década de 1950. Com estudos que carregavam o nome de *business communication* (comunicação de negócios) ou comunicação industrial, esse trabalho da comunicação organizacional do ponto de vista da eficácia se manteve até a década de 1960 (KUNSCH, 2009).

A partir de então, surge um novo paradigma nos estudos organizacionais, que começaram a enfatizar a importância da cultura organizacional (GRANT; IEDEMA, 2005). Esses estudos que tiveram proeminência nos anos 1960 e 1970 enfocavam o aspecto comportamental dos membros das organizações e como eles se entendiam entre si, contrariando o modelo anterior que tratava as organizações mais genericamente, de uma perspectiva funcionalista, enquanto sistemas biológicos.

É possível enxergar aqui algum paralelo com a própria evolução em direção a uma economia imaterial, proposta por Lazzarato (2013). Para o autor, a comunicação deixa de ser algo eminentemente ligado a uma linguagem e uma ideologia, para se transformar em portadora, ela mesma, de um esquema de produção industrial, seja na forma de conhecimento específico, com tecnologias de reprodução de som e imagem, seja por meio de formas de organização e gestão, todas portadoras de um novo modo de produção.

No campo dos estudos da comunicação organizacional, a perspectiva culturalista ganha um novo vigor a partir de 1983, quando Linda Putnam e Michael E. Pacanowsky propõem a análise da comunicação a partir de uma perspectiva histórica e interpretativa. “Os estudos interpretativos da comunicação nas e das organizações priorizam aspectos como a ênfase nas práticas cotidianas, na construção social, nas interações entre as pessoas e nos processos simbólicos” (KUNSCH, 2009). O trabalho de Putnam e Pacanowsky, nesse sentido, deu as bases analíticas para o estudo do uso da linguagem nas organizações (GRANT; IEDEMA, 2005). Os teóricos da cultura organizacional, no entanto, passaram a ser criticados pelo olhar homogeneizante e unificado que davam à cultura organizacional.

On the strength of post-structuralist critiques of language and symbol (BERTENS, 1995), the culture model was exposed as condoning descriptions of organizations that failed to respect the complexities of organizational life. For early culture theorists like Schein (SCHEIN, 1983; 1984) and Pettigrew (PETTIGREW, 1979), emphasis was on the unifying rather than fragmented aspects of organizational culture. More recently, culture theorists have tried to balance notions of cultural integration with analyses of cultural differentiation

and fragmentation (MARTIN, 2002). However, their accounts continue to take as their point of departure what is shared and common, rather than that which differentiates and complicates. (GRANT; IEDEMA, 2005:6)²²

Em meio a esses questionamentos sobre o modelo culturalista, os estudos da organização passaram a se voltar à crítica pós-estruturalista e a ter uma preocupação maior com o “discurso”. No fim dos anos 1980, o discurso se tornou, por si só, um novo marco teórico dentro do campo da comunicação organizacional, rompendo não só com os métodos analíticos dos teóricos da cultura organizacional, mas com a própria teoria organizacional em si (GRANT; IEDEMA, 2005).

Para efeito desse trabalho, o discurso organizacional será trabalhado como o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas (HALLIDAY, 2009). Essas práticas podem ser observadas em textos e outras representações visuais, assim como em artefatos culturais que dão uma forma à realidade organizacional simbolicamente construída. Isso implica que os textos produzidos pelas organizações são a manifestação primordial de seu discurso. Segundo Halliday (2009), a principal motivação do discurso das empresas é a necessidade de legitimação perante seus diversos públicos, algo necessário para que o negócio sobreviva. Essa legitimação é por vezes construída não apenas com o discurso do comunicador, mas também com auxílio dos seus públicos.

A legitimação organizacional é um processo de construção e manutenção da legitimidade pelo discurso congruente com outros tipos de ação legitimante — por exemplo, evidência de qualidade do produto, atos de responsabilidade social, desculpas seguidas de ação reparadora. Vale lembrar que a ação retórica é uma construção da realidade, com palavras e outros símbolos, a fim de conseguir resultados pretendidos. Os públicos-alvo são coatores na construção da legitimidade organizacional, ou seja, da tessitura do consenso para que a organização seja e continue a ser bem aceita, como agente econômico, social, cultural e político. (HALLIDAY, 2009:46).

Para Rifkin (2000), as ideias e imagens são o que realmente se compra e se vende na nova economia de rede. A forma física que se adotam essas ideias e imagens se converte em algo cada vez mais secundário para o processo econômico. “If the industrial marketplace was

²² Com a força das críticas pós-estruturalistas da linguagem e do símbolo (BERTENS, 1995), o modelo de cultura foi exposto como apologia descrições de empresas que não respeitaram as complexidades da vida organizacional. Para os teóricos da cultura início como Schein (SCHEIN, 1983, 1984) e Pettigrew (PETTIGREW, 1979), a ênfase era sobre o aspecto unificador em vez de aspectos fragmentados da cultura organizacional. Mais recentemente, os teóricos da cultura têm tentado equilibrar noções de integração cultural com análises de diferenciação cultural e fragmentação (MARTIN, 2002). No entanto, seus apontamentos continuam a tomar como ponto de partida o que é compartilhado e comum, mais do que aquilo que diferencia e complica. (GRANT; IEDEMA, 2005:6)

characterized by the Exchange of things, the network economy is characterized by access to concepts, carried inside physical forms.” (RIFKIN, 2000: 47)²³.

Esse intercâmbio de acesso aos conceitos por vezes se dá com a participação do próprio consumidor. Entendendo o processo produtivo que envolve a comunicação mais dentro da lógica do consumidor receptor do que da lógica da produção material, Lazzarato (2013) argumenta que o fruto do trabalho imaterial possui uma relação direta com o seu público, que de uma certa forma é parte integrante do processo de produção. Essa mercadoria produzida por meio do trabalho imaterial, que o autor chama de “produto ideológico”, é formada pela interseção de poder, conhecimento e ação. É completamente interna ao processo de comunicação social, sendo ao mesmo tempo o resultado e pré-requisito desse processo.

The general public tends to become the model for the consumer (audience / client). The public (in the sense of the user – the reader, the music listener, the television audience) whom the author addresses has as such a double productive function. In the first place, as the addressee of the ideological product, the public is a constitutive element of the production process. In the second place, the public is productive by means of the reception that gives the product “a place in life” (in other words, integrates it into social communication) and allows it to live and evolve. Reception is thus, from this point of view, a creative act and an integrative part of the product. The transformation of the product into a commodity cannot abolish this double process of “creativity”; it must rather assume it as it is, and attempt to control it and subordinate it to its own values. (LAZZARATO, 2013)²⁴

2.2 Discurso instrumental

O discurso empresarial, no contexto das redes sociais é uma forma que explicita essa relação de co-criação do produto ideológico. Uma das formas de trabalhar a comunicação organizacional nesses ambiente, como forma de obter a participação do público é constituir

²³ Se o mercado industrial era caracterizado pela troca de coisas, a economia de rede é caracterizada pelo acesso a conceitos, carregados nas formas físicas. (RIFKIN, 2000: 47)

²⁴ O público em geral tende a se tornar o modelo para o consumidor (público/cliente). O público (no sentido de usuário - o leitor, o ouvinte de música, o público de televisão), a quem o autor se endereça, tem essa dupla função produtiva. Em primeiro lugar, como o destinatário do produto ideológico, o público é um elemento constitutivo do processo de produção. Em segundo lugar, o público é produtivo, por meio da recepção que dá ao produto um “lugar na vida” (em outras palavras, integrá-lo em comunicação social), e lhe permite viver e evoluir. A recepção está assim, a partir deste ponto de vista, um ato criativo e uma parte integrante do produto. A transformação do produto em uma mercadoria não pode abolir este duplo processo de “criatividade”, que deve sim assumi-lo como ele é e tentar controlá-lo e subordiná-lo aos seus próprios valores. (LAZZARATO, 2013)

uma relação, que ao menos na forma, aparente ser dialógica. “Para atuar nesse ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse participante desse diálogo” (TERRA, 2011:49).

Segundo Terra (2011), transformar a comunicação das empresas, em geral unidirecional e hierarquizada (ainda guardando as características de sua origem fordista) é hoje dos maiores desafios das organizações que começaram a entrar nas redes sociais. Mesmo as empresas que não estão nessas plataformas, no entanto, acabam sujeitas a essas transformações na forma de se comunicar, uma vez que não é possível controlar o que é dito de uma marca ou de uma companhia.

Talvez a conclusão a que podemos chegar seja que as organizações têm de estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento, mas não são fonte confiável de informações. Para transformar esse cenário, acreditamos que deva existir uma mudança completa de postura no discurso e na prática das organizações: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar realmente (TERRA, 2011:73).

Nas entrevistas com profissionais dedicados à comunicação nas redes sociais do Grupo Buscapé, da startup Printi e da agência R/GA, responsável por administrar a comunicação do produto TIM Beta, percebeu-se que as redes sociais da internet são descritas como um ambiente em que há um maior diálogo do que haveria em relação às mídias tradicionais. O presidente da gráfica on-line Printi, Florian Hagenbuch, por exemplo, diz trabalhar nas mídias sociais de maneira mais informal, de forma a estimular o que chama de conversação direta com o público. “As mídias sociais são muito mais informais, pessoais e rápidas. São montadas para bate papo: uma pergunta, uma resposta, uma pergunta, uma resposta. Então a gente tenta usar esse tipo de linguagem mais informal”, afirma.

A disposição para o diálogo, no entanto, mascara a instrumentalização desses meios, utilizados como forma de apropriação do trabalho imaterial do consumidor/usuário. A forma primordial dessa apropriação aparece no discurso dos profissionais a partir da utilização dessas ferramentas como uma forma de trazer valor para a marca, mas também pode ser vista como a prospecção de novos consumidores e o estímulo a novas relações de consumo. Hagenbuch diz que o principal objetivo das ações da Printi nesses sites é encontrar novos clientes. “Você está tentando fazer com que as pessoas conheçam a sua marca e conseqüentemente espera que elas testem o seu serviço”, afirma.

Para Pedro Guasti, vice-presidente do Grupo Buscapé, que inclui diversos negócios da internet dentre os quais os sites Meu Carrinho, Lomadee, Saveme e Buscapé Company, que foram abordados especificamente nas entrevistas, trabalhar a comunicação na forma de diálogo ajuda a trazer engajamento nas redes sociais, algo que vê como a principal forma de obter valor desse ambiente, no momento.

Pedro Guasti: A gente quer usar as redes sociais para fortalecer a nossa marca, passar os nossos valores, para complementar o nosso trabalho de marketing com todas as suas propriedades. Inicialmente é engajamento mesmo que a gente usa como um canal de comunicação básico. Portanto, levando informação e aceitando as críticas e sugestões e reclamações como um canal de atendimento.

Pode-se ver que embora desde o início se revista de um discurso em tese aberto ao diálogo, o posicionamento das empresas na verdade se caracteriza como uma ação racional instrumental no sentido habermasiano, na qual a razão instrumental prevalece na relação social, condicionando a relação a um fim específico, no caso a geração de valor para a empresa sob a forma de percepção de valor de marca ou conquista de novos clientes. Essa ação se opõe à ação racional comunicativa, esta sim uma relação em que ambos os membros os agentes consideram-se igualmente competentes. (VIZEU, 2005)

Nesse caso, como a linguagem é o recurso necessário à interação de agentes cognoscitivos, a comunicação acaba sendo distorcida em alguma de suas dimensões (veracidade, sinceridade, retidão ou inteligibilidade), no sentido de manipulação (distorção deliberada) ou contingencial (distorção ocasionada por fatores estruturais). (VIZEU 2005:14).

Questionado sobre qual é o objetivo final das ações de comunicação nas redes sociais, Guasti pontua, no entanto, que ainda não se sabe qual é a forma final de obtenção de lucro nas redes sociais, o que indica que, por hora, o papel da comunicação nesse ambiente seja vista mesmo como acessório ao marketing. Em sua resposta, no entanto, fica implícita a expectativa de usar esse ambiente como um canal direto de vendas. “Existe uma dúvida no ar se as redes sociais são intrusivas quando você tenta incluir vendas dentro das redes sociais, se as pessoas querem, se as pessoas aceitam”, afirmou.

Nas entrevistas feitas com profissionais responsáveis pela comunicação nas redes sociais o uso instrumental do diálogo estava constantemente presente. O chefe de estratégia da R/GA no Brasil, Fabiano Coura, um dos responsáveis pelo projeto TIM Beta, ressalta claramente que direciona o “diálogo” para aquilo que é bom para empresa. Conversas que

possam evidenciar problemas com o plano não são estimuladas e são imediatamente transferidas para outros sites, de modo a evitar o dano à marca.

Fabiano Coura — Dentro do timeline da TIM, tudo que a gente posta são coisas para criar um diálogo entre a galera que está ali dentro. Você viu que a menina colocou lá o e-mail dela, dizendo “me liga, eu te mando um convite”. A TIM está criando a oportunidade para essa galera se comunicar.

Paulo Justus — Não tem a marca agindo como pessoa?

Fabiano Coura — Pois é, eu acho meio babaca isso assim. Principalmente para essa moçada. E aí tem outra questão de negócio. Como você sabe, uma operadora de telefonia tem problemas. Então, o que acontece, se a gente abre um espaço para dialogar do jeito errado, neguinho vai postar problema que tem na conta. Vira um SAC

Aqui fica um pouco mais claro que aquela publicação de Facebook mencionada no primeiro capítulo, em que um potencial cliente da TIM pedia para se tornar cliente da operadora, embora espontânea, faz parte de uma intrincada estratégia de comunicação que tem exatamente como objetivo a apropriação do trabalho imaterial desses consumidores, na forma de interações que tragam uma percepção positiva para a marca.

No Grupo Buscapé, a orientação dos profissionais também é de retirar das redes sociais as interações entre clientes e marca. A justificativa é que a resolução dos problemas dos clientes teria de passar pela obtenção de dados pessoais, que não poderiam, ou que trariam riscos ao cliente, se fossem oferecidos online, às vistas de todos. Essa é, ao menos a justificativa dada por Karina Dias Bernardo, coordenadora de Marketing do SaveMe, portal que agrega descontos online, dentro do grupo. “Geralmente a gente pede para a pessoa, se ela está insatisfeita, para mandar uma mensagem *inbox*, que é uma mensagem mais reservada do Facebook, porque a gente precisa de uma série de dados para repassar ao parceiro”, afirma.

Já Gabriel Ferreira, analista de mídias sociais do Buscapé, MeuCarrinho, Bondfaro, Bcash e Buscapé Company é mais direto. “O ideal não é ficar gerando conversa negativa ali no Facebook. Então, se tem uma reclamação eles conversam e tentam puxar para o sistema deles de atendimento, por e-mail mesmo” afirma. Ele explica que muitos dos sistemas de atendimento hoje já permitem esse direcionamento da conversa pública para a privada, com o objetivo de evitar o impacto negativo e facilitar a disponibilização de informações.

Florian Hagenbuch, presidente da Printi, diz que o limite e o objetivo da abertura para a conversa é sempre a imagem da empresa. “Primeiramente (a mídia social) é uma ferramenta de ajuda ao cliente, é uma maneira fácil de ele entrar em contato direto e se ele tiver uma reclamação é um negócio muito público, então você tem de gerenciar bem”, diz.

As estratégias de comunicação se baseiam explicitamente em ações de racionais instrumentais. Para Eduarda Menna Barreto, gerente de marketing da Printi e responsável pelas respostas imediatas aos clientes, a comunicação busca fazer com que as pessoas gostem da marca, para que possam se tornar futuros receptores e clientes das mensagens publicitárias que a empresa vier a fazer na rede. “Quanto maior for a sua audiência, mais fácil é de comunicar e é uma maneira simples e barata de fazer, porque está todo mundo lá. O objetivo é esse sempre, audiência.”

Embora se revistam na forma de diálogo as estratégias de comunicação tomadas pelas empresas, portanto, têm fins explicitamente comerciais. Essas atitudes se dirigem a extrair da conversação entre os agentes o máximo de lucro possível, seja em termos de compras diretas, seja em ganho de valor para a marca. Essa relação comunicativa, que tem sua expressão máxima na forma da publicidade, de acordo com Lazzarato e Negri (2001) é ao mesmo tempo informativa e formativa do mercado.

Entra em relação “interativa” com o consumidor, voltando-se não só às suas necessidades, mas sobretudo aos seus desejos. Não se volta somente às suas paixões e às suas emoções, mas interpela diretamente a razão “política”. Não produz somente o consumidor, mas “o indivíduo” do capitalismo imaterial. Dialoga com as suas convicções, os seus valores, as suas opiniões, tem a coragem de interpelá-lo lá onde a política tem medo de entrar (LAZZARATO; NEGRI, 2001)

2.3 Visibilidade

Uma outra forma de enxergar a criação de valor de marca nas estratégias de comunicação pode ser encarada a partir da teoria da visibilidade midiática, de Thompson (1999). O autor trata da nova visibilidade, no tempo das tecnologias de comunicação eletrônica, lembrando que o desejo por visibilidade — concebida como a capacidade de se chegar a “decisões coletivas através de um consenso de maioria” já nas cidades-estados da Grécia Clássica (THOMPSON, 1999: 112) — volta a ter destaque a partir do desenvolvimento do estado constitucional moderno, na medida em que as nações foram se organizando em democracias liberais. Nesse sistema político, em que há liberdade de associação e de expressão, a transparência começa a ter um valor fundamental — restringindo a invisibilidade a assuntos de segurança nacional e estabilidade do estado. “Nesse e em outros

aspectos, o poder se tornou mais visível e os processos de tomada de decisão mais públicos, embora esta larga tendência não tenha sido uniforme e completa.” (THOMPSON, 1999: 113)

Em paralelo ao desenvolvimento do estado moderno, o surgimento da imprensa também modifica a noção de visibilidade. Isso porque a palavra impressa permite dar publicidade a assuntos mesmo para um público não presente no local da ação ou acontecimento. “A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos” (THOMPSON, 1999: 116). A imprensa também serviu de base para alimentar as discussões na esfera pública, que passa a se formar nos bares e cafés dos séculos XVIII e XIX. “A esfera pública, como na Grécia Antiga, se constituía sobretudo do discurso, da avaliação de diferentes argumentos, opiniões e pontos de vista, num intercâmbio dialógico de palavras faladas em locais públicos e comuns.” (THOMPSON, 1999: 119)

O surgimento da televisão muda novamente a noção de visibilidade, resgatando um pouco da publicidade de co-presença, uma vez que permite que os espectadores assistam ao vivo eventos que ocorrem em locais diferentes, mas não permite a interação direta com o objeto da filmagem. Essa nova mídia, de uma certa forma, direciona a conversação que se pode ter a respeito do assunto, uma vez que é mediada e filtrada por meio de enquadramentos e cortes de câmera. Segundo Habermas (in THOMPSON, 1999: 119) trata-se de uma conversação administrada. Thompson (1999: 120) argumenta que em tempos de maior visibilidade mediada, é possível que o próprio público tenha também mais controle dos políticos. Com o desenvolvimento da internet, mesmo a visibilidade mediada adquire uma nova característica, a da interação. Em artigo posterior, Thompson redefine a noção de visibilidade mediada, acrescentando essa característica.

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. (THOMPSON, 2008: 21).

O autor diferencia a interação da internet da lógica da quase-interação, que ocorre nos meios de comunicação de massa, onde o fluxo de informações quase que predominantemente ocorre num sentido único. Na internet, a interação mediada por computador permite recursos dialógicos específicos, como bate-papo em tempo real, por exemplo. Além disso, segundo ele, a internet muda as forças de poder existentes nos canais

tradicionais de mídia, na medida em que dificulta o controle sobre o fluxo da informação e permite que um maior número de indivíduos exponha seus pontos de vista.

Desde o advento da imprensa, os líderes políticos descobriram ser impossível controlar inteiramente o novo tipo de visibilidade possibilitada pela mídia e deixá-la completamente a seu contento; agora, com o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais, isso ficou mais difícil do que nunca. (THOMPSON, 2008: 23).

Do ponto de vista do público, há também um desejo de visibilidade, que Trivinho (2011) classifica como uma melancolia do único ou um desejo do único, a busca incessante por audiência que permeia todas as relações sociais, especialmente no contexto do ciberespaço. “O desejo do único contém, em seu âmago, uma pulsão irresistível por ascendência ofuscante involuntária em relação à alteridade” (TRIVINHO, 2011: 121).

Tal pulsão, segundo o autor, carrega-se de uma violência involuntária sobre o outro, uma vez que o foco das atenções é sempre trabalhado em relação a uma audiência, mesmo que não seja feito em oposição a ela. Esse desejo acaba por instrumentalizar as ações de comunicação dos indivíduos no ciberespaço, marcado pelo excesso de possibilidades de exposição e pela efemeridade da notoriedade adquirida. Esse desejo, se de um lado ocorre por uma busca legítima por reconhecimento, de outro também revela um medo da invisibilidade, segundo Trivinho (2011).

A pulsão inconsciente de ofuscamento do outro ocorre somente porque o desejo de domínio do centro da cena é, ao mesmo tempo, medo difuso sublimado (e sempre infundado) de ofuscamento do si-próprio, em uma de suas faces mais veementes. O ataque sutil – de hostilidade zero – à alteridade se estabelece, em geral, mediante procedimento de defesa antecipada, em razão da presunção de existência de condições sociais inóspitas, de competitividade latente, típica da realidade capitalista. (TRIVINHO, 2011: 121)

Dentro dessa lógica é possível inferir que a concorrência entre as empresas capitalistas também seja um fator que esteja levando empresas a lançar estratégias de comunicação nas redes sociais, apesar do potencial risco de uma repercussão negativa da visibilidade na internet. Não é incomum hoje encontrar endereços de Facebook e do Twitter de empresas anunciados diretamente nas embalagens de seus produtos, o que indica que a resultante econômica é positiva.

Outro ponto que mostra esse crescente interesse da comunicação corporativa para esse ambiente é o movimentado mercado profissional específico que foi formado para a área,

das agências de social media e dos analistas de mídias sociais. Para se ter ideia do tamanho desse mercado, o perfil de Twitter @socialtramos, dedicado a publicar oportunidades de trabalho em mídias sociais, possui 24.279 seguidores, enquanto que o perfil @link_zero, conhecido por divulgar oportunidades de trabalho para jornalistas, possui 23.539 seguidores.

De acordo com o estudo Latin America Social Media Check-up 2013, realizado pela agência de relações públicas Burson-Marsteller (2013), 88% das 25 maiores empresas brasileiras consultadas em 2012 usavam ao menos um tipo de canal de comunicação envolvendo redes sociais da internet, sites como o Facebook e Twitter, que permitem a interação direta entre os perfis de consumidores e das marcas. O resultado da pesquisa mostrou um avanço em relação ao levantamento anterior feito em 2010, quando 63% das empresas usavam esses canais.

O fenômeno não é exclusivamente brasileiro. Na América Latina, esse percentual de companhias com pelo menos uma rede social subiu de 49% em 2010 para 65% em 2012, enquanto que mundialmente essa proporção passou de 79% para 87%. De acordo com o estudo, as companhias usam o Twitter como um meio de divulgar diariamente informações corporativas e dados para futuros empregados.

O estudo ainda mostrou que 53% das companhias que usam o Twitter interagem diretamente com seus seguidores por meio de retweets (replicação do conteúdo postado no microblog) ou por menções de usuários (forma que faz com que a pessoa mencionada receba uma mensagem do sistema atestando que foi citada pelo perfil corporativo).

Sem dúvida a contrapartida para as empresas está diretamente relacionada ao lucro. Com mais exposição nas redes o número de pessoas que fala sobre marcas, e que como vemos, pode ser considerado como um trabalho imaterial não remunerado, tem crescido também nesses canais. De acordo com a Burson, o número de brasileiros que está falando sobre páginas corporativas no Facebook chegou a 44,9 mil em 2012. O número de visualizações de páginas corporativas no Youtube também cresceu, de 45,3 mil em 2010 para 2,3 milhões em 2012. Os dados mostram que as empresas têm usado frequentemente as redes sociais, para se apropriar do trabalho imaterial de seus mais diversos *stakeholders* e promover o consumo. Tratam-se de páginas dedicadas à prospecção de funcionários até a mera promoção das marcas, até como vimos iniciativas destinadas a promover uma sensação de diálogo, numa explícita ação instrumental, em busca da visibilidade e da legitimação da marca.

Em estudo elaborado pela Nielsen (2012), que analisou a relação entre os consumidores e as marcas nas redes sociais perspectiva dos próprios usuários, fica novamente

claro o potencial que as estratégias de comunicação voltadas às redes sociais têm de apropriar-se do trabalho imaterial dos consumidores. Segundo a pesquisa, os usuários de redes sociais gastaram 121,1 bilhões de minutos navegando por sites desse tipo somente em julho de 2012, o que representa um crescimento de 37% sobre os 88,4 bilhões de minutos registrados no mesmo mês do ano anterior. A pesquisa mostrou, que além de estar aumentando tanto o número de pessoas quanto o tempo gasto nas mídias sociais, a proporção de usuários que se envolvem com as empresas por meios desses sites está crescendo. Em média, 47% das pessoas entrevistadas pela Nielsen dizem se envolver em atividades de social care, termo usado para designar o atendimento ao consumidor por meio das redes sociais.

Dentre os usuários de redes sociais, 70% dizem que baseiam suas decisões de compra por meio das experiências de outras pessoas reportadas na internet. Além disso, 65% dos consumidores revelaram que buscam saber mais sobre as marcas, produtos e serviços que compram, outros 53% dizem elogiar marcas enquanto que 50% expressam críticas e preocupações sobre produtos, ao menos uma vez por mês, nas redes sociais.

Esses resultados ajudam a entender um pouco das mudanças mencionadas acima, sobre a necessidade de se ter visibilidade e ganhar legitimidade dentro desse novo contexto, mais interativo e mais difuso do que a realidade da comunicação de massa.

2.4 O controle

Ao mesmo tempo em que trouxe novas possibilidades comerciais, de apropriação de trabalho imaterial e obtenção de valor de marca, a maior visibilidade das empresas também tem sido tratada por alguns autores como parte de um processo de emergência, dentro ciberespaço, de uma nova democracia ou um novo espaço público. Embora haja o potencial de uma ação racional comunicativa nesse espaço, novamente o que se observa é a emergência de uma razão instrumental, o que implica uma ilusão de esfera pública, no sentido habermasiano, seja por falta de engajamento dos próprios usuários, muito entretidos nas opções comerciais que a internet hoje oferece, seja por resistência dos detentores de poder, que não se dispõem a engajar em conversas diretas com o público.

O potencial uso político das redes, e a nova distribuição de forças entre emissores e receptores nas redes sociais (muito mais favorável aos últimos que na tradicional comunicação de massa) é algo que não passa despercebido pelas empresas.

Pela facilidade cada vez maior de intercâmbio entre os trabalhadores, trazida pelas redes digitalizadas de comunicação, as verdades oficiais são confrontadas a todo momento, ou seja, o ampliaram-se as possibilidades de produção e divulgação de discursos inconvenientes, do ponto de vista empresarial (ROMAN, 2009:128)

Dentro dessa lógica, Mitra (2001) identifica o potencial político da internet na formação de uma nova esfera pública, onde novas vozes podem ser ouvidas. Para a autora há considerável evidência que sugere que a internet está se transformando num fórum para vozes marginais. “On the internet, the marginalized can call out to the dominant and put the dominant in the difficult position of either having to acknowledge the marginalized, or further distance the dispossessed by ignoring the call”, (MITRA, 2001: 31)²⁵.

Mitra (2001) lembra, no entanto, que a possibilidade da circulação de narrativas dissonantes, formadas por meio de vozes marginalizadas no ciberespaço provoca ao mesmo tempo a reação do poder hegemônico que tenta produzir e fazer circular uma narrativa naturalizada, preferida pelos dominantes. Isso, por sua vez, coloca as narrativas subordinadas na posição de desafiar as narrativas convencionais.

The tension results from the fact that the dominant is now placed in the position to respond to the voice of the subordinated to acknowledge the cyber community and to recognize the emergent identity narratives of the group which has called out for recognition. (MITRA, 2001: 45)²⁶

Para as organizações, essas novas possibilidades de comunicação alteram profundamente a forma de se relacionar com seus *stakeholders*, isto é, os públicos que podem afetar a empresa.

De acordo com Pereira et. al. (2009), diante da maior exposição das empresas às críticas da sociedade civil, a partir dos anos 1960, surgiu a necessidade de legitimação das organizações perante seus diversos públicos: funcionários, acionistas e representantes da sociedade civil. Nesse contexto, as empresas aprenderam que precisam “prover um diálogo contínuo com o maior número de *stakeholders*, visando diminuir as resistências aos interesses das organizações” (PEREIRA et. al., 2009: 310).

Para promover esse diálogo, as organizações constroem discursos buscando alinharem-se às expectativas de seus *stakeholders*, de maneira a encontrar um “contexto

²⁵ Na internet, os marginalizados podem se dirigir para o dominante e colocar a dominante na difícil posição de ou ter de reconhecer marginalizados, ou distanciar os despossuídos, ignorando o chamado (Mitra, 2001: 31).

²⁶ A tensão reesulta do fato de que o dominante é agora colocado na posição de responder à voz do subordinado para reconhecer a comunidade virtual e reconhecer as narrativas de identidade emergentes do grupo que clamou por reconhecimento. (Mitra, 2001: 45)

comum de entendimento. E, assim, em última análise, legitimar a organização e seu papel na sociedade” (PEREIRA et. al., 2009: 310).

As possibilidades de interação permitidas pelas redes sociais, como a publicação de comentários visíveis ao público em geral por parte dos consumidores diretamente na página das empresas, trouxeram consigo uma maior importância do papel da comunicação organizacional dentro das empresas, dado o potencial dano à imagem da empresa que uma ação mal conduzida nesse ambiente pode trazer. Isso implica que as estratégias de comunicação organizacional antes voltadas aos meios tradicionais de comunicação passaram a abranger também estratégias de comunicação digital (CORRÊA, 2009: 328).

Na sociedade de ambiência midiaticizada, a proposta da instituição pode ser modificada tanto pelos sujeitos quanto pela emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais e na internet, que ampliam as possibilidades de resposta e a interpretação desses sujeitos. Mais do que isso, as tecnologias digitais possibilitam o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação. (BARRICHELLO, 2009: 349).

Essa preocupação com os *stakeholders* é, portanto, outro fator que motiva a adoção de uma estratégia de comunicação que se apresenta como dialógica entre as empresas e seus públicos nas redes sociais. Trata-se, em última instância não apenas de uma tentativa de se criar valor de marca, mas também de se precaver contra a destruição do valor de marca. A necessidade de dar uma resposta aos grupos e indivíduos que emitem suas opiniões na internet, como atesta Mitra (2001), pode ser um dos motivos pelos quais um crescente número de empresas adota novos canais de comunicação disponíveis na internet.

Mas para além da força renovada do receptor, é preciso ter em mente que o novo jogo de forças característico das redes sociais da internet tem também como importantes participantes os próprios sites de redes sociais. Para Lincoln Dahlberg (2001) a natureza comercial desses grandes sites de redes sociais, como o Facebook e Twitter, pode em si inviabilizar a discussão franca entre indivíduos.

These mega-community sites are largely corporate owned and product-oriented. They offer free space to virtual communities but sell space to advertisers attempting to target certain communities of interest – indicating the ongoing colonization of online life by economic interests. (DAHLBERG, 2001: 617)²⁷

²⁷ Esses sites de mega-comunidades são em grande parte propriedade corporativa e de orientados ao produto. Eles oferecem espaço gratuito para comunidades virtuais, mas vendem espaço para anunciantes que tentam

Essa natureza comercial contribui para o processo de transformação de relações sociais em relações comerciais, por meio da comunicação, hipótese trabalhada por Lazzarato (2013). Esse processo é, no fundo, a mais recente evolução da comercialização da internet. Lessig (2006:7) descreve que esse processo de mercantilização da internet foi sendo construído e intensificado ao longo do tempo. O autor lembra que a internet teve como característica inicial a relativa falta de controle sobre seus usuários. Isso se deu por causa das origens acadêmicas da costa oeste dos Estados Unidos, que pregavam que uma estrutura pouco regulada poderia favorecer a expansão da rede. Logo que se popularizou e ganhou escala comercial, no entanto, o meio foi gradativamente ganhando novas variáveis de controle. O primeiro motor dessa transformação foi justamente o comércio, que necessitava de formas de garantir que transações eletrônicas fossem feitas de maneira segura pela rede.

Lessig (2006) entende que esse foi apenas um primeiro passo em direção a uma rede ainda mais regulada, que deve se tornar mais real à medida que governo e comércio unem esforços para garantir transações seguras e a ausência de ameaças à segurança nacional.

Control. Not necessarily control by government, and not necessarily control to some evil, fascist end. But the argument of this book is that the invisible hand of cyberspace is building an architecture that is quite the opposite of its architecture at its birth. This invisible hand, pushed by government and by commerce, is constructing an architecture that will perfect control and make highly efficient regulation possible. The struggle in that world will not be government's. It will be to assure that essential liberties are preserved in this environment of perfect control. (LESSIG, 2006: 19)²⁸

A crescente presença do uso comercial na internet, nas mais diversas áreas, é o que motiva Savigny (2002) a dizer que a internet promove uma ilusão de esfera pública, em que o diálogo é meramente instrumental. Segundo ela, as assimetrias de acesso entre uma elite dominante e as demais classes sociais já são um primeiro impeditivo para que uma esfera pública efetiva se instale nesse meio. Outro aspecto é a própria infinidade de possibilidades de engajamento, que pode ter efeito na quantidade de participação, mas não necessariamente

atingir certas comunidades de interesse - que indicam a colonização contínua da vida online por interesses econômicos. (DAHLBERG, 2001: 617)

²⁸ Controle. Não necessariamente o controle por parte do governo, e não necessariamente controle para algum fim mal, fascista. Mas o argumento deste livro é que a mão invisível do ciberespaço está construindo uma arquitetura que é completamente o oposto de sua arquitetura em seu nascimento. Esta mão invisível, impulsionada pelo governo e pelo comércio, está construindo uma arquitetura que vai aperfeiçoar o controle e permitir uma regulação altamente eficiente. A luta naquele mundo não vai ser do governo. Será para garantir que as liberdades fundamentais sejam preservadas neste ambiente de controle perfeito. (LESSIG, 2006: 19)

acarreta qualidade. Por fim, a quantidade enorme de informações que circula pela internet também dificulta a discussão de um tema por um tempo prolongado.

Authoritative information is still only accessible through traditional channels, such as government, party, state and traditional media websites. Thus, whilst the internet provides the illusion of a ‘public sphere’, arguably, at present, it is elites who remain the gatekeepers of the boundaries of public information and opinion formation. (SAVIGNY, 2002: 7)²⁹

Até agora, foram apresentados o contexto de desenvolvimento do capitalismo que permite hoje a apropriação do trabalho imaterial por meio das redes sociais, no primeiro capítulo, e o contexto de desenvolvimento da própria comunicação dentro das empresas e o que motiva a aplicação e estratégias de comunicação voltadas especificamente para as redes sociais. No próximo capítulo serão melhores detalhadas a atuação das empresas estudadas nas entrevistas realizadas para este trabalho e apresentados os elementos mobilizados por essas estratégias de comunicação em sua negociação com os consumidores nas redes sociais.

²⁹ A informação oficial ainda só é acessível através de canais tradicionais abordados, como o governo, partido, estado e tradicionais sites de mídia. Assim, enquanto a internet sem dúvida dá a ilusão de uma “esfera pública”, neste momento são as elites que permanecem as guardiãs das fronteiras de informação pública e formação de opinião. (SAVIGNY, 2002: 7)

3. APROPRIAÇÃO DO TRABALHO IMATERIAL

No primeiro capítulo as bases teóricas do desenvolvimento do capitalismo que permitiu a ascensão de uma economia imaterial e a apropriação do trabalho imaterial por meio de estratégias de comunicação foram apresentadas a partir de comparações pontuais com um produto de uma das empresas estudadas neste trabalho, o plano TIM Beta da operadora de celular TIM. No segundo capítulo, os exemplos também foram colocados em pequenas doses, desta vez para ilustrar como os profissionais das empresas entrevistadas enxergavam sua própria atuação no ambiente das redes sociais. Os depoimentos foram comparados com o que a própria teoria da comunicação organizacional traz a respeito do discurso nas empresas nas redes sociais. Tal discurso, por fim, foi criticado por ser instrumental, embora se apresentasse na forma de diálogo. Nesta seção serão mais bem detalhados os exemplos estudados, com o objetivo de identificar, ou tentar delinear, alguns dos pontos que são negociados entre as empresas e consumidores durante a implementação das estratégias de comunicação nas redes sociais.

3.1 Acesso

A TIM usou as redes sociais para desenhar, em conjunto com seus próprios clientes, um produto destinado a jovens com grande potencial de influência na internet, chamado TIM Beta. O projeto começou em 2010, a partir de uma base de usuários jovens que já tinha se cadastrado para uma promoção anterior da operadora. A empresa selecionou dentro dessa base de dados os clientes mais influentes nas redes sociais e os convidou para participar para participar das páginas TIM Beta no Orkut e Facebook.

Nessas páginas, a companhia indicava a sua intenção de construir um produto voltado para o público jovem influente e dava aos próprios participantes da comunidade TIM no Orkut e do perfil da operadora no Facebook a opção de votar no tipo de plano que iriam preferir. A partir de fevereiro de 2011 o próprio público escolheu, por meio de enquete nessas páginas, qual plano gostaria de ter. Todas as opções apresentavam preços menores em relação às taxas praticadas pela operadora no sistema pré-pago, de R\$ 0,50 por ligação e de R\$ 0,50

por dia de uso da internet. As opções dadas aos usuários foram: voz e internet a R\$ 0,25 por dia, cada serviço; internet a R\$ 0,10 centavos por dia ou SMS por R\$ 0,25 por dia de uso.

A opção mais votada pelos quase 100 mil participantes foi finalmente lançada em outubro de 2011 (R\$ 0,25 para voz e internet). Eles receberam, cada um, um chip da operadora que permitia o acesso ao novo plano. De acordo com a empresa, nesse primeiro momento, 46% das pessoas que entravam nas páginas da TIM Beta se tornavam clientes da operadora neste novo plano.

Após essa primeira fase de distribuição dos chips, a operadora passou a aceitar novos clientes apenas por indicação dos próprios usuários. Cada cliente tinha o direito de indicar outras duas pessoas para receber o chip TIM Beta. Isso fez com que quem tivesse interesse em se tornar um cliente do plano tivesse de pedir uma indicação para um membro da comunidade que já estava formada. Segundo informações fornecidas pela operadora para o autor, 75% dos chips enviados para clientes indicados por TIM Beta são ativados “O TIM Beta tem um valor não só do mercado, mas de uso. Muita gente que não tem e quer fazer parte fica atrás das pessoas que têm”, disse Adriana Fernandes Sole gerente de marketing digital da TIM Brasil.

Nesse momento cabe apresentar aqui uma primeira característica que podemos identificar no processo de apropriação do trabalho imaterial. Embora o produto TIM Beta se baseie numa estratégia de comunicação há também uma relação de troca que oferece aos clientes de um lado uma vantagem econômica com planos mais baratos e de outro uma simbólica a partir do o pertencimento a um grupo que terá o poder de indicar outros usuários favorecidos pelo plano. Nessa relação de troca, obviamente a operadora obtém mais retorno material, em primeiro lugar a partir do aumento do faturamento, uma vez que, depois da primeira fase de entrada apenas por indicação dos clientes a operadora também passou a permitir que quem não tivesse acesso ao plano por meio de convite pudesse pagar diretamente à operadora para receber o convite uma taxa de R\$ 100,00. Além do aumento da base de clientes, o retorno para marca TIM também se dá no ganho de visibilidade, graças à repercussão da iniciativa nas redes sociais, por meio da criação de um sistema em que a entrada no grupo de clientes da empresa se dá por meio de negociações que ocorrem entre os próprios consumidores.

O exemplo da TIM mostra, conforme assinala Rifkin (2000), uma das maneiras pelas quais o próprio acesso se torna a mercadoria, para além de apenas o produto que a empresa vende. No caso da operadora, o acesso é a entrada numa rede exclusiva de clientes com um plano de telefonia mais baratos, em que os próprios consumidores interagem entre si. O autor pondera que, da mesma forma que as relações de propriedade geram a dicotomia entre

possuídos e despossuídos, na era do acesso as relações que se estabelecem pretendem criar a dicotomia entre conectados e desconectados. “Both property relations and access relations, then, are about inclusion and exclusion” (RIFKIN, 2000: 178)³⁰.

Prado e Cazeloto (2006) problematizam a questão do acesso como uma forma de colonização do mundo da vida por parte do capitalismo contemporâneo, fenômeno já abordado no primeiro capítulo. Isso ocorre a partir da lógica imaterial de apropriação de determinados conhecimentos que fazem parte da subjetividade humana, agora convertida em valor.

O problema central do capitalismo contemporâneo, segundo Gorz, é fazer esse “capital humano funcionar como se fosse capital fixo”. Impossibilitado de apropriar-se diretamente a cultura cotidiana, o capital cria formas de controlar (e vender) o acesso a ela. O enfoque não é mais a extração de “mais-valia” diretamente relacionada à quantidade de trabalho extorquido, mas o monopólio sobre o acesso a conhecimentos e ao capital simbólico culturais incorporados à mercadoria. (PRADO; CAZELOTO, 2006: 6)

Nas publicações feitas na página do Facebook do TIM Beta são frequentes as negociações diretas entre usuários que querem comprar sua entrada para o plano porque não têm amigos com acesso a essa rede e aqueles que já possuem o direito de indicar novos clientes e querem vender esse acesso. Por meio da negociação aberta em publicações do Facebook, esses usuários chegam aos valores cobrados pela indicação, ou pelo acesso ao grupo de clientes TIM Beta. Enquanto o preço da migração para o plano cobrado pela operadora é de R\$ 100,00, os usuários geralmente vendem as indicações por valores que vão de R\$ 25,00 a R\$ 60,00, conforme os exemplos³¹:

Jackson Santos

Como compra um convite me ajudem

Curtir · · há 21 horas via Motorola

Jadir Mendes Adiciona o gregory dos anjos ele tem

há 19 horas · Curtir

Junior Santos Opa agora mesmo me add

há 18 horas · Curtir

Thales Ramalho

Alguem tem um chip beta pago ate 40 reais!!!

Curtir · · há 23 horas via celular

³⁰ Ambas as relações de propriedade e as relações de acesso, então, são sobre inclusão e exclusão. (Rifkin, 2000: 178).

³¹ Exemplos retirados do endereço: <<https://www.facebook.com/timbeta>>. Acesso em 10/09/2013.

Leonardo Santos

Vendo 2 convites por 50 reais. Um por 35. Maiores informacoes, entre em contato nesse me perfil.

Curtir · · Ontem às 13:49

Adriano Almeida curtiu isto.

Matheus Silveira tem ainda?

há 22 horas · Curtir · 1

Vê-se claramente aqui um dos primeiros instrumentos de negociação com o consumidor para a apropriação do trabalho imaterial: a vantagem econômica seja na possibilidade que o usuário tem de vender aqueles chips a que tem direito ou nos descontos que obtém a partir do uso dos produtos, além do próprio acesso a esse grupo, que é constantemente qualificado pelas publicações da própria operadora como seletos e vantajoso.

No caso TIM Beta, essa negociação é mascarada pela promoção do próprio produto e na adoção constante de mais incentivos tanto para o uso do produto quanto para a adesão de novos consumidores à sua base de usuários. Neste produto, diferentemente das demais estratégias de comunicação analisadas neste estudo, a empresa procura se comunicar muito mais indiretamente, infiltrando seu discurso por meio de incentivos para a interação entre os próprios consumidores, em vez de utilizar a comunicação direta entre a marca e os clientes. De uma certa forma trata-se também de um processo de curadoria digital, de organizar e dar sentido a um grande fluxo de informações, como define Saad:

Na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada, o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes. Nesse contexto, a “curadoria de informação” assume uma ideia muito mais de organização que de inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo. (CORRÊA; BERTOCHI; 2012:29).

A partir dessa estruturação de um grupo de consumidores, o produto TIM Beta continuou ganhando mais atributos, sempre levando em conta o objetivo de ampliar ainda mais a distância entre os conectados (clientes TIM Beta) e os desconectados, que não possuíam o plano. Em setembro de 2012, a TIM promoveu um show exclusivo para seus clientes TIM Beta, com a banda Charlie Brown Jr, escolhida a partir de uma enquete feita na página do produto com os clientes. O show ocorreu em 27 de setembro de 2012 e foi transmitido ao vivo pela internet, por meio de uma parceria com o Youtube. A captação das imagens foi feita em parte pelo próprio público, que recebeu smartphones para filmar seus trechos preferidos do show.

Fabiano Coura — A gente criou uma experiência com os atributos do produto com essa missão maior do Plano Beta para a realidade das pessoas. E aí você experimentou teu *outcome* emocional, que também foi um *story telling*. Só que o *story telling* que acontece dentro da plataforma é muito focado em criar histórias compartilhadas. Então você vai no Facebook e no Twitter e vê um milhão de pessoas escrevendo sobre isso. “Putz eu queria estar lá, pelo amor de deus, quero estar no TIM Beta”. O Youtube transmitiu ao vivo pelo cara. Olha o vínculo emocional. O social está em tudo, cara. A plataforma que está usando não importa, se é o Facebook ou o Twitter. O que importa é o *mindset*. Você criou uma maneira de mobilizar a galera dentro de uma plataforma e usou o Facebook como uma ferramenta.

Aqui curiosamente a noção de visibilidade tratada como Trivinho (2011) como a melancolia do único — que consiste no desejo espalhado e potencializado ainda mais pelas redes sociais de se distinguir em relação ao outro — foi explorado pela operadora como uma maneira de mobilizar o trabalho imaterial de seus consumidores, além de também trazer a visibilidade para o próprio produto. Essa dupla função da visibilidade aqui foi explorada a partir da exibição ao vivo do evento a partir dos próprios usuários. De um lado ressaltando a distinção entre conectados e desconectados e de outro atraindo visibilidade para as duas empresas (TIM e Youtube) que se apropriaram do trabalho imaterial dos consumidores na forma de captação da imagem e, principalmente, de divulgação dessas imagens e desse evento para sua rede de contatos pessoais. Tudo isso embalado na forma do que Coura colocou como *story telling*, a criação de uma narrativa própria que pudesse ser compartilhada na rede.

3.2 A lógica do jogo

Em outubro de 2012 o plano TIM Beta ganhou ainda mais uma característica, o Blablâmetro, uma espécie de jogo em que o participante, que tem de ser obrigatoriamente já um cliente TIM Beta, ganha pontos quanto mais influência tiver nas redes sociais: leia-se amigos do Facebook, seguidores no Twitter, volume de atividade e repercussão da atividade na rede (como retweets e compartilhamento de postagens), além da intensidade do uso do próprio plano TIM Beta, como envio de mensagens, acesso à internet e ligações.

Quem atinge um determinado número de pontos ganha o direito de ser um Beta Lab, categoria que foi criada para limitar, dentro do próprio plano, o contingente de pessoas que

têm a possibilidade de trazer mais clientes para o TIM Beta, enviando chips do plano, e também obtendo tarifas reduzidas. Esses pontos são zerados num período de três meses, portanto, o cliente tem de ficar o tempo todo competindo com outros usuários, e usando intensamente o produto para continuar sendo considerado um Beta Lab — por esses e outros motivos, Coura diz que o plano é um dos mais rentáveis da operadora, apesar das tarifas reduzidas.

Segundo Coura, além de ampliar o número de clientes, a ação aumentou o engajamento do público jovem com a marca, de acordo com pesquisas encomendadas pela própria empresa. A estratégia desenhada pela operadora, de acordo com ele, procurou tanto aumentar o engajamento do público alvo e a repercussão sobre a marca quanto vender uma experiência diferente para seus clientes.

O uso de jogos para a apropriação do trabalho imaterial tem sido recorrente em ações de marketing nas redes sociais. Em 2010 a Volkswagen usou uma espécie de gincana, em parceria com o Google Maps, que premiava os usuários com ingressos para o festival de shows Planeta Terra. Os tíquetes estavam escondidos na cidade de São Paulo e poderiam ser achados na medida em que os usuários postassem em suas contas do Twitter o texto “#foxnoplanetaterra”. À medida que o número de tweets aumentava, o site da campanha dava um zoom no mapa da cidade de São Paulo, aproximando do local onde estava os ingressos e provocando uma conseqüente corrida dos participantes para aquela área. Em menos de duas horas, a palavra-chave #foxnoplanetaterra estava nos Trending Topics, a lista com os assuntos mais comentados do Twitter, local em que permaneceu durante os 4 dias da promoção.

Na ótica desse trabalho a iniciativa do Blablâmetro ou a campanha da Volkswagen só podem ser vistas como formas ainda mais sofisticadas de apropriação do trabalho imaterial. Dessa vez, adotando outras características do capitalismo cultural já identificadas por Rifkin (2000), notadamente a ascensão de uma nova ética do jogo, que substitui a ética do trabalho, já que valores antes intangíveis e invendáveis, como os vínculos entre pessoas, começam a ter um preço.

The metamorphosis from industrial production to cultural capitalism is being accompanied by an equally shift from the work ethic to the play ethic. While the industrial era was characterized by the commodification of work, the Age of Access is about, above all else, the commodification of play — namely the marketing of cultural resources including rituals, the arts, festivals, social movements, spiritual and fraternal activity and civic engagement in form of paid-for personal entertainment. The struggle between the cultural sphere and

the commercial sphere to control both access to and the content of play is one of the defining elements of the coming era. (RIFKIN, 2000:7)³²

Bauman (2001) também identifica esse sobrepujamento do trabalho pelo jogo, mas como algo essencialmente ligado às transformações da modernidade líquida. Para o autor, o trabalho, num mundo labiríntico em que não há mais formulas de navegação, converteu-se à lógica do jogo. O ato de trabalhar se parece mais com a estratégia de um jogador que coloca para si mesmo modestos objetivos de curto prazo, sem enxergar para além das próximas rodadas.

O trabalho escorregou do universo da construção da ordem e controle do futuro em direção do reino do jogo; atos de trabalho se parecem mais com as estratégias de um jogador que se põe modestos objetivos de curto prazo, não antecipando mais que um ou dois movimentos. (BAUMAN, 2001:159)

Tal mistura entre trabalho e lazer também é identificada pelo sociólogo italiano Domenico De Masi (2000) que enxerga de forma positiva a queda dessa distinção na sociedade que chama de pós-industrial. Segundo ele, ao contrário da pedagogia da idade industrial que separava trabalho da diversão, hoje esses elementos estão conjugados. “De tal forma, o tempo livre, propício ao lazer, predomina. Junto com a estética e a biotecnologia, ele será o sinal distintivo do século XXI”, (DE MASI, 2000: 202).

Essa apropriação do tempo livre, no entanto, é justamente o que preocupa Lazzarato e Negri (2001), uma vez que representa, na verdade, um aumento do controle do capitalismo no que definem como uma nova fase de colonização da intelectualidade de massa, ou o *general intellect*.

A categoria clássica de trabalho se demonstra absolutamente insuficiente para dar conta da atividade do trabalho imaterial. Dentro desta atividade, é sempre mais difícil distinguir o tempo de trabalho do tempo da produção ou do tempo livre. Encontramo-nos em tempo de vida global, na qual é quase impossível distinguir entre o tempo produtivo e o tempo de lazer. (LAZZARATO; NEGRI, 2001: 30)

³² A metamorfose da produção industrial para o capitalismo cultural é acompanhada por uma mudança igualmente significativa da ética do trabalho para a ética do jogo. Enquanto a era industrial foi caracterizada pela mercantilização do trabalho, a Era do Acesso é caracterizada, sobretudo, pela mercantilização do jogo — notadamente a comercialização de bens culturais, incluindo rituais, arte, festivais, movimentos sociais, a atividade espiritual e de solidariedade e envolvimento cívico, todos na forma de entretenimento pago e diversão pessoal. A disputa entre a esfera cultural e a esfera comercial para controlar tanto o acesso quanto o conteúdo do jogo é um dos elementos definidores dessa era vindoura. (RIFKIN, 2000:7)

A lógica do jogo também ajuda a mascarar a atividade do trabalho, que passa a ser quase indistinguível da atividade de lazer, uma das características do trabalho imaterial. “It is worth noting that in this kind of working existence it becomes increasingly difficult to distinguish leisure time from work time.” (LAZZARATO, 2013)³³ A capacidade de coordenação social e de gerenciamento das relações sociais, também presente no caso TIM Beta, também estão na base desse tipo de trabalho, segundo o autor.

A apropriação da intelectualidade de massa, no caso TIM Beta também pode ser observada a partir da forma pela qual a TIM desenhou seu produto, com a participação dos consumidores, apropriando-se também da capacidade criativa mascarada novamente sob a forma de participação ou de interação. Tal uso das redes sociais para o design colaborativo de produto se assemelha ao que Santaella (2010) observa sobre a construção da linguagem do Twitter.

Comunidades acadêmicas, artísticas e/ou profissionais são por excelência os nichos onde surgem demonstrações de inteligência coletiva e design colaborativo nessa plataforma. As dinâmicas interativas dentro de comunidades específicas vão desenvolvendo estratégias múltiplas de entrelaçamento social a partir das mesclas entre as necessidades específicas a um determinado tipo de conteúdo e as diversas funcionalidades e aplicativos disponíveis. (SANTAELLA, 2010:59)

3.3 Produção de si

Em seu trabalho que critica as estratégias de comunicação das marcas, Naomi Klein (2004) explica que o processo de utilização das marcas como forma de construir uma identidade já foi em grande parte assimilado pela sociedade. Cita a reedição do festival de rock Woodstock em 1994, que revoltou a geração dos anos 1960 por causa da presença opressiva das marcas, mas não gerou protestos anti-mercantilistas pela nova juventude da época, que já tinha uma identidade atrelada à febre do marketing, um reflexo da expansão da marca. “Essa perda de espaço acontece dentro do indivíduo; é uma colonização não do espaço físico, mas do espaço mental.” (KLEIN, 2004:57).

³³ É interessante notar que neste tipo de existência de trabalho torna-se cada vez mais difícil distinguir o tempo de lazer tempo de trabalho. (LAZZARATO, 2013)

Num processo semelhante à mercantilização do acesso, como já foi visto neste capítulo quando o uso de estratégias de comunicação nas redes sociais foi direcionado para ampliar as dicotomias entre conectados e desconectados, as ações de comunicação de marcas na internet também se revestem de um valor distintivo para o consumidor. Para Gorz (2005) tal processo, que chama de produção de si, é mais uma evidência da colonização do mundo da vida por meio do capital, em busca de controlar e fazer com que o capital simbólico funcione como capital fixo. Cabe acrescentar que é também mais um meio de apropriação do trabalho imaterial por meio da empresa capitalista.

A publicidade de marca, numa palavra, induz no consumidor uma produção de si que valoriza as mercadorias de marca como emblemas de sua valorização própria. É pelo poder que tem sobre o trabalho invisível de produção de si, pela violência disfarçada que a conquista publicitária de todos os espaços e de todos os momentos da vida cotidiana exerce sobre o indivíduo, que o capital simbólico funciona realmente como um capital fixo. (GORZ, 2005: 50).

Na internet, a produção de si ganha ainda mais força, uma vez que a replicação espontânea do conteúdo se torna uma forma da expressão das pessoas e das próprias marcas. No exemplo TIM Beta há claramente a intenção de fazer com que os próprios consumidores incluam a marca e a relação de consumo dentro do processo de produção de si. Apenas para se dar uma ideia de como a marca incentiva esse processo, na página do Facebook do produto são realizados concursos para eleger o “Beta do mês” a partir dos comentários que sintetizarem essa relação de distinção do produto.

Fabiano Coura — No caso do TIM Beta, você tem as campanhas (na forma da publicidade tradicional) e tem a plataforma, o Blablâmetro, o lance que você interage com os seus amigos que também têm o plano, você faz relacionamento, cria tua identidade através do uso da plataforma.

Na lógica das redes sociais, essa replicação de mensagens é pensada a partir da alteridade. Na esfera pessoal, Litt (2012) observa que as pessoas trabalham com o conceito de audiência imaginada quando se comunicam nos sites de rede social. Podem imaginar que estão lidando com as pessoas que mais costumam comentar sobre suas mensagens, seus supervisores no trabalho, ou desconsiderando parte dos destinatários. Suas práticas podem ser moldadas por características individuais como motivação (por exemplo, profissional, interpessoal), a capacidade de interpretar os sinais sociais, auto monitoramento, e habilidade.

While some everyday users participate on social media platforms to make money and sustain their careers, most people use it for interpersonal communication such as to maintain one's identity, self-presentation, and impression management (boyd, 2006; boyd & Heer, 2006; Gibbs, Ellison, & Heino, 2006; Strater & Lipford, 2008), self-promote and share projects (Marwick & boyd, 2010; Naaman, Boase, & Lai, 2010), maintain relationships (Wohn, Lampe, Wash, Ellison, & Vitak, 2011), seek information about news, people, events, and places (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010; Madden & Smith, 2010), coordinate events (Wohn, Lampe, Vitak, & Ellison, 2011), raise money or awareness about social causes (Sen, Spyridakis, Amtmann, & Lee, 2010), build social capital (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007), find and apply for jobs (Joos, 2008), date (Gibbs et al., 2006), and so on. (LITT, 2012:339)³⁴

Daí que, em busca de se incentivar esse processo de produção de si, as estratégias de comunicações das redes sociais ofereçam elementos que possam ser replicados por consumidores ávidos pela fabricação de uma identidade nesses sites. Tais estratégias podem ocorrer de forma direta, por meio da comunicação com os consumidores por meio dos perfis de redes sociais, ou por meio de incentivos indiretos, que promovam o diálogo (sempre instrumentalizado) entre consumidores, como no caso TIM Beta.

A indução desse processo por meio indireto nas redes sociais, segundo Phan, Thomas & Heine (2011) se dá por meio do paradigma da conformidade, o princípio que atesta que se uma pessoa é induzida a fazer algo contrário à sua opinião, ela tende a mudar a opinião sobre aquela coisa, para evitar a dissonância cognitiva. No caso estudado pelos autores, a marca britânica de luxo Burberry organizou um festival com bandas de rock britânicas, sem expor explicitamente a marca, para cooptar os fãs do festival, que poderiam ser críticos em relação à marca, como aliados para futuras campanhas de publicidade da empresa.

This paradigm is employed in marketing by inducing consumers to do “something” for a brand, for instance, to take part in prize competitions, which is expected to improve and to intensify the consumer's attitudes towards this brand. Social media offers a multitude of new possibilities to engage

³⁴ Enquanto alguns usuários diários participam em plataformas de mídia social para ganhar dinheiro e sustentar suas carreiras, a maioria das pessoas as usam para a comunicação interpessoal como para manter a própria identidade, a auto-apresentação e gerenciamento de impressão (Boyd, 2006; boyd & Heer, 2006; Gibbs, Ellison, & Heino, 2006; Strater & Lipford, 2008), para auto-promover e compartilhar projetos (Marwick & Boyd, 2010; Naaman, Boase, & Lai, 2010), manter relacionamentos (Wohn, Lampe, Wash, Ellison, & Vitak, 2011), buscar informações sobre notícias, pessoas, eventos e lugares (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010; Madden & Smith, 2010), coordenar eventos (Wohn, Lampe, Vitak, e Ellison, 2011), levantar o dinheiro ou conscientizar sobre causas sociais (Sen, Spyridakis, Amtmann, & Lee, 2010), formar capital social (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007), encontrar e se candidatar a empregos (Joos, 2008), namorar (Gibbs et al. de 2006), e assim por diante. (LITT, 2012:339)

consumers with a brand and to exploit the forced compliance paradigm. (PHAN, THOMAS; HEINE, 2011:218)³⁵

Essa estratégia pode ser observada no depoimento de Coura quando ele fala da intenção de se produzir em seus clientes TIM Beta o que chama de uma experiência emocional com a marca, que pode ser lido aqui como um processo de produção de si. Em outro trecho do seu depoimento, o executivo deixa ainda mais evidente esse objetivo. Depois de explicar que entende que as pessoas usam as redes sociais primordialmente por dois motivos, para estabelecer relacionamentos e construir suas identidades, Coura explica como enxerga o posicionamento da empresa.

Fabiano Coura — A gente força muito esses dois pontos (relacionamentos e construção de identidade) porque tudo que a gente faz em mídias sociais para os nossos clientes dentro da agência tem como finalidade fundamental colocar a marca numa posição de ajudar as pessoas a construírem sua identidade e formarem relacionamentos.

É importante aqui lembrar que essa produção de si nunca é plena nem satisfatória, justamente porque é construída por meio de interesses comerciais. Bauman (2001) afirma que a identidade em si, no estágio da modernidade líquida, é algo bastante frágil e fragmentado. Isso se ocorre porque as crenças, valores e estilos foram “privatizados” e “desacomodados” em sistemas transitórios, fazendo com que as identidades perdessem suas defesas e a determinação dos agentes que a defendem dos processos de erosão. “A volatilidade das identidades, por assim dizer, encara os habitantes da modernidade líquida” (BAUMAN, 2001: 204).

3.4 Grupos

A transitoriedade das identidades pode estar ligada também à ascensão do conceito de grupos sobre o de classe que ocorre no capitalismo tardio, apontada por Jameson (1991). Segundo o autor os grupos mais plurais e numerosos e menos unificados, uma vez que servem

³⁵ Este paradigma é empregado no marketing, induzindo os consumidores a fazer "algo" para uma marca, por exemplo, para participar de competições que oferecem prêmios, esperando que se melhorem e intensifiquem as atitudes dos consumidores em relação à marca. A mídia social oferece uma infinidade de novas possibilidades para envolver os consumidores com uma marca e explorar o paradigma da conformidade. (PHAN, THOMAS; HEINE, 2011:218)

como uma das várias representações do indivíduo, como uma imagem. Isso implica que os grupos também sejam menos ideologizados que as classes.

Since they have become images, groups allow the amnesia of their own bloody pasts, of persecution and untouchability, and can now be consumed: this marks their relationship to the media, which are, as it were, their parliament and the space of their “representation”, in the political fully as much as the semiotic sense. (JAMESON, 1991: 347)³⁶

Sem o peso das classes sociais, menos numerosas e mais imutáveis, os numerosos grupos abrem espaço para as duas únicas entidades vistas como autônomas no capitalismo tardio, de acordo com Jameson (1991): o mercado e a mídia. Por serem muitos, eles não assumem para si a missão totalizante de estabelecer consensos, antes divulgam códigos que sempre se colocam como uma opção dentre outras, sem defender ideologias. Daí por que o autor entende que a ascensão do grupo sobre as classes sociais também representa, de uma certa forma, a perda de função da ideologia no capitalismo tardio.

But ideology is now over, not because class struggle has ended and no one has anything class ideological to fight about, but rather because the fate of “ideology” in this particular sense can be understood to mean that conscious ideologies and political opinions, particular thought systems along with the official philosophical ones which laid claim to a greater universality — the whole realm of consciousness, argument, and the very appearance of persuasion itself (or of reasoned dissent) — has ceased to be functional in perpetuating and reproducing the system. That classical ideology once did so, in the earlier stages of capitalism, can be measured by the significance of the intellectuals themselves — professors and journalists, ideologues of all kinds — who were assigned a strategic role in inventing forms of legitimation and legitimacy for the status quo and its tendencies. Then, ideology was something a little more significant than mere discourse, and ideas, although they determined nothing in the mode of the various idealistic theories of history, still furnished the principle “forms in which people became conscious of class conflict and fought it out” (Marx). (JAMESON, 1991: 398)³⁷.

³⁶ Uma vez que se tornaram imagens, grupos permitem a amnésia de seu próprio passado sangrento, de perseguição e intocabilidade, e agora podem ser consumidos: isto marca sua relação com os meios de comunicação, que são, por assim dizer, o seu parlamento e o espaço de sua “representação”, no político tanto quanto o sentido semiótico. (JAMESON, 1991: 347)

³⁷ Mas a ideologia agora acabou, não porque a luta de classes acabou e ninguém tem nenhuma ideologia de classe para brigar, mas sim porque o destino de “ideologia”, neste sentido em particular pode ser entendido no sentido de que as ideologias conscientes e opiniões políticas, sistemas de pensamento particulares juntamente com os filosóficos oficiais que reivindicavam uma maior universalidade - todo o reino da consciência, o argumento, e a própria aparência da persuasão em si mesma (ou de discordância fundamentada) - deixou de ser funcional em perpetuar e reproduzir o sistema. O papel ideologia clássica, nas fases anteriores do capitalismo, pode ser medido pela significância dos próprios intelectuais - professores e jornalistas, ideólogos de todos os tipos - que tinham a atribuição do papel estratégico de inventar formas de legitimação e legitimidade para o status quo e suas tendências. Então, a ideologia era algo um pouco mais importante do que o mero discurso, e idéias, embora eles não tenham determinado nada na maneira das várias teorias idealistas da história, ainda assim

Nesse sentido, os grupos abrem ainda mais espaço para o desenho das estratégias de comunicação nas redes sociais. Paul Adams, uma das pessoas dentro do Google que foi responsável por desenvolver a rede social Google +, coloca os grupos como o ponto de partida para o desenvolvimento das redes sociais. Segundo ele, a internet está gradativamente se desenvolvendo em torno das pessoas. Em 2012, Adams abandonou o Google e foi trabalhar para o Facebook, como pesquisador e designer de produto. Ele publicou alguns de seus principais achados no livro *Grouped*.

We're social creatures, and social networks have been around for over 10,000 years. The web is being fundamentally rebuilt around people, because our online life is catching up with our offline life. Going forward, the social behavior we've evolved over those thousands of years will be what motivates us to act on the web.

Experiences are better when businesses are built around people, and their friends. This shift will change how we think about marketing, away from "influential" individuals, and towards connected groups of friends. (ADAMS, 2012: 146).³⁸

O livro — que pode ser entendido como um manual de apropriação do trabalho imaterial por meio de estratégias de comunicação — defende uma lógica de marketing diferente da preconizada pela lógica dos meios de comunicação de massa. Segundo Adams (2012), para uma empresa conquistar notoriedade nas redes sociais, os focos da comunicação agora têm de ser as “pessoas comuns” (entendidas por eles como todos aqueles que não são formadores de opinião), aquelas que estão em mais quantidade pelas redes e que podem passar a mensagem da marca por meio de suas redes de contatos pessoais, pelo “boca a boca”. A lógica é meramente instrumental. Não se trata de se direcionar à pessoa comum como uma forma de abrir um diálogo, mas como uma forma de atingir o maior número de pessoas, uma vez que são as “pessoas comuns” que estão aos milhões nas redes sociais, o que segundo Adams já faz com que o marketing nas redes sociais se rivalize hoje com o de outras mídias. “People’s social networks scale exponentially. If the average Facebook user has 130 friends,

forneceu as principais “formas em que as pessoas se tornaram conscientes do conflito de classes e lutaram” (Marx). (JAMESON, 1991: 398)

³⁸ Somos criaturas sociais, e as redes sociais estão por aí ao longo de mais de 10.000 anos. A web está sendo reconstruída em torno de pessoas, porque a nossa vida online está recuperando o atraso em relação à nossa vida offline. Indo adiante, o comportamento social que evoluímos ao longo de milhares de anos será o que nos motivará a agir na web.

Experiências são melhores quando os negócios são construídos em torno de pessoas, e seus amigos. Essa transformação vai mudar o modo como pensamos acerca do marketing, saindo de indivíduos "influentes", e indo em direção de grupos de amigos conectados. (ADAMS, 2012: 146)

that means that they have approximately 10,000 friends of friends, and over 1,000,000 friends of friends of friends.” (ADAMS, 2012:146)³⁹

Phan, Thomas & Heine (2011) enxergam de maneira semelhante o caso da marca de luxo Burberry no que consideram um caso de sucesso da companhia em conquistar os consumidores nas redes sociais. Segundo eles, isso se deveu a uma postura distante daquela praticada na comunicação de massa.

In social media, the customer is an ally, not an “audience.” The audience model is a carryover from obsolescent marketing thinking, as if the brand was an “act” in front of a crowd. A brand that considers customers an “audience” often finds itself resorting to theatrics to make an impression. (PHAN, THOMAS; HEINE, 2011:214)⁴⁰

Menos resistentes, os grupos são vistos como uma maneira de escalar o alcance da mensagem e são também um dos elementos presentes na estratégia de comunicação organizacional do produto TIM Beta, como se pode observar.

3.5 Produção de conteúdo

Nas demais empresas consideradas neste estudo, as estratégias de comunicação desenhadas para se apropriar do trabalho imaterial diferem do caso TIM Beta. Nas empresas do Grupo Buscapé e na Printi, fica mais evidente a tentativa usar as redes sociais diretamente como meio de comunicação com o cliente, instrumentalmente voltada para agregar valor de marca e atrair consumidores, mas sem o sistema de recompensas até agora analisado no caso TIM Beta, em que a lógica de jogo, a produção de si e a concepção de um grupo diferenciado entram em ação.

Parte dessa comunicação se dá a partir da publicação de conteúdos que não estão nem diretamente ligados ao negócio final da marca — conteúdo aqui significando a

³⁹ As redes sociais das pessoas escalam-se exponencialmente. Se os usuários médios do Facebook têm 130 amigos, isso significa que eles têm aproximadamente 10.000 amigos dos amigos, e mais de 1.000.000 de amigos de amigos de amigos. (ADAMS, 2012:146)

⁴⁰ Nas mídias sociais, o cliente é um aliado, e não um “público”, O modelo de audiência é uma transição do pensamento obsoleto de marketing, como se a marca fosse um “ato” na frente de uma multidão. Uma marca que considera clientes uma “platéia”, muitas vezes encontra-se recorrendo à teatralidade para causar uma impressão. (PHAN, THOMAS; HEINE, 2011:214)

informação produzida ou reproduzida pela empresa, seja ela na forma de textos, imagens, áudio ou vídeo. Um exemplo dessas publicações, segundo Karina Dias Bernardo, coordenadora de Marketing do Saveme, são mensagens de “Bom dia” ou fotos com fundo humorístico. Para além do processo de simulação de diálogo que já tratamos no capítulo anterior, essa estratégia também responde a uma característica das próprias redes sociais. Segundo ela, o interesse das companhias em estabelecer alguma relação de comunicação se baseia no sistema de funcionamento do próprio Facebook, hoje a principal rede social utilizada pela empresa. Isso porque o algoritmo usado pela rede social limita o número de mensagens que aparecem aos usuários àqueles perfis com os quais o próprio usuário mais se comunica. Na prática isso significa que quanto mais uma marca ou empresa se comunica com o cliente, recebendo um feedback na forma de comentários ou opções “curtir”, maior é a chance de conseguir visibilidade junto a esse cliente e potencialmente à sua rede de contatos pessoais.

Karina Dias Bernardo: A gente percebeu que é preciso essa interação também com a página, por causa do algoritmo (do Facebook), senão a oferta não aparece. A gente percebeu que precisava criar esses posts de puro entretenimento, colocar uma fotinho de uma coisa legal, ou alguma curiosidade que a gente costuma postar também.

Percebe-se claramente na fala de Karina a instrumentalização das publicações de “puro entretenimento”, como uma forma de fazer com que a oferta apareça, ou seja, como meio para que a comunicação com o cliente garanta uma exposição futura da marca. No limite, sem essa interação, a visibilidade da marca para aquele usuário só se daria por meio de anúncios pagos para o próprio Facebook. Isso significa que ao se comunicar com o cliente, publicando conteúdos que atraiam a sua atenção por meio de comentários e dos cliques nas opções “curtir”, a empresa economiza em publicidade, ou se apropria desse valor da publicidade para o próprio consumidor e sua rede de contatos.

Gabriel Ferreira, responsável pela comunicação nas redes sociais de vários sites do Grupo Buscapé (Buscapé, Bondfaro, Bcash e Buscapé Company), diz que para ser efetiva, a publicação de conteúdos deve ser moldada de acordo com o a audiência imaginada de cada um dos sites. Como exemplo, ele cita o caso do comparador de preços Bondfaro, que tem publicações mais técnicas, uma vez que seu público é considerado mais esclarecido do que o perfil dos clientes que acessam o buscador Buscapé.

Gabriel Ferreira: Cada marca tem o seu jeito de falar, de conversar e tem o seu objetivo. Buscapé e Bondfaro são marcas parecidas assim no jeito de comunicar, que é comparar preço, só que com públicos diferentes. A gente conversa diferente com esses públicos. O Buscapé é uma espécie de varejo mais popular, de mostrar preço, de mostrar a melhor oferta, o que está mais barato mesmo, enquanto o Bondfaro é um pouco mais tecnológico, mais elitizado. Até por isso tem lá os *reviews* das marcas. A gente procura sempre jogar produtos interessantes, para gerar tráfego para o site e gerar conversão de clique. Periodicamente fazemos uma ação ou outra. Agora no Natal, no Buscapé está rolando uma promoção, um joguinho. Uma coisa lúdica e sazonal. Dia das Mães teve um concurso cultural, acontece de vez em quando, mais no Buscapé. O Bondfaro acaba ficando com as postagens mais comuns mesmo.

Fica claro aqui como a relação de troca de informações, ou a comunicação entre empresa e consumidor se confunde com a relação comercial. Tal relação é ainda mais comum no ciberespaço, onde, de acordo com a análise de Rifkin, as modificações que ocorrem no comércio, agora despreendido dos limites geográficos, transformam também a natureza da própria percepção humana e das relações sociais.

Whereas in a geographically based economy, sellers and buyers exchange physical goods and services, in cyberspace, servers and clients are more likely to exchange information, knowledge, experience and even fantasies. In the former realm, the goal is transferring property, while in the new realm, the goal is providing access to one's daily existence. (RIFKIN, 2000: 17)⁴¹

No caso da Printi, a comunicação com o objetivo de se apropriar do trabalho imaterial de seus consumidores frequentemente lança mão de campanhas que oferecem prêmios a seus clientes, como uma forma de atrair atenção do público nas redes sociais e potenciais clientes. A empresa considera importante produzir conteúdo exclusivo, que segundo o presidente Florian Hagenbuch, tem potencial de se tornar viral: “Além da campanha promocional é importante deixar a sua página sempre cheia de conteúdo relevante ao seu serviço e de conteúdo novo que ninguém mais tem, porque isso dá viralidade”. A Printi também leva em consideração uma possibilidade de sincronia com a audiência, condicionando o horário das interações em função do que a empresa entende ser o momento do dia em que os seus clientes estão utilizando esses sites.

⁴¹ Enquanto numa economia baseada geograficamente, vendedores e compradores trocam bens físicos e serviços, no ciberespaço, servidores e clientes tendem mais a trocar informação, conhecimento, experiência e até fantasias. No antigo domínio, o objetivo é transferir propriedade, enquanto no novo domínio, o objetivo é prover acesso a existência diária das pessoas.

Eduarda Menna Barreto: Tem algumas coisas um pouco mais técnicas, como tutoriais ou dicas de como fazer um cartão de visita, de como fazer um flyer, tutoriais de Photoshop coisas assim. E também tem mais coisas de interesse, de aproximação com as pessoas. Coisas engraçadas, bonitas, relacionadas ao design, nesse sentido. A frequência costumava ser maior antes, mas a gente levantou uma pesquisa que demonstrou que uma frequência muito grande não é tão boa quanto poderia parecer, porque você acaba enchendo a página das pessoas e isso pode gerar uma certa irritação, fazendo com que elas te excluam ou bloqueiem. Então a gente tenta fazer, por exemplo, postagens no Facebook, de quatro a no máximo seis vezes por semana. Não mais do que isso, porque os estudos dizem que isso não é funcional. Estamos testando.

O perfil do site Lomadee, também do Grupo Buscapé, trabalha eminentemente com o negócio de mobilização de trabalho imaterial na internet. O site intermedia a venda de campanhas publicitárias em blogs e pessoas com perfis influentes nas redes sociais, em geral pagando uma comissão pela venda de cada produto que é originada na página desses parceiros, como explica Marcio Borges Malta, coordenador de marketing da Lomadee. Neste caso, as redes sociais são mais usadas como uma forma de treinamento para conduzir e dar mais produtividade ao trabalho imaterial de seus parceiros, que será apropriado em parte pela empresa.

Marcio Borges Malta: Eu sempre foquei muito nessa parte de social media para a Lomadee, porque a gente enxerga como uma forma de ensinar o que é o nosso produto. Para o Brasil, então, acredito que social media é uma forma de ajudar a ensinar e transmitir isso de forma mais rápida, com uma linguagem menos séria.

Essas abordagens que chamam atenção para o valor que as empresas dão para o conteúdo próprio, aproximam-se do diagnóstico que Klein (2004) já dava a respeito da internet. Segundo ela, esse meio favorece o papel das organizações como provedoras de conteúdo, oferecendo aos seus consumidores até informações diversas daquilo que realmente constitui sua área de atuação comercial.

Em vez de apenas financiar o conteúdo de alguém, em toda a net as corporações estão experimentando o papel cobiçadíssimo de ser “provedores de conteúdo”: o site da Gap oferece dicas de viagem, a Volkswagen oferece trechos gratuitos de música, a Pepsi incita os visitantes a baixar videogames e a Starbucks oferece uma versão on-line de sua revista, a Joe. (KLEIN, 2004:42)

Neste capítulo foram identificados quais conceitos balizam, e quais estão ocultos, nas estratégias de comunicação adotadas pelas empresas estudadas, com o objetivo de se apropriar

do trabalho imaterial nas redes sociais. Foi possível observar que estas estratégias estão diretamente ancoradas numa estrutura imaterial da economia. Muitas delas, presentes no caso TIM beta revelaram-se ocultas, ou escamoteadas por conceitos como o diálogo e a “formação de identidade”, para estimular uma inter-relação entre os consumidores passível de ser apropriada pela marca, enquanto que outras baseavam-se exclusivamente no consumo de conteúdo produzido pela marca.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das estratégias de comunicação destinadas à apropriação do trabalho imaterial nas redes sociais serviu-se dos autores que analisam o desenvolvimento mais recente do capitalismo e sua expansão sobre a cultura (RIFKIN, 1991), o mundo da vida (HABERMAS apud PRADO; CAZELOTO, 2006 e GORZ, 2005) ou a intelectualidade de massa (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Nesse sentido, a confrontação dos exemplos colhidos nas entrevistas com os profissionais de comunicação, voltados às redes sociais, das empresas selecionadas se mostrou frutífera, pois foi possível identificar neles elementos dessa expansão do capitalismo.

Precisely because capitalism is expansionary and imperialistic, cultural life in more and more areas gets brought within the grasp of the cash nexus and the logic of capital circulation. To be sure, this has sparked reactions varying from anger and resistance to compliance and appreciation (and there is nothing predictable about that either). But the widening and deepening of capitalist social relations with time is, surely, one of the most singular and undisputable facts of recent historical geography. (HARVEY, 1989: 344)⁴²

A confrontação com exemplos foi também útil na tentativa de identificar as motivações que levavam a essas estratégias de comunicação nas redes sociais de maneira crítica, em contraposição ao discurso oficial das empresas e de alguns teóricos da comunicação organizacional, trabalho que foi feito no segundo capítulo. No último capítulo, procurei identificar finalmente quais conceitos dentre os utilizados pelos autores que estudam essa fase de desenvolvimento do sistema capitalista, estavam sendo acionados dentro das estratégias de comunicação das empresas.

Ao longo do estudo foi possível perceber que os elementos apontados pelos autores na análise do capitalismo tardio se mostravam bastante presentes nas estratégias de comunicação das empresas nas redes sociais, seja como motivadores dessas próprias ações seja como instrumentos presentes no contrato tácito da apropriação de trabalho imaterial entre consumidores e empresas. Considerando a base apresentada do estabelecimento de uma

⁴² Precisamente porque o capitalismo é expansionista e imperialista, a vida cultural em cada vez mais áreas é trazida ao alcance do nexos dinheiro e da lógica da circulação do capital. Certamente isso provocou reações variam de raiva e resistência ao cumprimento e apreciação (e não há nada previsível sobre aquele também). Mas o alargamento e aprofundamento das relações sociais capitalistas com o tempo é, sem dúvida, um dos mais singulares e indiscutíveis fatos da geografia histórica recente. (HARVEY, 1989: 344).

economia em que o trabalho imaterial tem forte presença, percebe-se a importância da visibilidade, renovada nesse ambiente das redes sociais da internet, como motivador de boa parte das ações de comunicação.

Tais estratégias de comunicação, como foi visto, baseiam-se em ações racionais instrumentalizadas de comunicação, evidenciando novamente o que já foi dito como o processo de colonização do mundo da vida pela lógica do sistema, na visão de Habermas (PRADO; CAZELOTO, 2006). Pelo fato de as redes sociais não terem aquela assimetria percebida na comunicação de massa (em que a mensagem se direciona de um para muitos), as empresas precisam seduzir os consumidores nesses meios, oferecendo alguma troca simbólica antes que consigam se apropriar do trabalho imaterial — num mecanismo que foi abordado com mais profundidade no último capítulo.

Essa negociação com o consumidor é feita inteiramente por meio de estratégias de comunicação. No caso TIM Beta percebeu-se que a estratégia de comunicação lançou mão da construção de um grupo de privilégio que confere status simbólico e vantagens econômicas aos seus membros, comercializando, como Rifkin (2000) diz o acesso ao produto como se o próprio produto fosse. Essa ação também, como apontado por Bauman (2001) e Rifkin (2000), estimula a competição entre os consumidores em busca de vantagem, que tem o efeito colateral positivo de gerar ainda mais consumo dos produtos, por meio da lógica de jogo.

A estratégia TIM Beta também se apoderou do potencial de exploração do trabalho imaterial encontrado na formação de grupos, algo que está na base das redes sociais da internet. Tais redes de contatos, menos ideologizadas e mais afeitas à mídia, nos moldes já apontados por Jameson (1991) permitem a difusão da mensagem da marca em grande escala.

Finalmente, nos demais exemplos analisados (Grupo Buscapé e Printi) as relações de consumo de conteúdo produzido pela marca também foram identificadas nesse processo de apropriação do trabalho imaterial, como uma possível vantagem a ser oferecida em troca do trabalho imaterial do consumidor, embora nem esta relação nem nenhum dos demais sistemas de compensação aqui identificados sejam de fato expostos aos consumidores. A ideologia do mercado, nesse sentido, em todos os exemplos aqui estudados é aceita como dada pelos profissionais de comunicação nas redes sociais.

One of Postmodernism's ultimate achievements is the utter eradication of all the forms of what used to be called idealism, in bourgeois or even in precapitalist societies. This means, of course, in passing, that it is fruitless to worry about materialism either, which came into the world as idealism's therapy and corrective, and which no longer finds anything much to do; nor is

it worth taxing the Postmodernisms with “materialism” in the other, North American, and consumerist sense, since no contrasting conduct is any longer imaginable in a fully commodified world. (JAMESON, 1991: 387)⁴³

Finalmente, é possível compreender, além das estruturas mobilizadas pelas estratégias de comunicação organizacional nas redes sociais, que o próprio ambiente das redes sociais serviu a todo tempo como um catalizador dessas ações, potencializando a apropriação de trabalho imaterial que é feita com custos reduzidos e em grande escala. Embora tenha em si o potencial de promover a comunicação entre usuários e, ainda que em potência, uma nova esfera pública conectada, este estudo mostrou que a resultante das estratégias de comunicação nas redes sociais, ao menos nos exemplos estudados, é favorável ao lucro e permite a apropriação do trabalho imaterial dos usuários/consumidores.

⁴³ Uma das últimas conquistas do pós-modernismo é a erradicação total de todas as formas do que costumava ser chamado de idealismo, nas sociedades burguesas ou mesmo em sociedades pré-capitalistas. Isso significa, claro, de passagem, que é inútil se preocupar com o materialismo também, que veio ao mundo como terapia de idealismo e corretiva, e que já não encontra muita coisa para fazer; nem vale a pena taxar os pós-modernismos com o "materialismo" no outro sentido, norte-americano e consumista, uma vez que nenhuma conduta contrastante é mais imaginável num mundo totalmente mercantilizado. (JAMESON, 1991: 387)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, Paul. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkeley: New Riders, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BARRICHELLO, Eugenia M. M. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 337-353.
- BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 368-387.
- BURSON-MARSTELLER. **Latin America Social Media Check-up 2013**. Disponível em: <http://www.burson-marsteller.com/social/LatamResults.aspx> . Acesso em: 19 jan. 2013.
- CARDOSO, Claudio Guimarães. Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 355-366.
- CAZELOTO, Edilson. **A inclusão digital e o capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 317-335.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. Vol. 1. São Paulo: ECA/USP, 2012. pp. 317-335.
- DAHLBERG, Lincoln. **The internet and democratic discourse**: exploring the prospects of online deliberativeforums extending the public sphere. Disponível em <http://www.tandf.co.uk/journals> . Acesso em: 20 jan. 2013.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- DIVOL, Roxane; EDELMAN, David; SARRAZIN, Hugo. **Demystifying social media**. Disponível em: https://www.mckinseyquarterly.com/Demystifying_social_media_2958. Acesso: 8 jun. 2012.
- FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.
- GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- HALLIDAY, T. L. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 31-52.
- HARVEY, David. **The condition of postmodernity**: an enquiry into the origins of cultural change. Cambridge: Blackwell, 1989.
- IASBECK, L. C. A. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 7-29.
- JAMESON, Fredric. **Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism**. Durham : Duke University, 1991.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 63-89.
- LAZZARATO, Maurizio. **General Intellect**: towards an inquiry into immaterial labour. Disponível em: <http://www.geocities.ws/immateriallabour/lazzarato-immaterial-labour.html>. Acesso: 25 abr. 2013.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antônio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época in: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, PortoAlegre, 2003; pp. 11-23
- LESSIG, Lawrence. **Code**: version 2.0. Nova York: Basic Books, 2006.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LIMA, Venício. A de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LITT, Eden. **Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 56, Edição 3. Londres: Routledge, 2013. pp. 330-345.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Disponível em: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>. Acesso: 20 dez. 2012.
- MARCHIORI, Marlene Regina. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 294-320.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MATTERLART, Armand e Michèlle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MATTERN, Frank et al. **Turning buzz into gold**: How pioneers create value from social media. Disponível em: http://www.mckinsey.com/client_service/business_technology/latest_thinking/turning_buzz_into_gold . Acesso: 26 ago. 2012.
- MITRA, Ananda. **Marginal voices in cyberspace**. Londres: Sage Publications, 2001. pp. 29-46.
- NIELSEN. **State of the media: The social media report 2012**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> . Acesso em: 20/01/2013.
- PHAN, Michel; THOMAS, Ricarda & HEINE, Klaus. **Social Media and Luxury Brand Management**: The Case of Burberry, Journal of Global Fashion Marketing, Volume 2: Edição 4. Londres: Routledge, 2012. pp. 213-222
- PRADO, J.L.A e CAZELOTO, E. **Valor e comunicação no capitalismo globalizado**. E-Compós revista eletrônica Compós, n. 6, set./2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/93>. Acesso em: 09/09/2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RIFKIN, Jeremy. **The age of access**: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. Nova York: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 2000.
- ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 125-157.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SAFATLE, Vladimir. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SAVIGNY, Heather. Public opinion, political communication and the internet. In: **Political Studies Association**, Vol 22. Oxford: Blackwell Publishers, 2002. pp. 1-8.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma transformação social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2012. pp. 109-133.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo - Matrizes, vol. 1, núm. 2, abril, 2008. pp. 15-38.

TRIVINHO, Eugênio. **Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura**. São Paulo: Universidade de São Paulo - Matrizes, ano 4, núm. 2, janeiro-junho, 2011. pp. 111-125.

VIZEU, Fábio. **Ação comunicativa e estudos organizacionais**. RAE - Revista de Administração de Empresas, Outubro-Dezembro 2005, pp.10-21. Disponível em:
<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902005000400002.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 — ENTREVISTA COM FLORIAN HAGENBUCH

Entrevista realizada no dia 6 de outubro de 2012 com Florian Hagenbuch, presidente da Printi, uma startup, pequena empresa de base tecnológica que recebe encomendas de impressão via internet.

Paulo Justus — Em quais canais a Printi está?

Florian Hagenbuch — Temos presença em todas, Facebook, Twitter, Google Plus e Pinterest, o que voce observa no Brasil é que o que dá resultado é só o Facebook. É incrível que uma pesquisa recente que saiu agora mostra que a audiência do Twitter no Brasil caiu e que o Facebook subiu, que é um pouco do oposto do que tem ocorrido em outros mercados. Mas no Brasil o Facebook é fundamental.

Paulo Justus — Quais são as ações que a empresa promove nas redes sociais?

Florian Hagenbuch — Para o serviço da Printi, que foca num público mais B2B (*business to business*) fazer campanha nas redes sociais é muito mais difícil, porque não é um meio tradicional de se alcançar pessoas. Então, primeiramente, a gente vê as redes sociais como um canal de relacionamento com o cliente, quase como um suporte, um atendimento ao cliente.

Por exemplo, a menina que cuida das redes sociais na Printi, na minha empresa, ao mesmo tempo faz atendimento ao cliente, porque vejo os dois muito intercalados.

Primeiramente (a mídia social) é uma ferramenta de ajuda ao cliente, é uma maneira fácil de ele entrar em contato direto e se ele tiver uma reclamação é um negócio muito público, então você tem de gerenciar bem.

E a segunda coisa é campanha promocional, que você consegue fazer e a gente está começando agora a testar alguns métodos. Além da campanha promocional, é importante deixar a sua página sempre cheia de conteúdo relevante ao seu serviço e de conteúdo novo que ninguém mais tem, porque isso dá viralidade

Paulo Justus — Com que frequência vocês colocam esse conteúdo?

Florian Hagenbuch — Existem pesquisas, e, ao redor disso, a gente tenta otimizar, porque dizem que as redes sociais são mais ativas por volta da hora do almoço, no início do dia ou no final do dia. Então a gente tenta usar esses três períodos. E também há pesquisas que sugerem que qualidade é melhor que quantidade. Então geralmente a gente tenta fazer uma estratégia de quatro a cinco posts por semana, mas de alta qualidade. Dá para usar isso como referência.

Poucas pessoas sabem, e é difícil fazer isso numa empresa, que o fim de semana é muito importante também, pois é quando o pessoal acessa de casa e tem um alcance melhor.

Paulo Justus — O que você espera das ações? Qual é o objetivo dos posts?

Florian Hagenbuch — Eu diria que é totalmente focado em prospecção. Porque Facebook é uma plataforma incrível. Há uma quantidade enorme de pessoas que estão lá, mas é totalmente voltada à prospecção. Você está tentando fazer as pessoas conhecerem a sua marca e conseqüentemente espera que eles testem o seu serviço e tem como se posicionar, trabalhando com outras páginas de design, como a empresa que atende os designers. Esse é o tipo de trabalho que a gente tenta fazer.

Paulo Justus — Quem que elabora este conteúdo? Vocês têm uma política específica?

Florian Hagenbuch — A gente faz um planejamento mensal onde a gente define uma lista de assuntos e é lógico que às vezes o planejamento é interrompido por questões temporais que são muito importantes. Sai uma notícia grande e a gente tenta divulgar ela. É como mídia tradicional de uma certa maneira. O que a gente tenta fazer é otimizar em vários canais. Por exemplo, o conteúdo que vai para o blog, vamos supor um tutorial de como fazer um cartão ou inspirações de design, essas coisas a gente pode reaproveitar nas mídias sociais. Então a gente tem de fazer esse tipo de trabalho.

Até porque para você escrever conteúdo exclusivamente para as mídias sociais é muito caro, muito difícil. Então a gente tenta fazer uns truquinhos aí. E fora que uma coisa que vale ressaltar é que nas mídias sociais ninguém quer ler texto. É tudo rápido e espontâneo.

Paulo Justus — A estrutura é você e essa menina, ou tem mais gente envolvida?

Florian Hagenbuch — Tem mais gente envolvida, tem alguém responsável pelo marketing online, então tudo passa por ele também. Quando digo eu e ela, é porque ela já trabalhou com ele já definiu a lista de assuntos entre os dois então a gente senta e eu já faço a aprovação.

Paulo Justus — Qual é a diferença de linguagem nas redes sociais?

Florian Hagenbuch — Acho que a melhor maneira de comparar é o e-mail que a menina escreveria no atendimento versus as mídias sociais. As mídias sociais são muito mais informais, pessoais e rápidas. São montadas para bate papo: uma pergunta, uma resposta, uma pergunta, uma resposta. Então a gente tenta usar esse tipo de linguagem mais informal. Mas sabe, um pouco tentando usar a linguagem do cliente, menos do que uma empresa.

Paulo Justus — Como vocês medem as ações nas redes sociais?

Florian Hagenbuch — Tanto o Facebook quanto o Twitter têm ferramentas para medir o impacto de campanhas. Para cada post que você coloca no Face, você consegue ver quantas pessoas você alcançou, quantas pessoas alcançou organicamente, ou seja, são pessoas que já acompanham a sua página, e a viralidade do negócio, que são pessoas que compartilharam aquilo e alcançaram mais pessoas ainda. Isso são maneiras mais legais de você ver. Quantas pessoas você conseguiu tocar numa campanha, quantas viram a marca do cliente, o serviço. E o que você consegue fazer é filtrar, mês a mês, as campanhas que deram mais sucesso e consegue ver qual conteúdo dá mais certo, qual hora do dia dá mais certo. Consegue ver essas estatísticas que são importantes para o mês subsequente.

Paulo Justus — O trabalho nas redes sociais é uma maneira de chegar à mídia tradicional?

Florian Hagenbuch — Acredito que é difícil hoje. A nossa campanha saiu na mídia e foi trabalho de assessoria de imprensa. Acho que tem esse potencial, mas tem de ser muito viral para ter cobertura. A mídia social não está bem conectada com a mídia tradicional. Só às vezes você vê Globo.com e Uol cobrindo esses assuntos.

ANEXO 2 — ENTREVISTA COM EDUARDA MENNA BARRETO

Entrevista realizada no dia 6 de outubro de 2012 com Eduarda Menna Barreto, gerente de marketing da Printi, uma startup, pequena empresa de base tecnológica que recebe encomendas de impressão via internet.

Paulo Justus — Em quais mídias está presente?

Eduarda Menna Barreto — Facebook, Twitter, Blog e agora estamos juntando o Blog com o Google Plus, para aumentar a divulgação e ser achados mais fácil nos mecanismos de busca.

Paulo Justus — Quais informações vocês colocam?

Eduarda Menna Barreto — Começamos há pouco tempo e agora estávamos mais interessados em buscar audiência. Então estávamos colocando mais coisas que sejam de interesse do nosso público e no caso do Facebook resolvemos fazer essa campanha mais para alavancar mesmo, para que as pessoas conhecessem a empresa, aumentar a usabilidade do site, aprenderem como funciona o site.

Paulo Justus — Qual é o conteúdo que vocês colocam?

Eduarda Menna Barreto — É uma coisa um pouco mesclada. Tem algumas coisas um pouco mais técnica, como tutoriais ou dicas de como fazer um cartão de visita, de como fazer um flyer, tutoriais de Photoshop coisas assim. E também tem mais coisas de interesse, de aproximação com as pessoas. Como é que eu posso te falar... Coisas engraçadas, bonitas, relacionadas ao design, nesse sentido.

A frequência costumava ser maior antes, mas a gente levantou uma pesquisa que demonstrou que uma frequência muito grande não é tão boa quanto poderia parecer, porque você acaba enchendo a página das pessoas e isso pode gerar uma certa irritação, fazendo com que elas te excluam ou bloqueiem. Então a gente tenta fazer, por exemplo, no Facebook, de 4 a no máximo 6 por semana. Não mais do que isso, porque os estudos dizem que isso não é funcional. Estamos testando.

Paulo Justus — E quais são os horários?

Eduarda Menna Barreto — No começo a gente não tinha muito horário, depois a gente foi percebendo os horários de audiência. Um horário forte de audiência é o período pós almoço,

que é bastante forte e à noite, por volta das 21h30 até umas 23h. Isso é uma coisa que qualquer um pode perceber no seu próprio Facebook, se olhar a sua coluna de amigos. Eles já delatam quantas pessoas são. É importante porque a resposta que a gente obtém nos posts é nítida com relação a isso e ao horário.

Paulo Justus — Qual é o objetivo dessas ações?

Eduarda Menna Barreto — Os objetivos são dois, ou quer dizer, talvez seja um que remete a várias coisas: mostrar a Printi, mostrar o que a gente faz, e fazer com que as pessoas gostem, entrem no site, que sejam nossos seguidores. Para a gente ter uma audiência maior quando a gente quiser lançar promoção ou falar de um produto. Enfim quanto maior a sua audiência, mais fácil de comunicar e é uma maneira simples e barata de fazer, porque está todo mundo lá. O objetivo é esse sempre, audiência.

Paulo Justus — Como vocês medem audiência?

Eduarda Menna Barreto — Isso também é uma coisa que estamos em fase de testes. Por enquanto é mais por observação mesmo. A página do Facebook oferece uma série de informações e uma série de dados que você pode analisar, gráficos, a hora que teve pico de audiência. No final do mês eles te mandam relatório com quanto por cento sua audiência aumentou ou quanto por cento as pessoas falaram mais ou menos de você. Então no momento estamos usando as ferramentas fornecidas pelas mídias sociais mesmo, que são boas, se você parar para analisar, dá para fazer um bom trabalho. Acho que o Nino faz um acompanhamento um pouco mais detalhado, porque ele trabalha com o SEO da empresa.

Paulo Justus — Qual é a linguagem que vocês usam nas mídias sociais?

Eduarda Menna Barreto — O que a gente procura fazer nas mídias sociais. O nosso público, teoricamente, é mais relacionado a empresa ou profissionais, digamos. No entanto, as mídias sociais são pessoas. Normalmente o que a gente segue não uma empresa, mas uma pessoa. Então não pode ser uma coisa muito esculachada, cheia de gíria, mas também não é conveniente ser uma coisa muito séria, muito empresarial, muito formal, porque querendo ou não as mídias sociais são relacionadas a um momento um pouco de lazer. O cara está aí no Face no Twitter, então não pode ser uma coisa tão formal. É uma questão de balancear mesmo.

Paulo Justus — Como é que é feita a interação com o cliente, quando vocês têm demanda?

Eduarda Menna Barreto — Os clientes têm muitos canais para entrar em contato com a gente, Tem chat, tem e-mail. E toda a vez que alguém manda um orçamento a gente tenta responder sempre que possível na mesma hora. O nosso compromisso é responder em no máximo 24 horas. Costuma ser rápido, a não ser que seja uma pergunta que chegue 7 horas da noite aí talvez não seja na mesma hora, mas se chegar agora, às 10 horas é rápido. Mas acho que é importante também, principalmente quando se trata de mídias sociais, porque quando você manda ou você posta alguma coisa é meio intrínseco você ficar esperando uma resposta. Entao a gente sempre procura responder o mais depressa possível.

ANEXO 3 — ENTREVISTA COM FABIANO COURA

Entrevista realizada no dia 6 de novembro de 2012 com Fabiano Coura, chefe de estratégia da R/GA, agência que concebeu e coordena o projeto TIM Beta, para a operadora de telefonia.

Paulo Justus — Como é feita a campanha de vocês nas redes sociais?

Fabiano Coura — Antes vou mostrar uma pequena apresentação que eu fiz esses dias que conta um pouco da nossa visão de como a coisa chegou onde chegou. Super rápido, só para dar uma visão geral.

Do lado das marcas, uma coisa que é super importante, que eu sempre procuro citar: sempre um motivo pelo qual um gerente contrata um terceiro para ajudar a prover um serviço de marketing. Tem uma única razão pela qual marketing existe que é vender mais. No nosso entendimento, o papel da agência é ajudar os outros a serem mais lucrativos e você faz isso por meio de duas maneiras, ou vendendo mais, ou utilizando a verba que o cliente tem. Vendendo mais comerciais como um canal que te ajuda a distribuir mensagens e criar conexão e relacionamento com seus consumidores, para que eles desejem mais seus produtos e sua marca e comprem mais. É otimizar a verba num sentido que hoje em dia você tem tantas opções diferentes para colocar teu dinheiro em comunicação e sempre existe uma visão que através de social media, num pensamento de longo prazo, você consegue formar uma comunidade de pessoas que são formadores de opinião para a tua marca e você consegue, ao longo do tempo, reduzir o custo que você tem para se comunicar com essas pessoas, ou para dar escala para a tua mensagem.

Então se você tem uma comunidade de pessoas que gosta da sua marca e ao longo do tempo você foi conversando, estreitando o relacionamento, provendo para elas valor adicional que ela não consegue obter fora daquela comunidade, ou seja, informações que ela não pode obter fora, conteúdo, serviço que ela não poderia obter fora, você vai formando aquela comunidade. Quando você forma essa comunidade de pessoas que estão querendo conversar perto com você e sobre você, você ao longo do tempo consegue reduzir o custo de falar com essa comunidade. Não só com ela, porque essa comunidade acaba funcionando como replicadora daquelas coisas que você faz com a sua marca. Nossa visão é que a gente existe para ajudar os clientes a venderem mais ou otimizar essa verba, falando com mais pessoas a um custo menor.

Outra coisa que acho interessante é que é um mercado cheio de oportunidades de se vender e cheio de oportunidades porque o mercado está obcecado pelas métricas erradas. O mercado fica olhando muito mais a quantidade de likes ou o tamanho da comunidade e menos o valor que ele obtém através das conexões que faz através dessa comunidade. Quando você tem 200 mil pessoas que deram like naquela página e não consegue extrair valor daquilo, não faz diferença se são, 10 mil, 200 mil, 1 milhão, 5 milhões de likes.

A segunda coisa é que os investimentos estão desalinhados ao tempo e a atenção das pessoas, porque as pessoas passam cada vez mais tempo dentro dessas plataformas sociais. A alocação do investimento de comunicação das marcas normalmente está sempre disputando pela atenção das pessoas, por isso faria sentido que você colocasse mais dinheiro e mais energia nos canais onde as pessoas estão passando mais tempo. Esse é o segundo problema, a segunda oportunidade, na verdade.

A terceira é que tem muita gente usando martelo para fixar parafuso. Isso aqui é uma brincadeira que eu faço, porque se você olhar, historicamente, toda vez que surge uma tecnologia disruptiva as pessoas tentam levar para dentro daquela tecnologia disruptiva o mesmo pensamento, o mesmo mindset que você já tinha de outros canais. Então eu costumo brincar, por exemplo, que se você entrar no Youtube e ver os primeiros comerciais de televisão dos anos 1950, os caras não conheciam e ainda não sabiam explorar aquela tecnologia, então eles transportavam o rádio e o print (impresso) para dentro da TV. Então você vai ver que o comercial (de televisão) era assim, um print estático no meio da página, trazendo um pensamento de print e um voice over (voz sobre) em cima de print. “Compre o nosso sabão porque ele faz aquilo e blá blá blá”. Um mashup do rádio com advertising, que era o mindset da época, portado para dentro de uma nova tecnologia.

E com o social está acontecendo exatamente a mesma coisa. Se você entrar no timeline da maioria das marcas, vai ver que o tipo de entrega que eles fazem ali, o tipo de trabalho que eles fazem ali, melhor dizendo, é um trabalho de broadcasting (transmissão de massa), ou seja, eles estão traduzindo o pensamento de broadcasting que eles fazem em outros canais de massa para dentro de um canal que obviamente tem características completamente diferentes. Uma tecnologia que é completamente diferente do broadcast, porque no broadcast você senta ali na frente do conteúdo para consumir aquilo passivamente. Nas redes sociais você usa a plataforma, tem expectativas completamente diferentes quando você usa um negócio.

Por fim uma outra oportunidade é que nunca a gente teve tanto acesso à informação para tomar decisão. Por outro lado, você tem toneladas de informação sendo produzida em real

time a respeito da sua marca do teu serviço e do teu conteúdo, que consegue te dar uma concepção verdadeira sobre o que as pessoas sentem a respeito do que você faz, sobre o que você representa na sociedade como marca, produto ou serviço. E, ao mesmo tempo, ninguém usa essa informação para nada, ninguém interage com as pessoas, ninguém busca isso. Essa é uma outra oportunidade.

E por fim essa brincadeira de que social media como a gente conhece é o que era a internet de 1995. Eu olho para o Facebook hoje e vejo o Facebook struggling para entrar em mobile. E aí eles compram o Instagram. Eu vejo, por exemplo, o Foursquare, que é uma nova rede social que já surgiu dentro de mobile e que começa de alguma maneira a afetar o trabalho do Facebook. Hoje Foursquare para mim é a minha rede número um, preferida. E assim, ela já nasceu dentro de aquilo que de fato vai dominar as nossas vidas muito em breve que é o mobile.

E você vê que o Facebook não consegue portar a experiência social que eles têm para dentro do mobile, porque dentro do mobile você tem localização, tem portabilidade, tem um outro tipo de serviço e conteúdo que você consumidor tem a expectativa de ter e que o Facebook, que desenhou a sua experiência totalmente para o Desktop, não consegue oferecer.

Então eu gosto muito disso, porque olho muito para redes sociais como essa base de dados gigantesca de informação de pessoas, o que elas gostam, o que elas fazem, o tipo de relacionamento e conexão entre elas e tudo mais. E isso para mim, ainda é 1995 com relação a social media. Então essa é só uma introdução que eu geralmente costumo fazer.

Paulo Justus — E uma oportunidade para vender.

Fabiano Coura — Como marketing é uma baita oportunidade de vender. Só que, em primeiro lugar, estamos olhando para as coisas erradas e em segundo, não estamos conseguindo vender, não estamos colocando o dinheiro do jeito certo. Geralmente é assim: “Ah, social media, geralmente põe o que sobrou do budget para a social media”. Quando você usa, você usa errado, porque você usa a social media para fazer broadcasting e não realmente para se conectar com as pessoas. Tem um monte de informação que não usa para nada e você fica pagando para instituto de pesquisa para “cover your ass” sobre as decisões que você tem de tomar em vez de olhar de fato a realidade que está acontecendo para dentro do teu business. E por fim, é a pontinha do Iceberg.

Seguindo em frente, como é que a gente gosta de olhar, de um jeito super rápido. Vejamos, já entendi que social media é uma coisa importante. Como é que tem que ser então? Para isso vamos olhar como essa coisa evoluiu para saber para onde vamos.

Essa história toda da computação pessoal na vida das pessoas, esse é o caminho de onde viemos. A primeira coisa foi revolução digital, essa história de basicamente digitalizar tudo que acontecia em papel. Desde as empresas digitalizando processos internos até indústrias específicas digitalizando música, filme, livro. Esse trabalho de transformar em 0 e 1 tudo aquilo que era analógico. Depois, com advento das redes e com as universidades sentindo necessidade de se conectar, surgiram os servidores que colocavam tudo numa rede em que se podia acessar. Com essas informações online, as marcas perceberam que precisavam entrar nesse negócio. Essa época do digital business é a época em que todas as empresas perceberam que precisavam estar online.

Então, nessa época as empresas começaram a colocar catálogo de produto para dentro da rede. Eventualmente bancos começaram a criar internet banking, serviços transacionais e as pessoas diante de todas as informações portaram esse comportamento de se conectar entre si e trazem isso para dentro dessa estrutura tecnológica.

É quando começa a surgir uma web mais humana, essa busca das pessoas por contato humano dentro dessa rede. Foi quando surgiu o MIRC, o ICQ, quando as empresas começaram a colocar chat online e depois a gente entrou nessa era que a gente vive que é a era da web social, onde essa estrutura de relacionamento se tornou mais importante que a estrutura de informação. Depois todas as empresas e publishers e empresas de e-commerce. A Amazon.com é um puta exemplo de web social, já que reúne pessoas do mundo inteiro com todo o tipo de produto. Os consumidores ganham pontos por aquilo que fazem no seu site, adquirem capital social por aquilo que comentam. Essa web social foi o momento em que as pessoas passaram a ser mais importantes que a estrutura técnica.

Agora, a fase que começamos a viver é essa fase que chamo de social business. O que tento definir com esse termo é quando as empresas reconhecem a necessidade de incorporar o layer de informação social dentro do teu business para desenvolver produtos e soluções para as pessoas. É diferente de prover serviço, informação e entretenimento dentro de uma web social. É mais abrangente. É criar e estar preocupado em desenvolver shareable content — conteúdo que tenha um componente de humor ou que seja inesperada e etc, e que vai motivar as pessoas a compartilhar as coisas por toda a rede. Esse social content é uma coisa que está nessa história da web social.

Social business é literalmente isso, é olhar para o Facebook como uma base de dados gigantesca e trazer isso para dentro do seu negócio.

Paulo Justus — Isso é o que se chama de business intelligence?

Fabiano Coura — A diferença eu acho é que o business intelligence é menos prático. É menos para dentro da organização e é mais voltado para os processos. E não é uma coisa nova também. O business intelligence é uma coisa que está aí há muito tempo e foi uma evolução do CRM (Customer Relationship Management) para dirigir o negócio dentro das informações disponíveis a respeito da companhia. É muito mais para a tomada de decisão e menos para se criar coisas práticas para o consumidor que acessa seu conteúdo. É menos social.

E aí, com o social business comecei a olhar uma série de mudanças. Em 2008, a Nielsen divulgou uma pesquisa dizendo que o maior impacto no processo de decisão de compra estava ocorrendo pelos amigos e por digital strangers e não mais pelo que as marcas estavam dizendo num traditional way. Isso passa a ser mais importante, uma vez que você está ali e falando sobre marcas, passa ser mais importante olhar para o que uma empresa está fazendo ali e do que uma área de comunicação. Em 2009, a Comscore disse que o tempo gasto em social media já era maior que o gasto com e-mail que desde sempre era a tividade número um na internet. Em 2010, o Facebook passou o Google em número de acessos e etc.

E aí em 2012 é o ápice em que 37% das conversas eletrônicas envolvem marcas. Então, aí a coisa ficou complicada. Esse purchase behavior das pesquisas americanas e eu costumo transportar para o Brasil com a maior confiança. Não é sempre assim com os dados do e-commerce e essas coisas, mas em comportamento social é possível fazer essa ponte. Isso significa que pelo simples fato de ser exposto a uma comunicação em social media, versus não ser exposto, o consumidor já tem 21% mais de propensão a comparar ou adquirir um produto daquela marca. Voltamos aqui para o começo da conversa, já que tudo se reverte a vendas.

Em segundo, o que é mais louco ainda, isso ocorre quando você é um fã e está sendo exposto à marca. Quando é amigo de um fã essa propensão à compra sobe para 26%. Apesar de a influencia ser menor, a intenção de compra é maior. Trata-se de influência social na prática e como isso se reverte ao business. Por causa disso, CMOs (Chief Marketing Officers) começaram a olhar e ver uma maneira de tornar mais séria a conversa dentro dessa rede.

Se olhar essas primeiras quatro etapas desde que a web ficou mais humana. O que as pessoas esperavam das marcas era basicamente informação entretenimento e serviço. Eu ia atrás de um site de uma empresa ou eu me interessava por um projeto de comunicação da empresa online quando me provinha informação ou entretenimento. Isso me com informação, a consumir um produto ou me ajudava a decidir melhor as coisas que eu precisava decidir, ou me entretinha, ajudava a passar meu tempo. Essas três necessidades fundamentais estão por trás dessa aceleração que aconteceu entre essa primeira etapa e a quarta.

O que acontece com essas duas fases em que a coisa começa a se tornar mais social é que as pessoas colocam duas novas necessidades para as marcas: elas estão interessadas em se relacionar com marcas dentro do universo social, em que a marca as ajudam a formar relacionamentos ou a formar identidade.

Formar relacionamento é tudo aquilo... Tem um dado, uma pesquisa do Facebook que diz o seguinte... Na verdade é um livro de um sujeito chamado Paul Adams. Esse cara trabalhou no desenvolvimento do Google Plus e cuida do design da experiência do Facebook. Ele chegou a essas conclusões com base em pesquisa. Uma pessoa pode ter 500 a mil e 500 amigos mas se relaciona, durante 80% do tempo, com 5 amigos. Essas conclusões são baseadas em informação dos sites, não em pesquisas quantitativas. As pesquisas dizem que quando você dá um like num determinado conteúdo, na verdade está dando um like para a pessoa e não para o conteúdo. É como se tivesse dado um aval para a pessoa e não para o conteúdo.

Aquele lance do homem das cavernas, fofoca, grooming, é uma coisa que vem em hardware nas pessoas para relacionamento. Se você olhar macacos na montanha da África eles ficam coçando o outro, fazendo o grooming, que entre os humanos se transformou no futuro na fofoca. Quando um gorila está ali coçando o outro limpando os piolhos do outro na verdade está dizendo olha, eu me importo contigo e quero melhorar meu vínculo contigo. Quando nas nossas conversas de café uma pessoa diz olha, ninguém sabe mas fulano está fazendo tal coisa. Essa fofoca é uma maneira de estreitar o relacionamento com outra pessoa. Pode até julgar que o relacionamento é errado, mas não a minha confiança em você.

As pessoas que mais fofocam são as mais inseguras, porque justamente são aquelas que não têm o jeito de aumentar o capital social. Quando você está dando um like, está dando um like na pessoa e você está tentando estabelecer o mesmo tipo de percepção que estabelece na fofoca. Disso tudo o que a gente tira, é que as pessoas estão interessadas em formar relacionamento entre elas. Essa é a primeira coisa. E a segunda coisa é que você forma relacionamento para construir identidade.

As pessoas usam as redes sociais para construir uma identidade, criar uma imagem, uma aura em torno do que ela é e do que ela acredita e etc, para poder se diferenciar da multidão. Para poder obter uma imagem de líder dentro da comunidade.

A gente força muito esses dois pontos (relacionamentos e construção de identidade) porque tudo que a gente faz em mídias sociais para os nossos clientes dentro da agência tem como finalidade fundamental colocar a marca numa posição de ajudar as pessoas a

construírem sua identidade e formarem relacionamentos. Quando olha o case do TIM Beta com esse filtro agora você vê como faz sentido

E o case do TIM Beta não tem nada de broadcasting. O Blablablômetro que a gente construiu é totalmente focado em ajudar a construir a imagem que a gente construiu. Isso é o que a gente pensa. Acho que foi uma introdução legal para pontuar a visão da agência. Sim existimos para vender, sim social media é um negócio com identidade porque não está sendo usado da maneira certa. Vamos olhar para o que aconteceu e entender o que está acontecendo com as marcas.

Falo na apresentação sobre a nossa visão de como é que do ponto de vista bem prático isso acontece. Explica um pouco do lado de campanhas, o objetivo é ter “rich engagement”, motivação das pessoas a alastrarem e o segundo lado é do lado das plataformas, é como é que traz o aspecto social para dentro que é aquele serviço que você oferece para dentro das suas plataformas.

Paulo Justus — O que é mídia social para você?

Fabiano Coura — É assim, eu prefiro um pensamento de que é mais importante a comunidade do que exatamente a funcionalidade. Então se você olha para funcionalidade, você acaba caindo nessas plataformas que são mais conhecidas. Todas elas têm um componente social e todas elas olham para uma fatia do que as pessoas estão interessadas e criam funcionalidades em cima daquele assunto. Então quando você olha para essas funcionalidades você vê Facebook e vai estar falando de uma plataforma genérica de distribuição de conteúdo. Há também o Kickstarter que não deixa de ser uma plataforma social também potencializa projetos e empreendedorismo e etc. Kickstarter é um site em que você submete uma ideia de um filme livro ou jogo de videogame e coloca lá um vídeo em que explica que para fazer essa ideia precisa de tanto. E estabelece dentro da plataforma os diferentes valores que as pessoas podem contribuir. Por exemplo, no projeto de um filme pode dizer que se a pessoa contribuir com dez dólares você vai ficar satisfeito; se ela der 30 dólares será convidado para a estreia; com 100 dólares ganha DVD e se contribuir com 1.000 dólares será convidada para um jantar na pré-estreia. É uma plataforma que socializa empreendedorismo. Eu chamo essas pessoas, socializo e crio uma comunidade em torno daquela ideia para ganhar dinheiro. Vai ter o Last FM, que é uma comunidade para quem gosta de ouvir música, depois que você escuta 200 e tantas músicas e sincroniza o teu Ipod com ele, ele entende o teu gosto musical e te aproxima das pessoas que têm um gosto musical parecido com o teu. Diferente de um Genius do Itunes, por exemplo, que olha para as músicas

que você escuta e te recomenda música. Aqui não. Ele olha para o teu padrão musical, as bandas que você gosta e etc e te recomenda pessoas que têm um padrão parecido com o teu para que você possa se socializar.

Da mesma forma, o Flickr existe para se socializar através da fotografia. O Trip Advisor é uma plataforma social que socializa através do assunto viagem. As pessoas estão lá espontaneamente para ajudar umas as outras, para formar também capital social, ajudando com reviews dos hotéis em que elas ficaram, dos lugares em que elas foram. O Pinterest também é uma. Na verdade, a experiência é diferente, mas o que está por trás do Pinterest é exatamente a mesma coisa. Ajudar a formar comunidades através do assunto. Como por exemplo, moda: tem pessoas que ficam lá pinning (publicando imagens) ou carros, que tem pessoas lá com isso com o seu pin board só com carro e que vão se conectar com outras pessoas que gostam de carro. O que está por trás dessas plataformas todas é o midset de você socializar.

Onde está a importância do Facebook? Ele é tão amplo que conseguiu atingir a atenção de uma grande quantidade de pessoas. Você entra lá para falar de qualquer coisa. Ele se torna mais amplo ainda quando permite que você crie uma aplicação que use o social graph deles, para você socializar a tua aplicação, usando a infraestrutura deles.

Quando tem o Facebook Connect (serviço pelo qual é possível que uma pessoa conecte-se a outros serviços a partir de seu perfil do Facebook, sem precisar fazer um cadastro secundário) para uma aplicação que voce já tem como o Get Glue por exemplo, que eu uso bastante. Basicamente é uma plataforma social para quem gosta de filme. Eu entro aqui, vejo todos os filmes que meus amigos estão vendo, vejo filmes que estão sendo lançados e o perfil das pessoas que estão vendo os filmes que eu estou vendo. Eu estou watching a movie, digito o filme que estou vendo e no momento que tenho esse comportamento de fazer um checkin no filme eu entro na comunidade do filme. Eu fiz um check in na comunidade do The Island President que eu vi antes de ontem. Aí automaticamente me conectei com um monte de pessoas que estão vendo esse filme. Repara que é o layer social. Aí tem um monte de pessoas usuários do Get Glue que vão fazer um Facebook Connect com o Facebook e o Get Glue e automaticamente quando faço um checkin, levo o conteúdo para o Facebook e continuo me socializando lá dentro.

A mesma coisa acontece com essa plataforma do Trip Advisor, por exemplo. O que estou fazendo aqui é usando a infraestrutura do Facebook, esse desenvolvedor que teve essa ideia, para fazer isso. Quando faço um checkin e me mostra onde é que eu estava na semana passada, na verdade estou usando a infraestrutura do Facebook e toda a rede de amigos que já

tenho conectados aqui para conectar um outro serviço social que estou usando. O que colocou o Facebook na vantagem, na liderança é que além de ele ser super amplo, as fazem tudo socialmente aqui dentro. Ele consegue entregar tudo que as outras plataformas entregam do ponto de vista social, além de tudo você conseguir desenvolver uma aplicação para socializar.

Se eu entrar, por exemplo, no meu site www.fabianocoura.com que é site em que eu resumo um pouco da minha vida. Tenho lá um botãozinho “like” no qual estou usando o Social Graph para usar com um conteúdo que eu inventei, que eu criei. Percebe que a genialidade do Facebook foi expandir a capacidade social para que todo mundo pudesse usar sua base de dados. Estou aqui no botão share e vem ali a opção de compartilhar no Twitter, no LinkedIn.

Então o Facebook permite que qualquer pessoa como a gente entre lá e crie uma experiência social com base num conteúdo que você inventou. Quando estou no jogo ou numa revista e vejo ali que o Facebook criou um componentezinho do Social Graph que permite olhar todos os meus amigos que já viram aquela notícia e eu posso entrar numa discussão com eles a respeito daquela notícia.

Então essa foi a genialidade do Facebook, mas quando olhamos hoje para a internet tudo é social, todas essas funcionalidades que a gente está vendo hoje são funcionalidades sociais. Então eu prefiro olhar muito mais para esse comportamento em geral do que olhar necessariamente para as plataformas que estão surgindo. Porque plataforma é execução.

Paulo Justus — Que tipo de ações estão sendo feitas?

Fabiano Coura — Veja o exemplo do Nike Plus, que é uma plataforma social, que se conecta como social para ajudar a formar relacionamentos e criar a sua rede. A Júlia, uma colega aqui da agência, começou a correr recentemente e está indo super bem, mandando bem na corrida. E olha só, está na agência criando imagem. Ela postou a corrida que ela fez ontem no Nike, olha lá o “go run” no parque do Ibirapuera, “Just started a run”. Olha só que legal o quanto ela usa as redes sociais para construir essa imagem que está querendo construir de uma pessoa que está mudando de vida e está virando uma pessoa saudável. Mais uma corrida aqui e outra aqui. E os amigos todos dão like para ela. Os amigos não estão dando like para o conteúdo, estão dando like para ela. Olha o tanto de corrida que ela posta.

Do ponto de vista prático, ela está formando relacionamentos, está conhecendo outras pessoas que correm e que vão convidá-la para correr junto. Aqui Larissa Vaz “went on a run with Julia”. Quando ela postou ela está criando essa imagem dela. É simples assim, não tem segredo. As marcas que estão se dando bem são as marcas que usam menos a internet o social media para fazer broadcasting e usam o social media para essas duas coisas.

Paulo Justus — O que essas coisas têm em comum? Existe uma fórmula que dá mais certo? Frequência, linguagem, conteúdo?

Fabiano Coura — Existe um trabalho de base, que é um trabalho de planejamento bem extenso. Todas as marcas e o posicionamento de todas as marcas é desenvolvido para funcionar bem em mídia de massa. Então se você olhar por exemplo, a Nike, que uma empresa que eu conheço bem. Essa é uma foto que tirei do interior da loja da Nike. Esse é o cara que fundou a Nike: “If you have a body you’re an athlete”.

Então essa é uma visão da empresa e eles estão mudando esse negócio, porque têm pessoas que não têm o corpo e são atletas. Eles estão repensando a maneira como eles se posicionam. Para eles é o seguinte, não importa se é gordo ou magro, anão, não importa, o que importa é que se você tem um corpo, você é um atleta. Do ponto de vista do planejamento, imagina o que precisou andar para chegar nesse insight, que tem a ver com DNA da empresa, com o que as pessoas querem ouvir, com motivação e com crescimento do negócio, porque se eu focar meu business só em atleta não terei muitos consumidores.

Essas sentenças simples que os caras com muita felicidade selecionaram para ser a visão da empresa, têm uma baita inteligência embarcada para chegar ao que chegou aqui. Essa é uma coisa.

A outra coisa é que quando você olha o tipo de atuação que a Nike faz, está muito claro para ela o seguinte, que vender equipamento esportivo é uma decorrência de algo muito importante, eu estou num business de performance esportiva, de entregar performance esportiva para as pessoas. Se eu entrego para elas motivação performance esportiva, elas vão ser melhores consumidoras do produto. Vão correr mais, gastar o tênis que ela usa vai depender de ter produtos com melhor performance, à medida que elas evoluam, etc e etc.

A Julia provavelmente começou a correr como tênis que ela tinha no guarda-roupa e hoje está correndo, emagrecendo e provavelmente já comprou um tênis novo. Hoje está correndo, emagrecendo e já comprou umas roupas novas da Nike para ir para o parque correr. Percebe a inteligência que tem por trás do business.

Se olhar historicamente o lado da marca o que eles vinham fazendo até então era sempre o “Just do it” como campanha. O “Just do it”, e o “If you have a body you’re an athlete” isso é atemporal, é multicanal e funciona como uma crença da empresa que vale para tudo quanto é manifestação que essa marca tem. Mas quando você fala o “Just do it” era um posicionamento, uma maneira que eles falavam para motivar as pessoas para entregar essa visão maior que eles têm. Era para motivar as pessoas a saírem do sofá e fazer exercício.

No passado, o “Just do it” era uma mensagem. Chegavam lá, gastavam uma grana com filmes maravilhosos, patrocinando atletas espetaculares os melhores do mundo. E o resultado da comunicação era alguma coisa assim: algumas pessoas vão se tocar por aquela mensagem e vão mudar o comportamento, algumas vão ignorar, outras vão amar, mas não vão entender a marca, outras na hora vão sacar e comunicar com as outras pessoas. Isso é comunicação tradicional. Joga uma mensagem ali, embaixo de um conceito que permita consistência. De novo, quando você tem essa multiplicidade de canais, a história da “big ideas” que surgiu nos anos 1980 para resolver problemas de marcas era um pouco isso. Você fechava “Just do it” e ia na loja e via o “Just do it”. Comprava camiseta “Just do it”, ligava a televisão e estava passando “Just do it”. Entrava nos site e estava “Just do it”. Ia no ponto de venda e estava “Just do it”, a corrida 10k era uma corrida “Just do it”. Isso como uma execução criativa da marca dava essa consistência na voz da empresa, que a empresa queria promover de mudança comportamental ou de percepção ou de emoção no lado das pessoas.

O que mudou desse momento para cá é que antes bastava esse teu tagline ser interessante para você executar coisas que eram um único way, dizer coisas. E hoje com essa multiplicidade de canais que são interativos e em que as expectativas dos consumidores são muito maiores do que simplesmente assistir. Aqui você assiste a mensagem, aqui você participa da mensagem. Aqui você é audiência, aqui você é usuário. Esse é o mundo novo que a gente vive das mídias interativas.

Todas as empresas estão precisando adaptar esse trabalho de planejamento para definir e dizer o que a marca dela é e como ia atuar para o que a gente chama de brand behavior, que é basicamente o seguinte: legal que você é uma marca que preza pela performance esportiva. Quais são os brand behaviors da sua marca? Onde você de fato faz coisas, o que vai ser o teu framework para dirigir a tua equipe, do mesmo jeito que a “big idea” lá atrás dirigia todo teu trabalho de marketing para criar toda essa unicidade de mensagens com consistência dentro de tudo quanto é canal. Na realidade de hoje, qual vai ser o teu framework para ajudar essas mesmas equipes a executarem comportamento de marca em vez de mensagem de marca. Porque comportamento muda comportamento. Eu me comporto e mudo teu comportamento, pelo exemplo.

Os melhores líderes são os que lideram pelo exemplo e não pelo “manda quem pode e obedece quem tem juízo”. Isso não funciona mais hoje em dia em nenhuma empresa, ou espero que em nenhuma empresa. Você sai de um momento em que você trabalha “brand message” para um momento em que você trabalha “brand behavior”. E o “brand behavior” basicamente você começa definindo de uma maneira muito clara o que é a tua entrega como

empresa e como marca para o mundo. Primeira coisa, a Nike está aqui descaradamente, a entrega deles é performance esportiva. Eles pegam a Julia que era uma pessoa sedentária e transformam numa atleta e mudam a vida dela e a deixam uma pessoa mais feliz.

Olha o que a empresa faz com a Julia e, by the way, o que eu vendo e ganho dinheiro. Como é que você pega essa performance esportiva e transforma nos comportamentos que vão mudar o comportamento da Julia. Então, por exemplo, um dos brand behaviors da Nike, de te ajudar a ser um melhor atleta, e oferecer a maneira de visualizar a sua performance. Porque quando você visualiza a sua performance você tende a se cobrar mais. Um segundo brand behavior: ajudar a socializar suas atividades esportivas, porque quando você quer atingir uma meta, a coisa mais importante que tem é você dividir a sua meta com alguém. Porque a partir do momento que eu divido essa meta eu ajudo a ser cobrado. Então se eu vou perder 15 quilos ou vou parar de fumar. O tipo de cobrança social que você tem daquele teu vínculo social com o seu amigo é um baita de um motivador. Então percebe que quando a marca cria um serviço, uma plataforma, um behavior que vai permitir compartilhar seus goals, ela está através do comportamento dela mudando o seu comportamento.

Quando ela cria um aplicativo para dentro do iPhone que tem esse brand behavior de te ajudar a socializar as tuas corridas, esse brand behavior “socializar o esporte” está se refletindo com a mudança do comportamento da Julia. Percebe, cara, que em nenhum momento dentro do App está dizendo “Just do it”. A Julia, por causa do uso da plataforma, o outcome de você vamos dizer assim, interagir com o “brand behavior”, o outcome é completamente emocional, mas a marca não chega e te fala “Just do it”. Ela faz, ela se comporta, para daí você experimentar e você daí dizer “Just do it”. Estou correndo, animal, essa semana corri 7 quilômetros pela primeira vez. Isso é “Just do it” na prática.

Então, isso está um pouco aqui também quando você quiser acessar. Os canais tradicionais têm a ver com mensagem estimulam a marca e percepção. Os canais interativos, dentre os quais todos os canais digitais, a maior parte deles com esse layer social hoje em dia, apresentam comportamento, promovem experiência com a marca e redefinem a realidade do business porque mudam o comportamento das pessoas.

As marcas precisam parar de executar a programação de dizer coisas e migrar para um universo de atuação em que ela realmente faça coisas pelas pessoas.

Paulo Justus — Nesse exemplo da Nike o consumidor provoca a atuação da marca.

Fabiano Coura — O framework que eu costumo trabalhar aqui e dividir com o time e tudo mais é esse framework que eu estava te mostrando antes. Ok, como agência o que a gente faz é intermediar o relacionamento entre marcas e o mercados, empresas e consumidores. E a gente faz isso entregando duas coisas, histórias, history telling, campanha, coisas que tenham interação.

Hoje é isso que funciona, porque você tem canais que dizem histórias: TV, canais de massa e etc. e canais que engajam os canais interativos no teu mobile, no teu computador, na tua TV e Smart TV se for o caso. A gente divide o trabalho da R/GA em campanhas e plataformas. Em campanhas você tem audiências que assistem histórias e em sistemas de informação você tem usuários que usam histórias. Aqui o outcome emocional é assim: “Eu sou um menino da época das cavernas chego para você e digo assim, Paulo é o seguinte cara, hoje é o primeiro dia que você vai caçar, deixa eu contar para você como é que se caça um tigre”. E aí vou contaer como é aquilo. “Vai, pegue o tacape, cuidado com a pata e assim assado”. Você na tua perspectiva vai imaginar aquele history telling, eventualmente vai sentir uma emoção ou não com base naquilo e eventualmente vai se conectar com aquela história. Aqui nas plataformas é participação. É literalmente eu falar assim: “Paulo, é o seguinte. Hoje você vai ter a tua primeira aula de caça ao tigre. Tem ali um tigre machucado e você vai brincar com ele, pode ficar tranquilo”. Você vai experimentar, entrar naquele processo da caça e aí o teu outcome emocional é a experiência.

Eu fico tentando me lembrar e, se você tentar vai ver isso também as coisas que você se lembra da tua infância, desde quando você começou a ter um nível de experiência para armazenar informação e etc. As coisas são todas coisas que tiveram um alto, foram experiências que tiveram alto índice emocional. Eu lembro da primeira vez que eu caí da árvore, foi uma experiência, ninguém me contou como era cair de uma árvore. Eu gostava muito de carro. Eu lembro quando meu pai me levou para dirigir pela primeira vez. Ele levou no bairro Mondesir, eu estava num shortinho curto. Aí foi falando põe a marcha. Foi uma experiência, ele não me contou como é que fazia, foi aquilo. E a minha conexão emocional foi muito maior do que o story telling. Então é a maneira como a gente difere o outcome das duas coisas. E aqui no meio é quando você tem alguma atividade que acontece no meio da plataforma.

É o caso do TIM Beta. No caso do TIM Beta você tem as campanhas TIM Beta e aqui tem a plataforma, o Blablablômetro, o lance que você interage com os seus amigos que também têm o plano, você faz relacionamento, cria tua identidade através do uso da plataforma. Aqui dentro esses dias a gente fez um show que foi o Beta Live. A gente chamou

a molecada que está dentro da plataforma, os usuários desse sistema de marca e comunicação para decidir quem era a banda, qual seria o setlist da banda para participar de um concurso em que eles seriam os escolhidos para participar do show. Quando eles foram ao show, a gente deu um celular na mão de toda a molecada que foi escolhida para ir no show e a molecada usou esse celular para filmar o show. Hoje em dia, qualquer lugar que você vai a molecada está usando celular.

A gente fez uma parceria como Youtube e em tempo real pegava o que a moçada estava falando como se estivessem 10 a 20 operadores de câmera no show. Um no canto do palco, outro de cima, outro no meio da multidão outro no canto de lá. Em tempo real, a ilha do Youtube aqui ia cortando cada usuário olha lá, @fabiano está transmitindo isso para você ao vivo.

A gente criou uma experiência com os atributos do produto com essa missão maior do Plano Beta para a realidade das pessoas. E aí você experimentou teu outcome emocional, que também foi um *story telling*. Só que o *story telling* que acontece dentro da plataforma é muito focado em criar histórias compartilhadas. Então você vai no Facebook e no Twitter e vê um milhão de pessoas escrevendo sobre isso. “Putz eu queria estar lá, pelo amor de deus, quero estar no TIM Beta”. O Youtube transmitiu ao vivo pelo cara. Olha o vínculo emocional. O social está em tudo, cara. A plataforma que está usando não importa, se é o Facebook ou o Twitter. O que importa é o *mindset*. Você criou uma maneira de mobilizar a galera dentro de uma plataforma e usou o Facebook como uma ferramenta.

Da mesma maneira como aqui você usa o Photoshop ou aqui você usa uma câmera digital para fazer um shooting. Aqui você usou o Facebook para enhance, para melhorar a experiência que o sujeito tinha da marca. Aí, o que dá certo e o que dá errado está todo mundo descobrindo, porque é tudo muito novo.

Paulo Justus — Existe diferença de linguagem?

Fabiano Coura — Cara, o que na minha existe é o seguinte, vamos pensar com mindset de agência tradicional. O mindset de agência tradicional, o trabalho dos caras é obter alcance para as mensagens que os caras fazem. Uma agência tradicional olha para a internet não olhando engajamento. Ela olha para a internet falando, cara quantos milhões de views eu posso ter daquele conteúdo.

Resultado para a agência tradicional é view. Eventualmente, depois que 2 milhões de pessoas viram o bebezinho do Itaú no Youtube rasgando papel e dando risada, parte daquelas pessoas que receberam aquela mensagem vai se motivar emocionalmente para cancelar o

recebimento do papel. Ou seja, o resultado da campanha existe. Não estou dizendo que não funciona. Em nenhum momento dizemos que não funciona.

O que dizemos que não funciona é a desconexão do story telling com os brand behaviors que você entrega nas plataformas. Isso não funciona. Hoje em dia quando um cliente chega e contrata uma agência digital e uma agência offline é uma cagada. Por que é uma cagada? Porque a agência offline está dizendo uma coisa, fazendo campanha e essa outra agência está trazendo brand behavior, comportamentos completamente diferentes. Muitas vezes a única conexão que você tem entre as duas bolas é no final do filme, na TV www ponto não sei o que lá.

Então sim, isso não funciona. Agora comunicação tradicional com certeza funciona. Quando você casa ela com plataforma, certamente o resultado é muito maior. Se você tem um serviço como o Nike Plus por exemplo. Não adianta continuar fazendo campanha de TV “Just do it”, “Just do it”. Não. Tem que fazer uma campanha que vai explicar para a galera o que é o Nike Plus e vai estimular as pessoas a usarem o Nike Plus, como a Apple faz.

A Apple não fica falando “Think different”. Pega o produto deles que é do cacete e demonstra o produto deles. Todas as campanhas da Apple ultimamente são demos de produto. Porque daí isso é uma maneira inteligente de somar campanhas e plataformas, para obter resultado maior do ecossistema por inteiro e não de um pedaço ou de outro.

Mas enfim, o mindset tradicional é baseado em views. Não em engajamento, esse é o critério de sucesso para os caras. Enquanto do lado de lá da plataforma, está muito mais interessado no tipo de... Você olha, por exemplo quantas pessoas estão compartilhando do mesmo jeito que a Julia está compartilhando. Porque aquele tipo de comportamento que a Julia está compartilhando me diz que ela de fato está comprometida em correr e virar uma atleta, e comprometida em usar a minha marca para dizer isso para o mundo inteiro.

Então você vê que o critério de sucesso de um lado ou de outro é completamente diferente.

Então quando você vai hoje para a social media, o trabalho que você vê da maior parte das marcas é broadcasting, porque a maior parte do dinheiro está no lado tradicional, ainda não está no lado de cá. Essas agências do lado de cá estão interessadas no alcance.

Então elas pegam o vídeo delas, colocam, espalham para um monte de blog, tentam criar e formatar um vídeo que vai ser engraçado para compartilharem. A única coisa que estão mudando do lado de cá é isso: eles estão tentando trabalhar um tipo de conteúdo que seja mais shareable. Então “Pôneis malditos” é um conteúdo que é absolutamente shareable. Foi feito para isso.

Paulo Justus — Para esse propósito de estabelecer vínculos há uma linguagem específica?

Fabiano Coura — Depende muito do contexto, do propósito e da atividade estabelecida. Deixa eu mostrar um vídeo que acabamos de fazer.

A gente lançou o Blablablômetro, que basicamente é o seguinte, esse produto da TIM tem como objetivo falar com os jovens e se conectar com os jovens mais influentes. Quem é o jovem mais influente. É o que tem mais capital social. Como é que eu identifico? Eu estimulo ele a me disser quem ele é nas redes sociais. Quanto mais seguidores ele tiver no Twitter, se as pessoas dão mais retuítes na sua mensagem do Twitter, você é um cara influente. E aí nós começamos a desenvolver esse produto, que chama-se Blablablômetro. Ele me mostra a pontuação que eu ganhei no Facebook, no Twitter, no Orkut e no Foursquare.

A pontuação que eu ganhei usando redes sociais, no Foursquare, por exemplo, o número de lugares que eu sou mayor; no Twitter, o número de retuítes que eu tenho, significam que a minha opinião está sendo reverberada e por aí vai.

E aqui do lado de cá, como não tenho chip, não estou ganhando pontos com TIM. Mas toda vez que eu contrato um produto de voz ou de SMS ou de dados, eu ganho pontos no Blablablômetro. Então eu que sou um cara influente em rede social, tenho um monte de seguidor e etc, estou longe de chegar aqui na meta.

Qual é a dinâmica desse produto? Quando eu uso redes sociais, plano, os pontos que eu ganho na TIM eu bato essa meta. Batendo essa meta, tenho um monte de benefícios no plano. Pago menos, tenho um baita de um desconto, eu consigo ganhar convites para outras pessoas entrarem no plano, isso me ajuda a criar relacionamentos, certo. Consigo me autoexpressar porque eu sou um cara muito Beta, porque eu tenho 3 mil pontos no Blablablômetro. Então eu consigo criar essa imagem de quem eu sou.

E aí você vai usando o troço. E aí quando entra no Blablablômetro eu me comparo com outros amigos, eu vejo aqui que o Breno tem 2,3 mil pontos. O Edson 2,6 mil. Faltam 916 pontos para eu ficar entre os maste os mega blasters, enfim, você entendeu. A linguagem é mais jovem obviamente.

Aí aqui embaixo eu não tenho o TIM, porque estou sem o chip. Se eu tivesse usando teria aqui pontos para dia de uso de ligações. Pontos por dia de uso de internet, e pontos por dia de uso de SMS. Aqui embaixo os pontos por utilizar o Facebook, por receber retuítes, por ter seguidores no Twitter, por ter amigos no Orkut — não tenho tanto. No Foursquare, por ter mayorship, por ter um monte de amigos. Quanto mais influente eu sou, mais a TIM vai falar. “Cara o Fabiano é um cara que tem de ter um TIM Beta, dou um desconto para ele, retenho

ele lá dentro e aí o Fabiano vai ficar usando esse produto e compartilhar a experiência que ele tem desse produto”.

É o design da experiência que você tem, que mescla o produto com o troço. A molecada chega e fala que precisa bater a pontuação senão vai perder meu status de ser TIM Beta. Então quem está lá em cima não quer cair e quem está embaixo faz de tudo para crescer. E o que fazem para crescer? Estão usando o produto todo dia. Então é aí que hoje esse plano é o mais lucrativo da TIM.

Então tem aqui: “Parabéns, você é o campeão intergalático”, de acordo com cada tipo de mensagem tem a rede. Por exemplo, Twitter: “Talento de escritor, vai ter assunto lá assim no Twitter, já pensou lançar um livro?” Esse tipo de boberinha que fala com essa molecada. Então esse é o Blablablômetro.

Então olha só, quando eu vou para rede social. Aliás, antes de eu ir lá. Ó eu tenho o Blablablômetro, as regras que explicam para quem for usar. “Um jogo para quem é conectado de verdade”. Então olha lá, ganha pontos no seu TIM. Tem a tal da barra de corte, ela pode separar você da sua coroa. O status muda de acordo com a sua atividade no jogo. Vira um Beta Lab. Aí quando vira um Beta Lab pode distribuir convites e etc. “Quem é mais pop, você ou seus amigos?”

Essa competição social te dá uma motivação social também. Aí eu venho aqui, não lembro se a gente já colocou as funções de compartilhamento. Deixa eu voltar para o framework para mostrar o que estávamos fazendo. Venho aqui e mando um compartilhar no Facebook. Então está vendo, estou usando e venho aqui como usuário e conecto toda a minha rede. Por que, quanto mais pontos eu ganhar mais vou poder participar.

Quando conecto esse monte de rede aqui, bicho, estou dizendo para a TIM quem eu sou, quem eu gosto, meus amigos, meus gostos, onde eu vivo, pelo Foursquare. Estou dizendo tudo, estou criando data intelligence. Por isso eu disse que data intelligence é um layer muito abaixo de social business.

Aí está ali: “Tenho 3084 pontos no Blablablômetro, que é um game que oferece benefícios...” Share. Estou criando identidade, dizendo que sou um cara super influente, que tem três mil e paulada ponto. Essa é a plataforma que interage com o produto e com o layer social, que permite criar relacionamento como eu te falei.

Aí depois o que a gente faz é criar experiências, que são aqui as campanhas dentro da plataforma. Tá ali, rolou o Beta Live 2012. Aqui tem o vídeo olhar Beta, que é só o que foi filmado pela galera. Tem melhores momentos, cobertura do Beta Live, hangout que a gente

fez. Olha só, tudo isso aqui são câmeras da moçada. Tudo vídeo da galera. O vídeo inteiro feito com vídeos da galera. Essa foi a campanha dentro da plataforma.

Tem ali um concurso cultural, fotos. Por que filmar se você pode transmitir ao vivo? Tá vendo? “Eu amei a experiência de poder filmar, foi a melhor experiência da minha vida, já começou no aeroporto. Um dos instantes especiais foi que além de registrar ganharíamos o celular. Guardei no coração.”

Percebe o outcome emocional que eu estava te falando. Veja como é que funcionou o TIM Beta, a galera escolheu a banda, depois teve um hangout em que a galera escolheu o show em que todo mundo transmitiu. Isso é uma experiência dentro do módulo.

Aqui tem outra parte da plataforma que é o invitations. Eu já enviei três convites. O que essa parte da plataforma faz? Eu já enviei três convites. Ele lista os amigos que eu falo mais nas redes sociais e ele me sugere. “Olha esses são os amigos que você fala mais na rede social. São os amigos para os quais você pode mandar TIM Beta, porque aí eles terão o mesmo benefício de tarifa e de tudo”. E aí depois aqui do lado, está carregando aqui, ele faz uma análise de todas as minhas redes.

No Twitter falo com esses, aí venho aqui e envio chip para eles. Tenho 3327 amigos. Depois que mando aparece quando foi enviado e quando foi ativado. O da Mariana já foi ativado. Só tem essa forma essa distribuição.

Falei que estava vindo um negócio grande único no mercado de telefonia no mundo. Super disruptivo. Aí se você tem os caras mais influentes você chega para a Motorola, que acabou de lançar esses aparelhos aqui e fala, Motorola, eu quero um puta de um desconto para oferecer valor para a minha comunidade, mas ao mesmo tempo garanto que só vou por seu celular na mão de nego altamente influenciador, que tem 10 mil pontos no Blablâmetro, que meu, molecada formadora de opinião, que vão divulgar coisas boas a respeito do seu produto.

Aí a gente agregou o e-commerce. Deixa eu mostrar o componente social. Meu post saiu ali: “Tenho 3 mil pontos e você?”.

Tem também o último componente que é o componente campanha.

O que a gente faz, é ficar basicamente usando. Olha, tem 271 mil moleques aqui. A gente basicamente usa a plataforma do Facebook como ponto de contato para conversar com a galera. Então a gente dá para eles shareable content. Como por exemplo, “Seu Blablâ vale mais que seu mimimi”, ou “Quer ganhar mais pontos, fale algo que todo mundo espalhe”. Aí olha lá, teve 305 share, quase 1 mil likes. um puta engajamento. Se você olhar os posts que

Guaraná e Coca Cola estão colocando, não tem o nível de engajamento como esse. Entendeu? As pessoas desesperadas por interagir.

Olha o cara exercendo o capital social.

“Quer ganhar TIM Beta, então me manda uma mala cheia de dindin”.

Os caras que têm ficam tirando uma onda.

“Ei como funciona esse Blablablômetro?”.

“Quem mimi não vai faturar, haha”.

“Malu eu quero um por favor se puder me ajudar”.

“Me arrume um, estou pedindo há um ano e ninguém me dá”.

Por que ele não tem? Porque não é um cara influente. E nem vai ter, porque esse plano é para quem vai falar com 1 milhão de nego altamente lucrativo. E aí tem ali o cara dá até o número.

“Quero convite por favor me dê de Natal”.

Aí os caras tirando onda: “Eu sou Beta Lab”.

Olha que do caralho, tá aqui a prática, o resultado e o engajamento. E aí vou te mostrar o que temos feito de campanha. Basicamente criamos uma série de filmes para divulgar o que é o conceito do Blablablômetro, chamados Dicas Beta.

Filmes todos com galera Beta. Dicas de conteúdo. Não estou empurrando, dizendo “peça o seu TIM Beta”. Estou criando um desejo de um jeito diferente. Estou contando uma história dizendo que com o TIM você vai ter também histórias para contar. E aqui fico explicando como funciona. Temos 130 mil pessoas que seguem aquela menina e ela é TIM Beta.

Tenha coisa interessante para falar. Toda campanha foi criada para ativar e mostrar como o Blablablômetro pode ter importância na sua vida e como você pode ter histórias legais para contar. Apesar de ter story telling é outro approach.

Paulo Justus — Tem marcas que tentam falar diretamente com o usuário.

Fabiano Coura — Pois é, e aí é a pura verdade. Nesse caso são as pessoas que são TIM Beta falando a real.

Paulo Justus — Vocês chegam a conversar diretamente com os consumidores?

Fabiano Coura — Isso é uma coisa que está para ser definida. Na verdade, são estágios. Tem um primeiro estágio, isso estou falando de gestão de comunidade, não social. Porque o produto é totalmente social, ele só existe porque está conectado com as redes. Agora na gestão

de comunidade tem um primeiro momento, que é um momento em que a gente ainda está, de reforçar o relacionamento com a galera. De a marca ser o provedor e reforçar o relacionamento entre as pessoas. Fazer o vínculo entre os membros da comunidade ser mais forte e mais importante. Aí num segundo momento a marca passa a fazer a interação com aquele grupo, depois que ele está mais forte.

Dentro do timeline da TIM tudo que a gente posta são coisas para criar um diálogo entre a galera que está ali dentro. Você viu que a menina colocou lá o e-mail dela, dizendo “me liga, eu te mando um convite”. A TIM está criando a oportunidade para essa galera se comunicar.

Paulo Justus — Não tem a marca agindo como pessoa?

Fabiano Coura — Pois é, eu acho meio babaca isso assim. Principalmente para essa moçada. E aí tem outra questão de negócio. Como você sabe, uma operadora de telefonia tem problemas. Então, o que acontece, se a gente abre um espaço para dialogar do jeito errado, neguinho vai postar problema que tem na conta. Vira um SAC.

Paulo Justus — Esse SAC ocorre no perfil da TIM, no caso?

Fabiano Coura — Exatamente, o que acontece é que a gente monitora tudo que está acontecendo aqui dentro, então sempre quando tem um assunto, alguma coisa muito grave acontecendo a gente vai ali e encaminha para a TIM. Olha, aqui tem uma coisa muito grave acontecendo.

ANEXO 4 — PRIMEIRA ENTREVISTA COM GRUPO BUSCAPÉ

Entrevista realizada no dia 21 de novembro de 2012 com Karina Dias Bernardo, coordenadora de Marketing do SaveMe, site do Grupo Buscapé que reúne ofertas de serviços de compra coletiva, e Marcio Borges Malta, coordenador de marketing da Lomadee, site que coordena a venda de anúncios e publicações pagas em blogs e perfis de terceiros nas redes sociais.

Karina Dias Bernardo — Sou coordenadora de Marketing do SaveMe. Cuido de toda parte de marketing e comunicação, online e offline.

Paulo Justus — Como fica a organização hierárquica dessa parte de comunicação?

Karina Dias Bernardo — Hoje eu coordeno a área, a gente terceiriza o serviço. Não temos pessoas internamente trabalhando para mim. Tenho algumas pessoas trabalhando para mim. Tenho para a área de suporte tenho três pessoas, um coordenador de conteúdo e uma redatora para fazer a parte de inserção do conteúdo na rede e um designer para fazer toda a parte de imagens que a gente percebeu ao longo do tempo que era bastante importante essa questão de colocar imagem na postagem. A gente trabalha muito Facebook e Twitter aqui.

Paulo Justus — É isso o que eu ia te perguntar, quais são as redes que vocês trabalham.

Karina Dias Bernardo — Hoje a gente trabalha essas duas redes com bastante frequência.

Paulo Justus — Chegaram a ter outras no passado?

Karina Dias Bernardo — Para o SaveMe não. O SaveMe está no ar há dois anos então o Facebook era bastante forte. Menor, mas bastante forte. Eu já trabalhei com Orkut na época que estava no Buscapé. No SaveMe a gente trabalha essas duas mídias. Hoje o Facebook ganhou uma notoriedade bastante grande, todo mundo está no Facebook, todo mundo acompanha o Facebook. Até quem estava no Orkut ou tem duas contas ou migrou para o Facebook. Então hoje não tem muito o que discutir. Por isso a gente concentra os esforços para essas duas mídias.

Paulo Justus — Que tipo de conteúdo vocês colocam?

Karina Dias Bernardo — Hoje no SaveMe como a gente trabalha com saúde e limpeza, higiene, e turismo que são ofertas mais de serviço, a gente procura contextualizar as ofertas. Se tenho uma oferta de viagem para o Nordeste vou falar um pouco daquele local, o que você pode fazer de bom lá e insiro a minha oferta naquele contexto. Isso aumentou bastante o meu resultado, do que unica e simplesmente colocar que o produto estava de R\$ 10 e agora está por R\$ 5. Então a gente contextualiza essas ofertas para inserir elas na página.

Paulo Justus — Esse processo foi empírico?

Karina Dias Bernardo — Exatamente foi de teste. Exatamente essa questão da imagem foi porque as pessoas tendem a clicar mais, isso a gente consegue perceber numa postagem que a gente não coloque imagem, ela tem muito menos que a metade de cliques. Porque a pessoa precisa ver o que ela está comprando, o que a gente está ofertando. Por mais que aquela imagem não seja exatamente daquela oferta. Por exemplo, uma viagem para o Nordeste, estou falando do destino daquela viagem, que aí a pessoa clicando vai para uma página com ofertas do nordeste. Mas de ver aquilo a pessoa acaba se sentindo interessada e clicando.

Paulo Justus — As informações colocadas então são os produtos mesmo que vocês estão ofertando? Tem mais algum tipo de informação?

Karina Dias Bernardo — Hoje o que a gente percebeu também é que o Facebook trabalha com algum script, eu não vou saber te dizer exatamente o que é. Mas a gente não aparece na página de todos os nossos fãs. Isso depende muito do engajamento das pessoas com a nossa página. Isso depende da quantidade de vezes que ela entra, a quantidade de comentários ou cliques ou de curtir. É um algoritmo bastante inteligente nesse caso, então a gente cria algumas situações para a pessoa interagir com a página, para que futuramente a gente apareça na timeline dele. A gente tem algumas ações de bom dia. Bem assim “Bom dia” ou “Bom final de semana” e a gente tem uma quantidade de cliques e compartilhamentos incríveis nesse tipo de postagem. E isso faz com que cada vez mais as pessoas interajam com a nossa página. A gente obviamente tem um cronograma de ofertas que a gente tem de colocar, os contratos com os parceiros que a gente tem. Mas esses conteúdos que são só para a interação são muito funcionais. As pessoas acabam clicando e no dia seguinte tem um anúncio na timeline dela porque o algoritmo entendeu que a pessoa tem um interesse por aquilo. A mesma coisa acontece nos seus amigos. Você tem mil amigos e se for ver uma mensagem de cada um, a timeline morre. Então ela percebe que se você curtiu mais esse ou marcou mais aquela pessoa. A mesma coisa acontece com as páginas.

Paulo Justus — E qual é a frequência dessas ações?

Karina Dias Bernardo — Hoje temos um número mais ou menos u número fixo de 5 postagem por dia. Temos os horários picos pela ferramenta de analytics do Facebook. Temos um horário bom de manhã, pelas 10 horas. Um horário bom na hora do almoço, quando a gente costuma colocar ofertas de restaurantes e dá super certo. À tarde às 15 horas, e às 18 horas eu tenho um horário de pico. É meio que se for pensar o horário em que as pessoas estão no trabalho e dá uma folga. A hora que chegou de manhã, fez tudo e deu uma folga para dar uma olhada no que está rolando. Antes do almoço. Depois que almoça, a hora do café e a hora de ir embora. É bem sincronizado com o horário de trabalho das pessoas.

Paulo Justus — E o conteúdo é sincronizado com o horário das postagens?

Karina Dias Bernardo — Exatamente. Para coisas de alimentação a gente coloca perto do horário de almoço, porque a quantidade de cliques é maior. A pessoa está, no subconsciente, já pensando nisso. Então a gente costuma postar e dá certo. A venda para o nosso parceiro. Na verdade ninguém compra no SaveMe. Mas a quantidade de cliques é maior.

Paulo Justus — E quem decide? É você?

Karina Dias Bernardo — Isso foi uma questão bem empírica, um trabalho que eu tenho junto com a agência para ver o que acontece. Os horários a gente já tinha meio que estipulado né, enfim. Trabalhei no Buscapé um tempo e já sabia mais ou menos como funcionava. O horário, por incrível que pareça não muda muito. As pessoas estão na internet, ao mesmo tempo, fazendo as mesmas coisas. Pelo menos pela experiência que eu tive até hoje.

A gente percebeu que é preciso essa interação também com a página, por causa do algoritmo, senão a oferta não aparece. A gente percebeu que precisava criar esses posts de puro entretenimento, para colocar uma fotinho de uma coisa legal, ou alguma curiosidade que a gente costuma postar também. Isso foi bastante de teste.

Paulo Justus — E dias de semana, tem alguma diferença?

Karina Dias Bernardo — Para o SaveMe, por serem ofertas de serviço e serem ofertas que você precisa normalmente de 24 horas para receber o cupom temos melhores dias de terça, quarta e quinta. Que as pessoas costumam usar os cupons no final de semana. Temos esses dias de venda melhora para os parceiros. Mas também varia, se eu tenho uma super promoção na segunda ou na terça. Também varia em função do conteúdo.

Paulo Justus — O que é esperado dessas ações? É a venda, somente?

Karina Dias Bernardo — Isso. No nosso caso a gente tem as redes sociais como um contato com o usuário, de ter uma aproximação maior que a gente consegue ali captar qualquer insatisfação ou qualquer problema que eles tenham com os nossos parceiros, porque ainda existe uma grande confusão para as pessoas que acham que compram no SaveMe, como também acontece com o Buscapé ou qualquer agregador e comparador de ofertas. A gente consegue perceber no ato se existe uma insatisfação. Na maioria das vezes dá uma solução, entra em contato, as pessoas respondem. Temos esse contato mais próximo com os nossos usuários.

A gente faz muita enquete, perguntamos: “O que vocês querem ver aqui na próxima semana?”. E a gente consegue repassar para os nossos clientes. Olha está tendo uma necessidade de uma oferta X.

Paulo Justus — E como é o engajamento dos usuários?

Karina Dias Bernardo — É bastante grande.

Paulo Justus — Quantos fãs vocês têm?

Karina Dias Bernardo — Hoje a gente está com 240 mil. A gente não tem um número tão grande ou expressivo, mas fazemos tudo com bastante consciência. A maioria dos nossos usuários a gente consegue algum tipo de interação, porque tem aquela coisa de ter 4 milhões de fãs mas só 10 pessoas vêem o meu perfil.

Paulo Justus — E o que vocês entendem por interação?

Karina Dias Bernardo — É ou ele comentar ou dar like. É o tipo de interação que ele tem mesmo com a página.

Paulo Justus — E tem alguma métrica interna, de um comentário, por exemplo, valer mais que um like?

Karina Dias Bernardo — Hoje a gente não tem essa métrica. A gente está estudando para o próximo ano de 2013. Ter algumas métricas para seguir. A gente estava muito em período de teste. O site é muito novo, tem só dois anos. Então até a gente entender realmente o que funciona e o que não. Que horário é melhor para isso, que horário é melhor para aquilo. Então a gente tinha métricas mais de números, que é o que na verdade a empresa espera. É o jeito mais fácil de contabilizar.

Então, a partir do próximo ano a gente tem algumas métricas assim de comentário, para que valham mais, porque acaba gerando uma visibilidade mais espontânea para a marca. Nossas imagens a gente sempre coloca a logo do SaveMe. Então tudo que é imagem a gente acaba divulgando um pouco a marca. É bem pequenininho mas a gente consegue dar uma alavancada nisso.

Paulo Justus — Qual é a linguagem que vocês usam? Mas antes disso, a gente falou bastante do horário no Facebook. No Twitter é a mesma coisa?

Karina Dias Bernardo — No Twitter a agente costuma replicar as mensagens de uma forma menor né. Mais compacta até pelo número de caracteres, mas geralmente são as mesmas oportunidades. A gente não muda muito o conteúdo, até para não ficar uma coisa muito dispersa. Porque quando a gente concentra numa oferta é porque aquela oferta está precisando de uma atenção. Então se eu dispersar muito a gente acaba ficando sem foco. Mas hoje em si o Twitter é uma ferramenta importante, mas a gente investe muito no Facebook. Até porque o Twitter está dentro do Facebook. Se você for ver, eles integraram com todo mundo. Instagram está dentro do Facebook, Twitter está dentro do Facebook. Então as pessoas acabam concentrando muito nessa rede. Então a gente acaba concentrando mais nela.

Paulo Justus — Qual é a linguagem, existe alguma diferença de linguagem das outras ações de marketing?

Karina Dias Bernardo — A linguagem do Facebook é bem solta, bem próxima, como se fosse uma dica de amigo mesmo. A gente costumam tratar dessa forma. A comunicação mais enfim... Uma mídia impressa é um pouco mais comercial. No Facebook a gente costuma tratar como se fosse uma dica de amigo mesmo, de perguntar se tá tudo bem. É uma linguagem bem mais solta.

Paulo Justus — Para o Twitter tem alguma diferença?

Karina Dias Bernardo — Não, o nosso público pelas redes sociais costuma tratar da mesma forma.

Paulo Justus — O monitoramento é feito regularmente?

Karina Dias Bernardo — Sim todos os dias. A gente tem um monitoramento de quantas pessoas curtiram, quantas compartilharam, quantas pessoas novas entraram na rede. Isso tudo é bem disponibilizado pelo Facebook. A questão de comentários tem o pessoal da agência que

faz essa curadoria de rede, eles ficam constantemente buscando essas menções ao SaveMe. Sempre que tem algum problema eles mandam para a gente solucionar já no mesmo momento. E a gente tem bastantes pessoas que acabam escrevendo uma mensagem in box ali dentro, problema que ela teve os dados da compra e a gente reporta tudo para os parceiros.

Paulo Justus — Vocês respondem essas pessoas pela própria página?

Karina Dias Bernardo — Então, geralmente a gente pede para a pessoa, se ela está insatisfeita, para mandar uma mensagem in box, que é uma mensagem mais reservada do Facebook, porque a gente precisa de uma série de dados para repassar ao parceiro. Então para não expor os dados da pessoa, como e-mail e produto que comprou, a gente pede para falar in box e repassa para o parceiro e responde para ela, assim que o parceiro responde para a gente. Todos esses comentários a gente trabalha dessa forma.

Paulo Justus — A questão das métricas, você comentou que estão trabalhando isso. Hoje vocês medem pelo número de likes?

Karina Dias Bernardo — Hoje pelo número.

Paulo Justus — Quais são as mudanças que vocês pretendem colocar?

Karina Dias Bernardo — O que estamos reformulando é essa pontuação pelo tipo de interação. Porque o número pelo número não diz muita coisa. Se tem lá um milhão de pessoas e só 5 mil estão falando sobre aquilo, não tem uma quantidade de pessoas que curtem ou compartilham aquilo aquele conteúdo fica super restrito, apesar desse número super ganancioso de um milhão de pessoas. Então o que a gente está trabalhando com a agência nessa questão das métricas, é de ver o que é mais importante para a gente. O foco é ter esse contato mais próximo. É que as pessoas interajam e repercutam a nossa marca de uma maneira mais positiva. Além do número, que até por questões comerciais é importante. Se você vai falar com o parceiro e diz que tem um milhão de pessoas, o olho até brilha. A gente tem uma fan page que responde bastante. É bastante estimulada e responde bem aos estímulos. Estamos trabalhando isso ver o que pesa mais nesse número. O que é mais importante, é o quanto a gente tem de trazer de tráfego para o SaveMe. Não adianta ter um milhão de pessoas e mil pessoas por dia acessarem os links. O que a gente tem trabalhado é isso.

Paulo Justus — Essa questão do monitoramento, porque você tem comentários que não sabe como é positivo ou negativo. É possível medir isso?

Karina Dias Bernardo — Junto com a proposta de métricas a gente tem estudado ferramentas, junto com o grupo não é uma questão só do SaveMe. A gente tem uma proposta para fechar para o ano que vem e nessa ferramenta é possível ver isso, de o que está sendo falado ou não. Existem ferramentas parecidas, então estamos procurando uma coisa mais automatizada, porque para clicar e ver o que cada um está falando precisaria de uma equipe muito grande. Existem algumas ferramentas que a gente estudou, algumas que foram melhor adaptadas para o modelo de negócios que a gente trabalha aqui e estamos só aguardando essa virada de ano.

Paulo Justus — Que uso vocês dão para os dados extraídos a partir dos fãs? Vocês conseguem usar dentro de ações de marketing? E aproveitando isso, vocês fazem ações de marketing usando a ferramenta de publicidade do Facebook?

Karina Dias Bernardo — O perfil do público bate muito com o perfil do site do SaveMe. É um público feminino, de 18 a 34 anos. Então toda vez que a gente posta alguma maquiagem ou algum produto para mulher a repercussão é bem bacana. Isso é o que permeia as outras mídias. A gente descobriu isso na rede social então quando a gente faz um banner no MSN a gente puxa por isso, porque sabe que é o que vai dar certo. Que é o público do nosso produto. A gente consegue trabalhar bastante nisso. Não deixa de ser uma mídia gratuita, pelo menos na parte que é colocada na fan page. As promoções lá dentro às vezes não. Mas a gente consegue testar bastante coisa ali.

Paulo Justus — Vocês estão traçando metas de fãs, evolução, esse tipo de coisa?

Karina Dias Bernardo — A gente tem desde o começo uma meta. A gente tenta trabalhar com bastante cuidado essa questão do número. Tem uma meta para o próximo ano agora um pouco mais agressiva. Hoje a gente já sabe mais ou menos o que funciona e o que não. Não sei te dizer ainda que no ano que vem quero chegar.

Paulo Justus — Esse ano vocês conseguiram cumprir?

Karina Dias Bernardo — Sim. A gente começou com menos de 100 mil este ano. Então foi um ano bem bacana para a gente de números e engajamento da página.

Paulo Justus — Marcio, e você, qual é seu cargo?

Marcio Borges Malta — Sou Marcio Borges Malta, sou coordenador de Marketing da Lomadee. O Guga (Guilherme Stocco, executivo da Lomadee) até me colocou porque o uso de que a gente tem de mídias sociais é completamente diferente. A gente usa canais de social media dentro da estratégia do nosso negócio para um público diferente. No caso por exemplo, o SaveMe tem um posicionamento de relacionamento com o consumidor final, então se aproxima o posicionamento dele com o da Brands Club, Guaraná Antarctica, enfim, de marcas que interagem com o consumidor final, obviamente com estratégias e objetivos diferentes. Um quer aumentar likes outro engajamento outro vender. O nosso trabalho é bastante diferente.

Paulo Justus — É interessante também.

Marcio Borges Malta — A Lomadee tem uma atuação em social media, mas não é pilar estratégico e nem está no core. A nossa atuação direta, a gente está com 11 mil likes aqui. Quem são os principais públicos? De um lado anunciantes e de outro publishers. É uma marca 100% B2B. Desses, 11 mil uma pequena parte é anunciantes, mas a maior parte deles são os publishers. São canais de conteúdo que podem ser.. E aí que entram as redes sociais.

A gente usa as redes sociais com a marca Lomadee e com o objetivo de relacionamento com os publishers. Então a gente tem de entender como funciona o negócio Lomadee. A Lomadee centraliza a oferta dos anunciantes. Então hoje a gente tem em torno de 50 anunciantes. São os maiores anunciantes do e-commerce, como Americanas.com, Saraiva, Dell. Eles disponibilizam as ofertas para a Lomadee e a Lomadee distribui para os publishers, que podem ser desde o SaveMe, como o site da Globo, como um blog, que tem um assunto paralelo que gosta de falar da vida pessoal. Se você gosta de falar de tecnologia, por exemplo, a gente alimenta e monetiza desde o SaveMe que é um agregador de oferta até o Globo que é um grande canal de conteúdo como até o seu site que é um blog com 100 acessos mensais. Não tem a restrição nesse sentido.

Um dos pilares que a Lomadee colocou é pegar um dos lados do social commerce. Na nossa visão, qualquer pessoa, qualquer perfil e qualquer canal de internet é um publisher. A gente entende que você tendo seus 200, 500 ou mil amigos já é um publisher e já existem muitas teorias que falam sobre isso, que é basicamente que a influência que você gera junto a seus amigos é muito maior do que qualquer propaganda possa gerar. Ou seja, você tem uma reputação que consegue promover por meio da sua imagem.

A Nielsen tem um dado que fala que 92% das pessoas confiam em recomendações de amigos. Então o que a Lomadee preza por esse lado. A gente permite que você com o seu

perfil do Facebook e com o seu perfil do Twitter se associe à Lomadee, obviamente 100% gratuito e a gente disponibiliza mais de 1 milhão de ofertas que a gente tem que os anunciantes disponibilizam para a gente trabalhando no sistema de pagamento de comissões no programa de afiliados.

Você naturalmente indica coisas para os seus amigos, porque você comprou. Você pede na Saraiva um iPad que chegou super rápido, uma capinha que comprou e conseguiu parcelar em 12 vezes sem juros. Você pode pegar o link da Saraiva e colocar na sua página e postar ou, e é aí o que a gente estimula, é que você monetize este link. Em vez de postar o link diretamente, você pegue esse link e poste pelo Facebook. E a partir dali, você gera um engajamento. As pessoas têm muito mais confiança a partir de um link gerado por você e as pessoas vão gerar uma venda por meio desse link e você vai ser comissionado por isso.

O aspecto da Lomadee nas redes sociais é muito mais na geração de vendas dos nossos parceiros, utilizando a imagem de cada um do que um relacionamento direto com o consumidor.

Paulo Justus — Isso posto, como vocês trabalham as redes. São mais para trabalhar com os publishers?

Marcio Borges Malta — Diretamente, a gente trabalha com os publishers para comunicar e para educar. Principalmente para educar. A gente passa muito tutorial, muitas dicas. Sexta-feira agora a gente tem a Black Friday. Então a Lomadee tem... Ela procura inspirar os afiliados, para se comunicarem. A gente usa toda a comunicação focada em Black Friday. A gente divulga todas as ofertas aqui. Os publishers têm acesso à entrada de anunciantes. Chega a ser praticamente um B2B.

Paulo Justus — É um conteúdo mais técnico?

Marcio Borges Malta — Exatamente. A gente tem também um blog, que tem bastante atividade também, que é a linha mais editorial que a gente pega e faz isso de uma forma mais.

Paulo Justus — Qual é a diferença de linguagem?

Marcio Borges Malta — O blog tem textos mais extensos. O nosso conteúdo é muito difícil de se entender. Os afiliados se afiliam à gente e o nosso sistema é todo automatizado. Hoje temos 130 mil blogueiros e sites. Então as dúvidas são muito genéricas. O blog, principalmente tenta dar uma ideia mais passo a passo para os caras que estão começando, para comunicar coisas de interesse geral. Facebook também, mas é mais para comunicar, por

exemplo, que o Brands Club aumentou a comissão de 12% para 15%. Comunica isso na área logada, no blog. Já no Facebook colocamos muito mais imagem e as informações mais relevantes. Esse é o formato que a gente tem a comunicação com os afiliados nas redes sociais.

Paulo Justus — E a frequência dessas postagens, como é? Twitter vocês trabalham também?

Marcio Borges Malta — Twitter a gente trabalha, mas a audiência tem caído bastante e o uso e engajamento. Então boa parte do que a gente faz é replicação de conteúdo. A gente tinha um trabalho com Twitter muito mais forte. Até de seeding no Twitter.

Paulo Justus — Quando começou isso?

Marcio Borges Malta — Há uns 6 meses a gente vem deixando de lado. Já vinha caído. Não só pela audiência, mas pela qualidade da interação que você pode ter. Ainda mais para a gente que precisa explicar as coisas e é uma ferramenta. É uma espécie de Google Analytics a Lomadee por dentro. Então é muito difícil você conseguir explicar, muito difícil mesmo.

Paulo Justus — A frequência, vocês tem uma média das postagens?

Marcio Borges Malta — A gente não tem uma política de horário. Tem algumas coisas tipo, a Black Friday, que começa a ser trabalhada uma semana antes. Não tem essa estratégia definida porque o nosso público é muito B2B e é self service. Fica dependendo das datas comerciais e dos drives dos anunciantes.

A gente tinha e ainda tem uma utilização bem forte do social media que a gente usa com bastante frequência, mas a gente está abandonando bastante que é o Facebook comment. Isso acaba funcionando como um atendimento. A gente parou de trabalhar com isso porque essa ferramenta é ruim para monitorar, porque gerou um trabalho de SAC secundário. O nosso serviço exige muita informação sigilo. O cara não pode informar CPF essas coisas, então a gente deixou muito de lado.

Se pegar, por exemplo, a Saraiva (dentro da plataforma da Lomadee). A gente tinha aqui nessa área, por exemplo... Isso aqui é o anunciante, aqui estão as condições comerciais. Aqui embaixo tinha a parte aberta que era pelo Facebook comment. Quando a gente criou esse formato a ideia não era de ter um SAC. A gente tem um canal de SAC direcionado. A ideia era compartilhar boas experiências, “Estou fazendo assim, está dando certo” ou “Não está dando certo assim”. E a própria comunidade de afiliados trocar informações. O que acaba acontecendo e talvez é uma questão de maturidade.

Por exemplo, a gente tem um processo de aprovação de site. Você cadastra e ele vai ser avaliado de forma automatizada e depois de uma forma mecânica quando é o caso, isso demora um tempou 2 ou 3 dias. Então a pessoa cadastrava e via que tinha o Facebook comment, mesmo percebendo que não era o canal para isso e mandava “Po, meu site não foi aprovado,”. Ou então enviava dúvidas de FAQ.

Paulo Justus — Isso ia para a página de vocês?

Marcio Borges Malta — Então esse recurso do Facebook comment ele fica aqui, funciona dessa forma. O Facebook tem uma forma de gerenciamento e permite a interação. A questão é que eu como administrador não tenho como saber de onde vinha essa integração. Eu tenho 15 anunciantes e quando recebia uma dúvida não sabia de qual deles estava vindo. Essa ferramenta não tem essas segmentações para o lado do administrador. E olha o volume que isso gerava. Um volume muito grande de interações por dia. Não é uma coisa tão aberta, é uma coisa dentro da plataforma, escondidinha. E o nosso SAC é super completo. A gente tem uma equipe boa.

Paulo Justus — Quantas pessoas tem nessa área de redes sociais?

Marcio Borges Malta — De social media temos uma pessoa focada. Eu sempre foquei muito essa parte de social media para a Lomadee porque a gente enxerga como uma forma de ensinar o que é o nosso produto. Para o Brasil então acredito que social media é uma forma de ajudar a ensinar e transmitir isso de uma forma mais rápida, linguagem menos séria. Tenho uma analista interna. A gente já teve a experiência de trabalhar com uma agência terceirizada e hoje trabalha com recurso direto. Inclusive é uma jornalista formada pela Cásper que cuida exclusivamente do conteúdo.

Paulo Justus — E por que vocês mudaram?

Marcio Borges Malta — Quando eu entrei aqui a gente trabalhava com a agência. Mas a questão é que o conteúdo é muito técnico, muito difícil de trabalhar. A dinâmica de agência é que em grande parte os atendimentos são rotativos e também o atendimento é geralmente multiatendimento, com vários clientes. E por isso não conseguia ter um entendimento pleno do que é o nosso produto. A gente entende que por mais que tenha uma simplificação do conteúdo, não é fácil de entender.

Então a gente buscou trazer um recurso, principalmente jornalista para desenvolver conteúdo didático mesmo e outros de apoio, para conseguir ter mais qualidade e seguir uma linha editorial de social media independente da plataforma.

Paulo Justus — O blog está dentro da social media também?

Marcio Borges Malta — Sim, porque a forma de gerenciar conteúdo para a gente é uma só.

Paulo Justus — Uma das intenções das ações é educar?

Marcio Borges Malta — Sim.

Paulo Justus — Qual é a diferença de linguagem?

Marcio Borges Malta — Tem o texto do produto na plataforma que ensina. E tem o texto de social media. O que acontece é que o nosso público é muito segmentado. Os nossos afiliados são de vários tipos. Tem um afiliado que só tem perfil de Facebook e quer ganhar dinheiro com aquele perfil, como você tem a Alelo, da Visa Vale. São linguagens de comunicação diferentes. A Alelo usa mais um serviço de plataforma com um serviço de comunicação mais formal, shoppings e tal. Já tem o cara que usa Facebook, muitas vezes a rede de blogs no Brasil é formada por sites de entretenimento.

A gente se comunica mais na linguagem que eles usam editorialmente. Menos formal, porque o principal afiliado que a gente tem não é esse afiliado tão grande, é o que a gente chama de long tail.

Paulo Justus — Como é o atendimento na página do Facebook?

Marcio Borges Malta — A gente está em constante reformulação. Hoje a gente usa a ferramenta Zen Desk que é a ferramenta de FAQ geral, e é integrável com o Facebook e com o Twitter, então quando recebe uma interação, consegue já direcionar. Então geralmente a gente tenta integrar ao máximo, porque dificilmente as interações de redes sociais são dúvidas técnicas, comerciais, jurídicas. Porque o nosso produto é muito técnico. Então a gente tenta dar encaminhamento interno. Essa é uma questão interessante, porque várias ferramentas como o Zen Desk que promovem o suporte, que a gente chama de white label, que tanto a Lomadee quanto o SaveMe pode usar, como o Groupon usa a ferramenta de atendimento é o Zen Desk. Essa empresa que desenvolve essa ferramenta desenvolve uma interação para social media. Você consegue integrar essa interação vai para o help desk que responde e começa a integrar.

Paulo Justus — E a resposta vai para o usuário pelo Facebook?

Marcio Borges Malta — Sim.

Paulo Justus — Como vocês medem as ações no Facebook? Os números importam?

Marcio Borges Malta — Sim, para a gente like importa bastante porque a gente não usa nenhum tipo de estímulo para like. Tanto de promoção quanto de Facebook ads. Todos os nossos likes são orgânicos. A gente hoje no segmento, no Brasil e mesmo mundialmente. Somos uma das maiores plataformas de afiliados com o maior número de likes. Isso porque no nosso business a gente decidiu que aceitaria perfil de Facebook como canal monetizável. A gente é um dos serviços do segmento que mais tem fãs, mas que também mais geram conteúdo. Por estar no Brasil e por enfim, uma série de questões. Acabou que gerou nisso. Mas a gente sempre foi um dos com maior número de fãs.

Paulo Justus — Vocês usam as informações para orientar ações gerenciais?

Marcio Borges Malta — A gente não faz tanto, porque o nosso público é mais B2B. As decisões não são tanto nossas.

Paulo Justus — E para encontrar o perfil de seu público vocês usam esses dados?

Marcio Borges Malta — Sim, algumas coisas, mas não tanto. É diferente das grandes marcas que têm mais seguidores e têm uma massa crítica maior. A gente usa mais o número de likes e o engajamento para detectar e ajudar a direcionar o conteúdo editorial. O nosso conteúdo não é “compre isso”, é dando dicas. A gente leva muito a sério.

Paulo Justus — Fazem monitoramento da marca?

Marcio Borges Malta — A gente tem reports internos para mensurar, mas estamos no mesmo processo do SaveMe de reformulação. A gente trabalhava com uma agência terceirizada e a minha percepção foi um pouco do problema genérico. A gente tinha uma agência que tinha uma série de softwares que trazia todas as métricas. A questão central é que estávamos recebendo muita métrica e as ações de planejamento que eram feitas acabavam não trazendo resultados. Como talvez por nosso público é muito específico, o gosto é muito dinâmico. E um sucesso no passado, ao se replicar de novo, não consegue repetir o mesmo sucesso. Não consegue ter um entendimento tão claro do que é aquilo.

A princípio usa métrica para ver o que deu certo no passado e tentar fazer no futuro. Por esses dados não terem essa capacidade tão preditiva a gente decidiu meio que ir testando e fazendo de outra forma.

Paulo Justus — Quem decide o conteúdo?

Marcio Borges Malta — É a jornalista, ela tem total autonomia. Eu decido mais a linha editorial, mas não aprovo nem reaprovo. É muito livre assim.

ANEXO 5 — SEGUNDA ENTREVISTA COM GRUPO BUSCAPÉ

Entrevista realizada no dia 23 de novembro de 2012 com Pedro Guasti, vice-presidente do Grupo Buscapé, que coordena as atuações das várias empresas do grupo; Gabriel Ferreira, analista de mídias sociais do Buscapé, Bondfaro, Bcash e Buscapé Company; e Leila Teixeira, analista de marketing responsável pelo site de compras de supermercado Meu Carrinho.

Paulo Justus — Como é a atuação de vocês nas redes sociais?

Pedro Guasti — A gente interage de forma bastante passiva. E algumas propriedades estão buscando trabalhar os conceitos para conseguir atrair um público qualificado para as unidades, rentabilizando através de clique ou de venda de produto.

Paulo Justus — Em quais redes a empresa está presente?

Gabriel Ferreira — A gente trabalha só Facebook e Twitter. E o Bondfaro, especificamente das marcas que eu cuido está incluído no Youtube. Tem todo um trabalho bem profissional aqui para fazer vídeos periódicos e com qualidade. E o Bondfaro também tem um blog que ele mantém atualizado diariamente. Mas para Buscapé e Buscapé Company e Meu carrinho é só Facebook e Twitter mesmo.

Paulo Justus — Quais ações que vocês fazem nas redes sociais?

Gabriel Ferreira — Cada marca tem o seu jeito de falar e de conversar e tem o seu objetivo. Buscapé e Bondfaro são marcas parecidas assim no jeito de comunicar, que é comparar preço, só que com públicos diferentes. A gente conversa diferente com esses públicos. O Buscapé é uma espécie de varejo mais popular, de mostrar preço, de mostrar a melhor oferta, o que está mais barato mesmo, enquanto o Bondfaro é um pouco mais tecnológico, mais elitizado. Até por isso tem lá os reviews das marcas. A gente procura sempre jogar produtos interessantes, para gerar tráfego para o site e gerar conversão de clique e periodicamente fazemos uma ação ou outra. Agora, no Natal, o Buscapé está fazendo uma promoção, um joguinho, uma coisa lúdica e sazonal. No Dia das Mães teve um concurso cultural. Acontece de vez em quando, mais no Buscapé. O Bondfaro acaba ficando com as postagens mais comuns mesmo.

Pedro Guasti — Todo lançamento de produto a gente divulga nas redes e aproveita.

Gabriel Ferreira — Alguma coisa muito significativa para a gente, a gente está lanando o aplicativo mobile aí, com uma campanha de TV muito legal, então a gente tem o apoio do Facebook para isso, colocando postagens sobre isso. Mudamos um pouco nossa página no Facebook para ficar com a cara da campanha e aí a gente vai adequando dependendo de como está o vento aqui dentro. Se vamos falar de Natal, então vamos falar um pouco disso lá. De acordo com a comunicação de cada site.

Paulo Justus — Como é feito o monitoramento e como isso guia a ação de vocês?

Gabriel Ferreira — O monitoramento a gente faz meio que na unha. A gente, para captar o que as pessoas estão falando da gente, a gente tem um trabalho junto com a equipe interna do Buscapé. Eles são administradores das páginas e ficam sempre de olho para ver o que estão falando de mal, reclamação e eles mesmos respondem. Tem um treinamento para isso, já sabe o que falar, como falar.

Pedro Guasti — A gente é consultado numa eventual dúvida.

Gabriel Ferreira — De coisas que precisam e que sejam fora da alçada deles.

Paulo Justus — Como é desenhada a equipe para isso. Tem outras pessoas?

Gabriel Ferreira — É uma outra vice-presidência que cuida disso. Mas aí como o objetivo é comum, eu entro em contato.

Pedro Guasti — A gente tem uma equipe no Rio de Janeiro que cuida disso.

Gabriel Ferreira — Para Facebook são duas pessoas dedicadas da equipe de atendimento, que ficam se revezando.

Paulo Justus — Que tipo de informação vocês colocam nesses sites?

Gabriel Ferreira — Lançamento de produtos, se está bom. Projetos, aqui a gente também coloca e apoio a novidades internas e externas também, como o lançamento do iPad. A gente sempre informa, porque a gente é varejo. O nosso objetivo final não é vender, porque a gente não vende, mas fazer com que as pessoas queiram comprar pelo Buscapé por alguma loja.

Pedro Guasti — O Gabriel deu um exemplo. No lançamento do app, que você pode comprar diretamente na Apple Store, na campanha de TV que a gente passou semana passada nós comunicamos a final do concurso “Sua ideia vale um milhão”. Está na segunda edição. Tudo que tiver de novidades, lançamento de tendências, a gente divulga.

Leila Teixeira — Nas redes específicas, como por exemplo no Meu Carrinho, que é um comparador de preço voltado para o mercado, a gente trabalha com algumas dicas, receitas. Então a gente não trabalha só com isso. Colocamos com informações.

Gabriel Ferreira — Do universo do supermercado, então dica de como deixar o arroz solto, que não desmonte

Leila Teixeira — Aí a gente linka isso para o site para fazer a lista de compras.

Gabriel Ferreira — Tem os ingredientes e já se transforma numa lista de compras.

Leila Teixeira — E tem o institucional, quando um VP dá uma palestra importante...

Gabriel Ferreira — A final da sua ideia vale um milhão, por exemplo. O corporativo é como se fosse um mural de ideias do próprio Buscapé.

Paulo Justus — Quem decide o que colocar? É de acordo com as datas do varejo?

Gabriel Ferreira — É, eu sou responsável pelos conteúdos das quatro marcas. Tem um outro funcionário que é responsável por duas dessas marcas, mas sempre passa por um filtro meu e da Leila, de o que que ela está postando. Aí a gente vai decidindo. De repente navega pelo Buscapé. Realmente teve um lançamento de varejo, aí a gente coloca aquele lançamento. Se é coisa interna e vai ter que dar uma bombada. Aí a gente... Não só a gente... Mas se vem um pedido do marketing corporativo um pedido para todas as marcas se dedicarem a algo. Aí vai SaveMe, Lomadee, Brands Club, que é barato. A gente solicita para que elas coloquem alguma coisa que seja do interesse da empresa.

Pedro Guasti — Ainda dentro do monitoramento, a gente está cotando empresas.

Gabriel Ferreira — A gente já teve empresas no passado, e no momento estamos nessa fase de fechar o contrato.

Paulo Justus — Então hoje é feito internamente. E a frequência dessas postagens, vocês têm uma média de quantas são colocadas por dia, por semana?

Gabriel Ferreira — A média é um por dia, que é uma prática normal de mercado para não virar uma espécie de spam. A gente está agora com uma espécie de consultoria externa, pelo menos para Buscapé e Bondfaro. Eles fazem alguns testes e de repente determinam que para a marca vele mais a pena ter duas ou três por dia. Enquanto outras marcas, como o SaveMe, posta diariamente várias vezes.

Pedro Guasti — Vale a pena falar com o BrandsClub.

Gabriel Ferreira — Depois eu te passo o contato do Jardel, que coordena a página da Brands. Brands também posta uma vez por dia. Buscapé também tem essa política.

Paulo Justus — E tem um horário em que essa informação é colocada?

Gabriel Ferreira — Final da tarde porque aí quem chega em casa e acessa de casa, consegue ver também.

Paulo Justus — Vocês têm ideia de perfil dos seguidores dos fãs das marcas?

Gabriel Ferreira — O próprio Facebook tem uma ferramenta para medir esse tipo de coisa. E para Buscapé e Bondfaro não têm muita distinção. Praticamente igual o número de homens do que de mulheres. Para o Bondfaro ligeiramente maior o número de homens. E bem, o que mais dá para saber? A maioria é de São Paulo, sempre, seguido de Rio e também tem entre 20 anos ou 30 anos. E para Meu Carrinho o público é um pouco mais feminino.

Paulo Justus — E difere um pouco do que vocês têm de cadastro de site.

Gabriel Ferreira — É parecido.

Pedro Guasti — É consumidor né.

Gabriel Ferreira — Na verdade, a gente não foca muito nesse público se é masculino ou feminino, o que a gente foca é no consumidor, em quem está interessado em comprar qualquer coisa. Esse é o nosso perfil.

Paulo Justus — Das ações que vocês colocam, seja produtos e informações de terceiros. O que vocês esperam delas?

Pedro Guasti — Engajamento.

Paulo Justus — Existe alguma linguagem específica que difere um pouco das outras mídias?

Gabriel Ferreira — Mídias sociais, as pessoas que estão ali não estão para buscar informação. Estão para se divertir, então a gente sempre tenta usar uma linguagem mais leve. Nada muito apelativo nem muito quadrado.

Pedro Guasti — Fã né.

Gabriel Ferreira — A gente quer um cara que curta o Buscapé e o Bondfaro mesmo. Aí uma marca mais carismática que é o Bondfaro tem um mascote que é um cachorro, tem um público que acho que é um pouco mais receptivo a isso. O Bondfaro tem uma linguagem em primeira pessoa. Então fala como se fosse um cachorro mesmo. Então fala “Galera, farejei essa oferta para vocês. Tenho um produto legal para vocês.” E fala sempre para a segunda pessoa do plural, “para vocês”. Já o Buscapé tem uma linguagem um pouco mais simples. “Olha, esse

produto está barato, por causa disso. É um computador, notebook, que tem essas funcionalidades”, então fica um pouco mais simples. E o Meu Carrinho tem uma linguagem um pouco mais parecida com o Bondfaro, mas não em primeira pessoa. Então não fala como eu, mas fala basicamente sem personagem, com uma linguagem mais leve, de dica.

Paulo Justus — Tem essa coisa de que o humor e as imagens funcionam mais. É isso mesmo?

Gabriel Ferreira — Sim, a gente só posta com imagem. Vez ou outra a gente posta coisas com vídeo. No aplicativo estão todos postados, mas basicamente imagem, que é o que tem mais resultado.

Paulo Justus — E o Bondfaro, que tem os vídeos?

Gabriel Ferreira — Se é para chamar para o blog a gente posta uma imagem chamando para o blog. Mas quando é um vídeo do Youtube a gente posta um vídeo mesmo.

Paulo Justus — E do blog para o Facebook tem alguma adaptação de linguagem?

Gabriel Ferreira — O blog não em uma linguagem em primeira pessoa, não é a nossa equipe que cuida. E aí fazem uma coisa um pouco mais jornalística. Não falam como se fossem o cachorro Bondfaro. Falam como se fossem dando notícias, de uma forma leve também. Só que não é igual ao Facebook.

Paulo Justus — E quando existe uma demanda ou reclamação como é que funciona?

Gabriel Ferreira — O pessoal do Rio está lá trabalhando nisso. Muitas vezes quando eu vejo isso eu mesmo vejo e às vezes vejo que está respondida. E quando não está eu cobro deles lá. O ideal é não ficar gerando conversa negativa ali no Facebook. Então se tem uma reclamação eles conversam e tentam puxar para o sistema deles de atendimento, por e-mail mesmo.

Pedro Guasti — Qualifica o problema.

Gabriel Ferreira — Identifica o problema e acompanha em particular.

Paulo Justus — E como é que você medem o sucesso das ações ou da postagem nas redes?

Gabriel Ferreira — Por enquanto, o nosso objetivo é praticamente engajamento. Nesse primeiro momento não existe representatividade de tráfego, de faturamento. É uma coisa que está sendo construída aos poucos. Agora que está tendo um processo de consultoria externa... Na verdade a gente já mede quantos cliques gera, quanto de receita aquilo efetivamente está

trazendo para o Buscapé. Só que a representatividade é tão baixa que o nosso objetivo principal agora é gerar engajamento, para melhorar a nossa base de fãs e a partir disso começar a estruturar tudo, para começar a faturar e ter aquilo como fonte de renda mesmo.

Paulo Justus — Mas mesmo no nível de engajamento, como é medido? É por like?

Pedro Guasti — Botão curtir.

Gabriel Ferreira — Quanto foi o aumento da página, quantos likes os posts estão recebendo, se tem bastantes comentários.

Paulo Justus — Hoje quantos fãs vocês têm

Gabriel Ferreira — O Buscapé chegou a 31 mil fãs. O Bondfaro está com 7 mil fãs se não me engano. Meu Carrinho ainda está bem no começo, é uma startup. E o Buscapé Company está bem legal de crescer, está chegando aos 2 mil. Acabou.

Pedro Guasti — A Universidade eu não lembro. Quem tem mais é o Brands.

Gabriel Ferreira — O Brands já chegou a 1 milhão de fãs.

Paulo Justus — E o Buscapé Company, que é um perfil corporativo, tem alguma diferença na linguagem, é mais séria?

Gabriel Ferreira — É basicamente de passar informações. Sobre o Buscapé Company. Tem até umas coisas mais lúdicas. Tipo informar que colocaram uma mesa de ping pong lá em cima. Coloca a foto do pessoal jogando. O público interno interage bastante e para o público externo ver também. O Pedro Guasti deu uma entrevista, a gente posta. O Homero saiu na capa de uma publicação importante, a gente posta. Tem algum projeto como o sua ideia vale um milhão, a gente posta. Tem miutas coisas internas desse tipo, a varanda, recepção nova esse tipo de coisas.

Paulo Justus — Nas redes sociais?

Pedro Guasti — É. Primeiro que as redes sociais não são abertas apra todos internamente. É bloqueada mesmo. A gente tem até internamente a discussão se isso é certo ou errado, uma empresa de internet proibir o acesso às redes. Essa discussão não tem fim, gera bastante polêmica e a gente libera conforme a necessidade. Primeiramente como forma de segurança, a Naspers internacional não permite acesso a e-mail pessoal. Então a gente controla o acesso.

Leila Teixeira — Uma política que a gente faz é uma política de integração, que a gente faz com os funcionários que entram, apresentando. São 25 marcas. E na apresentação do

marketing corporativo que é feito pelo pessoal de desenvolvimento pessoal é falado, sutilmente, o que seria de bom tom e o que não seria, para tomar cuidado, para não ter nenhum tipo de caso assim. Tem uma política que é apresentada na primeira semana de integração do funcionário novo e, eventualmente, como no caso do aplicativo, a gente libera para todo mundo durante um dia, no dia do lançamento e pede para todo mundo compartilhar. Então para dar um boost a mais no que está divulgando nas redes sociais.

Paulo Justus — Para finalizar, gostaria de saber qual é a importância das redes sociais para vocês.

Pedro Guasti — A gente quer usar as redes sociais para fortalecer a nossa marca, passar os nossos valores, para complementar o nosso trabalho de marketing com todas as suas propriedades. Inicialmente é engajamento mesmo que a gente usa como um canal de comunicação básico. Portanto, levando informação e aceitando as críticas e sugestões e reclamações como um canal de atendimento. A gente espera que as redes sociais possam ser algo importante para gerar tráfego e para se converter em negócio. Mas isso ninguém sabe o caminho ainda. Posso dizer que o varejo on-line também está tentando. Existe uma dúvida no ar se as redes sociais são intrusivas quando você tenta incluir vendas dentro das redes sociais, se as pessoas querem, se as pessoas aceitam. E a gente está avaliando ainda se isso vai trazer ou não viabilidade econômica para geração de tráfego. Por exemplo, como o Google gera tráfego que pode ser convertido, o Facebook a gente também gostaria de testar se isso geraria tráfego e conversão. Isso estamos testando.

Gabriel Ferreira — Para Buscapé estamos fazendo alguns testes. Algumas marcas fazem isso a mais tempo. A Brandsclub é uma marca que trabalha bastante o Facebook. SaveMe e Moda IT e Bradsclub são as três marcas que mais obtêm resultados positivos com o Facebook. Só que como são empresas muito diferentes das demais, então a gente tem essas 25 marcas. Só que cada uma de um jeito diferente. O que funciona para uma não funciona para outra. Então não tem como comparar da mesma forma.

Paulo Justus — Além do monitoramento, dá para encontrar tendências acontecendo? Existe esse tipo de inteligência?

Gabriel Ferreira — Isso no passado, quando a nossa base era menor, eu fazia esse tipo de coisa. Procurava por celular no Twitter, via que tinha gente procurando, e postava lá alguma coisa. Isso já não é mais feito por ninguém aqui dentro e também, sem nenhuma ferramenta, é

muito difícil de se fazer isso. Então a gente não utiliza. É uma coisa mais passiva, quando alguém vem falar com a gente, a gente adiciona.