

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Vera Lúcia Vieira

Comunicação empresa-cliente dentro da rede social Facebook: Estudo de Caso com análise do perfil das 10 empresas com os maiores números de seguidores no Facebook.

São Paulo
2013

VERA LÚCIA VIEIRA

Comunicação empresa-cliente dentro da rede social Facebook: Estudo de caso com análise do perfil das 10 empresas com os maiores números de seguidores no Facebook.

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho

São Paulo
2013

VERA LÚCIA VIEIRA

Comunicação empresa-cliente dentro da rede social Facebook: Estudo de Caso com análise do perfil das 10 empresas com os maiores números de seguidores no Facebook.

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho

____/____/____

Data da aprovação

Banca examinadora:

Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero

Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior
Faculdade Metodista

Prof. Dr. Luís Mauro de Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

São Paulo, 18 de dezembro de 2013.

Vieira, Vera Lúcia.

Comunicação empresa-cliente dentro da rede social Facebook: Estudo de Caso com análise do perfil das 10 empresas com os maiores números de seguidores no Facebook / Vera Lúcia Vieira. – São Paulo, 2013.

104 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho

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

2. Redes Sociais. 3. Comunicação Empresa-Consumidor. 4. Facebook. 5. Monitoração online. 6. Internet – Processo Midiático. I. Chiachiri, Roberto II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título

A Meus pais: Percídia Rita Alves e Paulo Vieira Pinto (*in memoriam*).

Aos meus filhos: André Giovanni Vieira Vernareccia e Luciano Gabriel Vieira Vernareccia para que possam perceber o valor que sua mãe dá aos estudos e possam acreditar sempre em si, no valor de suas ideias e criações intelectuais buscando sempre o seu crescimento.

Aos meus irmãos queridos: Ismael Aparecido Vieira Pinto e Carlos Alberto Vieira Pinto, que sempre me apoiaram em tudo, incondicionalmente, ainda que à distância.

À minha querida amiga Ivete Halpern, pelo incentivo máximo que recebi desde a primeira troca de ideias sobre fazer o mestrado até os debates durante o desenvolvimento, a qual sempre me apoiou em todos os momentos até a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a meus pais, Percídia Rita Alves e Paulo Vieira Pinto (*in memorian*) que me deram a vida, sempre valorizaram meus estudos e propiciaram que eu pudesse estudar, criar e realizar tudo em minha vida.

Agradeço a todos os diretores, professores e colegas do mestrado da Faculdade Cásper Líbero, amigos e familiares que contribuíram para que minha pesquisa fosse realizada.

Em especial, agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho, pelo apoio e pelos esclarecimentos estratégicos nas horas certas que foram importantes para levar adiante esta pesquisa chegando até a sua reta final.

Ao Professor Dr. Dimas Künsch, diretor brilhante e dedicado pelo carinho aos discentes, agradeço-o pelo apoio recebido em reuniões mostrando-me novos caminhos e possibilidades, ao Professor Dr. Walter Teixeira Lima Junior, meu primeiro e grande incentivador que me deu a honra de compor minha banca final, ao Prof. Dr. Edilson Cazeloto que descortinou para mim alguns conceitos preciosos aqui utilizados, ao Professor Dr. José Eugênio Menezes que sempre soube demonstrar na prática o que é verdadeiramente ser um mestre humano além de um intelectual instigante, ao Professor Dr. Luís Mauro Sá Martino que me proporcionou momentos únicos de muita satisfação no exercício da intelectualidade durante suas aulas e contribuiu generosamente com a análise crítica deste trabalho, à Professora Dra. Simonetta Persinetti por ter trazido um novo olhar sobre as imagens e sobre o virtual.

Agradeço aos meus filhos, André e Luciano Vernareccia, pelo carinho e compreensão pelas inúmeras horas de estudo e pesquisa que precisei ter em nossa casa e pela ajuda que me deram na pesquisa e dissecação da Rede Social Facebook, rede esta que eles conhecem muito bem. Ajudaram-me a coletar imagens, formatação para inserir no texto, mandavam-me situações e selecionavam textos relacionados ao tema de minha pesquisa. Tudo isso, meus queridos, foi de inestimável valor.

Agradeço também a todos os meus colegas de mestrado que contribuíram durante as aulas ou fora dela e em especial aos amigos Renata Granato, Dida Bessana, Cláudio Sanches, Carlos Eduardo Lima, Arthur Almeida, Luciano Martins Costa, Paulo Borges, Cláudia Fajkars, Tiago Agostinho, Amanda Pereira, Jefferson Carvalho, Cristina Angelini, Natália Diogo, Eliana Natividade e Daniela Paulino Cruz Bissolato da Biblioteca da Cásper que também contribuiu com a revisão e dicas gerais para as normas e metodologia para a formatação.

Agradeço também a todos que mesmo não citados aqui nominalmente deram ideias de textos, trouxeram cases interessantes nas aulas, outros convidavam para assistir a seus seminários, outros ainda contribuíram mandando *links* de textos relacionados, normas científicas e tudo mais. Todos vocês meus queridos, fizeram brotar muitas ideias e sinergia para seguir adiante em minha empreitada desafiadora que agora chega nesta reta final. Foram muitas e muitas contribuições generosas às quais agradeço imensamente.

Agradeço aos meus amigos de trabalho e diretores da iCustomer/Plusoft Bruno Alves e Guilherme Correia Porto que muito me apoiaram desde os primeiros debates que fizemos sobre este assunto e agora com a gentil disponibilização do software de monitoramento de redes sociais utilizado aqui nesta pesquisa. Agradeço também à Virgínia e Gabriella da iCustomer pela paciência e apoio na programação do *software* e ajuda na extração dos dados do sistema utilizado nesta pesquisa. O apoio foi fundamental para monitorar e dissecar as manifestações de consumidores das 10 empresas com maior número de fãs no Facebook que será apresentado ao final deste trabalho. Isso demonstra uma postura de forte apoio à pesquisa e ao desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, tão importantes para aprofundamento do conhecimento desse tema ainda novo no Brasil e no mundo. Parabéns à iCustomer e a vocês amigos, pela motivação e carinho. Recebam o meu muitíssimo obrigada!

Agradeço a todos da Câmara Brasil Alemanha, nas pessoas dos Sr. Thomas Timm, Jussarita Neisser, Agnes Coutinho e Professor Ricardo Alves que sempre apoiaram as palestras sobre este assunto e muito gentilmente cederam espaço para promover o debate do tema quando ainda era novo no Brasil.

A todos os meus amigos, jornalistas e profissionais da área de Comunicação Social da Rhodia, empresa pioneira na abertura do diálogo com o consumidor no Brasil, que sempre me inspiraram: Walter Nori, Otávio Bueno da Fonseca, Maria Lucia Zulzke e a todos os colegas dessa empresa que influenciaram e marcaram profundamente toda minha carreira e trajetória profissional.

Agradeço também, em especial, à minha querida amiga Ivete Halpern que muito me incentivou nesta empreitada desde o início e até a conclusão. As palavras aqui nunca expressariam todo meu apreço e gratidão pelo apoio e impulsão que me deu sempre.

A todos vocês, meus queridos, mestres, amigos e familiares, meu muitíssimo obrigada!

*"Você é como o intenso desejo que lhe impulsiona:
Assim como é seu desejo, assim será sua vontade.
Assim como é sua vontade, assim serão seus atos.
Assim como são seus atos, assim será seu destino.
Assim como é seu destino, assim será você."*

Deepak Chopra

RESUMO

Esta pesquisa propõe um estudo sobre a comunicação empresa-cliente dentro da rede social Facebook com a análise do perfil das 10 empresas que possuem os maiores números de seguidores. Traz uma análise sobre o cenário da comunicação e marketing, das tecnologias digitais, do comportamento do consumidor e das empresas nessa rede social. São traçados os conceitos teóricos sobre as Redes Sociais na Internet (RSIs) e sobre o trabalho imaterial dos consumidores que deram sustentação ao estudo. São apresentados os resultados dos estudos exploratórios realizados em relação a este assunto bem como o estudo de caso prático visando registrar como ocorrem as publicações nos perfis dessas empresas e as suas repercussões nos usuários, seguidores e os reflexos dessas iniciativas dentro do Facebook. O estudo de caso foi baseado na monitoração do perfil dessas 10 empresas durante 24 horas através de um software de mercado especialmente utilizado para esta finalidade. Por meio dele foi possível medir os números de comentários, compartilhamentos e influência de outros usuários dentro dessa rede social. A partir deste estudo pode-se entender o impacto das publicações das empresas e suas repercussões, possibilitando entender cada vez mais esta forma de comunicação entre empresas e consumidores dentro das redes sociais da internet (RSIs).

Palavras-chave: Processos Midiáticos; Comunicação Empresa-Consumidor; Facebook; monitoração online; internet;

ABSTRACT

This research proposes a study on the customer company communication within the social network Facebook with the analysis of the profile of the 10 companies with the largest number of followers. Provides an analysis on the scenario of communication and marketing, digital technology, consumer behavior and business in this social network. Are plotted the theoretical concepts of Social Networks on the Internet and the immaterial labor of consumers that gave support to the study. The results of exploratory studies in this matter as well as practical case study are presented aiming to register as publications occur in the profiles of these companies and their impact on users, followers and reflections of these initiatives within Facebook. The case study was based on monitoring the profile of these 10 companies for 24 hours through a software market specifically used for this purpose. Through it was possible to measure the numbers of comments, shares and influence of other users within that social network. From this study we can understand the impact of publications of companies and their repercussions, allowing increasingly understand this form of communication between businesses and consumers within the social networks of the internet.

Keywords: Process media; Communication Company-Consumer, Facebook, online monitoring; internet;

RÉSUMÉ

Cette recherche propose une étude sur la communication l'entreprise client ou consommateur au sein du réseau social Facebook avec l'analyse du profil des 10 entreprises ayant le plus grand nombre d'adeptes. Fournit une analyse sur le scénario de communication et de marketing, de la technologie numérique, le comportement des consommateurs et des entreprises dans ce réseau social. Sont tracées les concepts théoriques des réseaux sociaux sur internet et le travail immatériel de consommateurs qui a apporté son soutien à l'étude. Les résultats des études exploratoires dans cette affaire ainsi que l'étude de cas pratiques sont présentées visant à enregistrer les publications apparaissent dans les profils de ces entreprises et leur impact sur les utilisateurs, les adeptes et les réflexions de ces initiatives au sein de Facebook. L'étude de cas a été basée sur le suivi du profil de ces 10 entreprises pour 24 heures par un marche des logiciels utilisés spécifiquement à cette fin. Ainsi a été possible de mesurer Le nombre de commentaires, actions et l'influence des autres utilisateurs de CE réseau social. De cette étude, nous pouvons comprendre l'impact des publications d'entreprises et de leurs répercussions, ce qui permet de comprendre de plus en plus cette forme de communication entre les entreprises et les consommateurs dans les réseaux sociaux de l'internet .

Mots-clés: processus du média; communication entreprise-consommateur: Facebook; surveillance en ligne; internet;

RESUMEN

Esta investigación propone un estudio sobre la comunicación entre empresas y consumidores en la red social Facebook, con el análisis del perfil de las 10 empresas con mayor número de seguidores. Proporciona un análisis sobre el escenario de la comunicación y el marketing, la tecnología digital, el comportamiento del consumidor y los negocios en esta red social. Se representan los conceptos teóricos de las redes sociales en Internet y el trabajo inmaterial de los consumidores que dio apoyo al estudio. Los resultados de los estudios exploratorios en esta materia, así como estudio de caso práctico se presentan con el objetivo de registrar como ocurren las publicaciones en los perfiles de estas empresas y su impacto en los usuarios , seguidores y reflexiones de estas iniciativas dentro de Facebook. El estudio de caso se basó en el seguimiento del perfil de estas 10 empresas durante 24 horas a través de un software utilizado específicamente para este propósito. A través de ello fue posible medir el número de observaciones, acciones y la influencia de otros usuarios dentro de la red social. De este estudio podemos entender el impacto de las publicaciones de las empresas y sus repercusiones, lo que permite comprender cada vez más esta forma de comunicación entre las empresas y los consumidores en las redes sociales de Internet.

Palabras clave : medios de proceso ; Comunicación Empresa - Consumidor , Facebook, monitoreo en línea , internet,

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Páginas que talvez você possa curtir	34
Figura 2: Página oferecida para clicar em “curtir”: “Outback Vera Vieira curtiu isso”.....	35
Figura.3: Outback Brasil:	36
Figura 4: CLAUDIA Online: Mundial Impala lança coleção "Anos Dourados", com esmaltes em tons pastel:	36
Figura 5: Clube do Ricardo: Super Ofertas: TV LED 42" LG.....	36
Figura 6: Fapcom - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação.....	37
Figura 7: FulanoY reivindicou uma oferta da página Cultura Inglesa.	37
Figura 8: Representação do marketing viral na Internet.....	39
Figura 9: Lista de Empresas selecionadas:TOP 10 2012.....	47
Figura 10:Modelo de Tag Cloud	66
Apendice 3- Figuras diversas e imagens e mensagens de consumidores no Facebook coletadas durante o período da pesquisa.....	78 a 91
Anexos - Tag Clouds das 10 empresas do Estudo de Caso 2013.....	92 a 99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 CENARIO DA COMUNICAÇÃO E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS	20
2.1 Cenário da comunicação e marketing	20
2.2 A tecnologia e a monocultura informática.....	22
2.3 As redes sociais da internet ou RSIs.....	23
2.4 A rede social facebook	25
2.5 A mobilidade digital como facilitadora das manifestações.....	26
2.6 Contexto brasileiro e a lei do consumidor (lei 8078/90).....	27
3 COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÃO DOS PESSOAS NA INTERNET	30
3.1 Exemplos de imagens empresariais presentes no facebook.....	33
4.TENDÊNCIAS DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	38
4.1 O marketing digital e os consumidores colaborativos.....	38
5. A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO DE TRABALHO IMATERIAL PELOS CONSUMIDORES.....	40
5.1As empresas como beneficiárias do trabalho imaterial dos consumidores.---	42
5.2 A inserção das empresas nas comunidades virtuais.....	45
6. ESTUDO EXPLORATÓRIO REALIZADO NO FACEBOOK.....	47
7.ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DO PERFIL DE 10 EMPRESAS.....	51
7.1 Detalhamento do estudo de caso.....	52
7.1.1 objetivo do estudo de caso.....	52
7.1.1.1 Sobre o Software iCustomer.....	53
7.2 Relatórios da monitoração dos perfis das 10 empresas.....	54
7.2.1 Gráfico número de pessoas atingidas - 10 empresas.....	55
7.2.1.1 Análise relatórios da monitoração ocorrida no dia 14/11/2013.....	56
7.3 Outros relatórios, gráficos e possibilidades de análises.....	56
7.3.1 Gráficos das publicações das 10 empresas.....	57
7.3.2 Respostas das empresas aos comentários dos consumidores.....	62
7.4 Conclusões do estudo de caso.....	62
7.5 Relatórios das palavras mais citadas pelos consumidores (<i>TagClouds</i>).....	65
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS	70

1. INTRODUÇÃO

Na comunicação contemporânea fica clara a presença da internet como um meio de comunicação global que define o nosso tempo. Tempo este, que é líquido e vai se moldando às inúmeras tarefas e funções que as pessoas realizam em seu cotidiano (BAUMAN, 2001). Tempo este em que a informação passou a ser o mais desejado objeto de valor (DANIEL BELL, 1976) e em que se busca, a qualquer custo, estar bem informado ou conectado a tudo e a todos para aumentar cada vez mais o conhecimento, fator de diferenciação tanto de pessoas como de empresas no mercado. A grande rede mundial passou a ser sinônimo de uma prática natural na busca não só por conhecimento como também por lazer e entretenimento. Além disso, as pessoas passaram a encarar a internet como uma forma de ocupar o seu tempo livre.

Por outro lado, presenciamos, neste início de século XXI, principalmente a partir de 2003¹ a um sensível crescimento e evolução das chamadas redes sociais da internet (RSIs) e das comunidades virtuais. Estas passaram a ser utilizadas não somente pelas pessoas físicas como também por uma vasta gama de empresas, marcas, produtos que passaram a disputar este “tempo livre” do consumidor para marcarem, ali no ciberespaço, além das mídias tradicionais, as suas presenças na busca de aumentar cada vez mais o valor simbólico de seus produtos e serviços (GORZ, 2005).

Podemos dizer que nos tempos atuais a grande *aldeia global* colocada por Marshall McLuhan em 1967, que tinha como palco principal da audiência do consumidor na televisão e nas mídias tradicionais, agora se desloca e passa a ser protagonizada pela grande rede mundial de internet. É para lá que passa a migrar a guerra pela audiência dos consumidores e é também para o chamado ciberespaço onde começam a se dirigir os novos interesses e comportamentos dos consumidores e também das empresas. A internet passa a dividir o tempo de entretenimento do usuário/consumidor com as mídias tradicionais (TV, Rádio, Revistas, Jornais etc.). Uma tendência que vem impactando as relações dentro da

¹ 2003 foi o ano em que foi criada a rede social MySpace nos Estados Unidos

sociedade que, por sua vez, é impactada e transformada partir de novas estruturas das informações e do conhecimento.

Assim, visando entender estas transformações do ponto de vista da comunicação entre empresa e consumidores nas redes sociais da internet, selecionamos as seguintes empresas foram objeto de estudo de caso, cujos resultados apresentaremos nos últimos capítulos desta dissertação. Como critério, escolhemos as empresas que possuem os maiores números de seguidores (fãs) dentro da rede social Facebook, que é a maior rede social da atualidade, as quais são:

EMPRESA*	N.FÃSFACEBOOK.....
Guaraná .Antártica	13.191.187
Skol	11.846.144
HotelUrbano	7.484.089
Lacta	7.083.489
L'Oreal Paris	6.344.653
Itaú	5.999.033
Cerveja Bohemia	5.453.049
Garoto	5.101.435
Bis	5.099.689
Sony Music	4.959.932

Fonte: Revista Exame 30/06/2013

Antes de apresentar os resultados do estudo de caso acima citado, que ocorrerá no capítulo 7 desta dissertação, faremos algumas análises do capítulo 1 ao 6 sobre o cenário da comunicação, as tecnologias digitais e seus impactos no comportamento das pessoas na internet e veremos as tendências em termos de marketing das empresas com relação às mídias sociais. Trataremos também da questão dos conteúdos gerados pelos usuários utilizando o conceito de trabalho imaterial (GORZ:2005 e LAZZARATO:1992).

Vale ressaltar que minha formação em comunicação social e marketing (ESPM SP) fizeram com que houvesse estes enfoques interligados dentro do tema de análise proposto nesta dissertação.

Até o início deste século XXI, os chamados Serviços de Atendimento ao Consumidor ou SAC's, criados no início da década de 80 no Brasil, eram as áreas para as quais os consumidores recorriam para expressar suas satisfações e insatisfações sobre os produtos e serviços comercializados. No entanto, os SAC's começaram a ser impactados pelas manifestações dos consumidores nas redes sociais da internet, reduzindo o número de ligações telefônicas recebidas e aumentando o número de e-mails, manifestações nos sites e "fale conosco" das empresas, gerando outras demandas, conforme tenho presenciado em minha rotina de trabalho como consultora de empresas. Ou seja, os consumidores passaram a ter outros canais de expressão de suas satisfações e insatisfações na internet como um todo e particularmente nas redes sociais. Como resultado disso as empresas passaram a rever suas atuações de forma a se prepararem melhor para este novo momento. Por outro lado, as empresas passaram a temer a perda de controle das informações geradas sobre seus produtos e suas marcas na internet, a partir das conversações e divulgações que ocorrem de forma desestruturada nessas redes sociais.

Algumas empresas têm receio de estar presente nas mídias sociais e outras já estão começando a atuar nessas redes, como por exemplo, os Bancos Santander e Bradesco que criaram um Serviço de Atendimento ao Cliente na rede social (3) Facebook, dentre outras iniciativas nesse sentido. Isso nos faz lembrar *Marshall McLuhann quando disse:*

O novo é sempre construído a partir do velho, ou melhor, o que as pessoas vêem no novo, é sempre a coisa velha no espelho retrovisor. O futuro do futuro é o presente, e isso é algo que amedronta as pessoas. (McLUHANN, 2002)

A conhecida "divulgação boca-a-boca" tão valorizada pelas empresas ocorre agora de forma virtual, potencializada pela força de divulgação da rede mundial colocando as empresas em posição desconfortável devido ainda não compreenderem e não controlarem esta nova forma de manifestação e interação com seus clientes e consumidores.

Por outro lado, tal cenário pode trazer impactos sobre o comportamento de compra dos consumidores que são influenciados pela opinião de outros consumidores nas redes sociais e é por este motivo que as empresas percebem a importância de monitorar as mídias sociais através de sistemas (softwares) e até mesmo buscarem uma maior interação e comunicação com seus clientes, indo além dos tradicionais SACs (Serviços de Atendimento Clientes) e “Fale Conosco” dos sites empresariais.

Nasceu assim um novo canal no relacionamento empresa-cliente dentro das redes sociais, com características próprias, que precisarão ser analisadas e entendidas pelas empresas para continuar orientando seus produtos e serviços de acordo com as expectativas e desejos expressos pelos consumidores como a base do Marketing na definição de Philip Kotler, autor renomado referência no campo do Marketing. Em sua definição Kotler diz que: “Marketing é a atividade humana que visa atender necessidades e desejos dos consumidores e gerar lucros para empresa, a longo prazo.” Cabe portanto às empresas estarem sempre atentas para acompanhar e detectar as *necessidades e desejos* de seus clientes e consumidores, ainda que eles mudem suas formas de expressão. (KOTLER, 1994).

Na prática, temos verificado que os tradicionais SAC's – Serviços de Atendimento ao Cliente estão hoje se reestruturando nas organizações e ganhando novas formas de interagir com os consumidores e clientes através das redes sociais. No entanto, até mesmo os SAC's quando foram criados no Brasil no final da década de 70 e início da década de 80, surpreenderam as empresas pois elas nunca tinham tido uma área específica para atender clientes por telefone e a própria criação de um SAC já foi uma revolução nas empresas.

O famoso *slogan* da Rhodia (pioneira em 1981, como a primeira empresa a abrir o diálogo por telefone no Brasil) que dizia “*Você fala, a Rhodia Escuta*” causou grandes impactos no meio empresarial e acadêmico pelo inusitado da iniciativa. Isso ocorreu num momento em que o país saía de um fechamento político, onde as pessoas não podiam expressar suas opiniões e entrava numa nova fase em que as empresas estavam dispostas a ouvir seus clientes e consumidores. Mais do que isso, as empresas passaram a disponibilizar um novo canal de atendimento, o SAC, que ficaria responsável por viabilizar isso. Foi realmente uma revolução que iria ao

encontro das necessidades daquele momento sócio-político-cultural pelo qual o país passava.

O momento atual requer outras análises, revisões e adaptações das empresas e desses SAC's visto que o contexto empresarial mudou bastante, a partir das novas tecnologias digitais, exigindo novos posicionamentos e ações que considerem as influências das redes sociais e dessas tecnologias bem como a questão da mobilidade digital com as suas diversas implicações.

Assim sendo, escolhi este tema do relacionamento empresa-cliente ou consumidor dentro da rede social Facebook para ampliar o conhecimento deste assunto, o qual já pesquisei como consultora para trazer novas visões e buscar compreender melhor esta nova forma de comunicação, sem pretender esgotar o tema visto ser extremamente amplo mas sim abrir espaço para novos estudos, pesquisas e debates.

2. CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

2.1 Cenário da comunicação e marketing

Estamos presenciando, neste início de século XXI, a uma série de mudanças na sociedade e nos cidadãos enquanto consumidores, sejam elas culturais ou comportamentais. Notamos também que estas mudanças dos consumidores estão gerando novas práticas de marketing e de comunicação nas empresas que passaram a ouvir muito mais os clientes e consumidores na concepção dos seus produtos e fazendo com que eles sejam **cocriadores** das suas estratégias de marketing e vendas, conforme abordamos no capítulo 1.

Essas tendências das empresas contarem com a colaboração dos consumidores vai muito além de ouvir sugestões ou opiniões ao telefone. Hoje já

existem empresas como a Procter & Gamble, por exemplo, que mantém internamente áreas de pesquisas permanentes com consumidores e usuários de seus produtos para alimentação das áreas de marketing e produtos.

O texto a seguir ilustra o atual cenário da comunicação:

“São significativas as mudanças nos vínculos entre cidadãos, sociedades, estados e empresas. Estão relacionadas com a valorização da interatividade e com o emprego da tecnologia informacional, gerando alterações no processo comunicacional [...]”²

Para os efeitos desta dissertação, vamos focar a análise particularmente nos novos hábitos³ dos consumidores que passaram a dedicar mais tempo às chamadas redes sociais da internet (RSIs), trocando ideias, imagens, produzindo enfim cultura e trabalho imaterial que alimenta o processo comunicacional bem como o próprio sistema capitalista.

Rifkin⁴ (2001) apresenta-nos uma reflexão sobre uma possível enorme responsabilidade das empresas de nosso tempo quando diz: “Construir um equilíbrio balanceado entre os âmbitos comercial e cultural, e habilidade para controlar e ‘vender pensamentos’, serão, provavelmente, os desafios mais importantes desta ‘Era do Acesso’.

² Trecho extraído da Revista Líbero – São Paulo – v. 15, n. 30, p. 19-30, dez. de 2012 Antonio Roberto Chiachiri Filho / Edilson Cazeloto / José E. O. Menezes/ Luís M. S. Martino – Eixos investigativos da linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”

³ Na Revista Veja de 26 de novembro de 2013, há um anúncio da American Airlines informando sobre o lançamento do acesso à internet por *Wi Fi* em seus vôos internacionais. Diz o anúncio “Acesso à internet agora em qualquer canto do mundo.”

⁴ **Era do Acesso** é a definição de uma nova sociedade existente hoje baseada no conhecimento. Refere-se a uma época onde a informação e o conhecimento estará ao alcance de todos, servindo de contraponto com os séculos passados, onde o mesmo era mais elitizado. Jeremy Rifkin, em seu livro do mesmo nome, oferece uma síntese da nova economia e do novo modelo social e humano, que tem fortes probabilidades de vir a ser o modelo em vigor no século XXI. O economista de Princeton Fritz Machlup trabalhou o tema junto com Peter Drucker, cunhando a expressão “empresas do conhecimento”.

2.2 A tecnologia e a monocultura informática

A Tecnologia, por sua vez, tem exercido um papel muito importante neste contexto, favorecendo e potencializando as mudanças no marketing das empresas que hoje já contam com um novo modelo chamado “marketing digital”. Este mudou sobremaneira a face dos negócios e das estratégias empresariais. Na maioria das vezes a tecnologia funciona como a mola propulsora desses processos de mudança.

Um elemento chave para compreendermos esses processos é o conceito de monocultura informática (CAZELOTO, 2010) pois o computador passou a ser o coração destes processos que estão ocorrendo na sociedade capitalista. Veja o trecho a seguir do artigo citado:

A padronização das práticas sociais baseadas na disseminação das técnicas digitais conduz a uma concepção de universalidade, implícita na ampla aceitação do computador como ferramenta fundamental da cultura humana. Essa universalidade é compreendida como parte da hegemonia capitalista. (CAZELOTO, 2010, p.)

Ou seja, atualmente o computador ocupa posição central na vida das pessoas e das empresas, convergindo-se para ele, cada vez mais, a cultura, a comunicação e os saberes em geral. É ele, computador, que dá acesso ao ciberespaço. É ele que permite a conexão das pessoas, e das empresas, a uma grande rede mundial na qual encontramos hoje informações sobre qualquer assunto. Isso passa a ter um valor estratégico visto que vivemos hoje na era da informação onde o valor do conhecimento e das ideias é o que move todo o sistema capitalista.

Já temos hoje o termo **webeconomia** para denominar uma série de negócios que são incentivados e gerados dentro da grande rede mundial. Poderíamos falar de outros aspectos que os computadores facilitam desde que foi criado em 1953 pela IBM, mas aqui neste capítulo abordaremos mais as facilidades do acesso à grande rede mundial criada no final do século XX que mudou completamente as relações e a comunicação tanto entre as pessoas como das empresas com seus clientes e consumidores. Por isso, no capítulo 3, analisaremos o comportamento dos consumidores na internet.

Colocamos aqui este conceito apenas para compreensão dos aspectos que levam à utilização das Redes Sociais, porém não entraremos em aspectos técnicos ligados a hardware e software ou questões de estruturas ou infra-estruturas dessas redes.

Vamos concluir este capítulo com a citação de Gorz que combina sobremaneira com as seguintes colocações de Cazeloto, quando diz:

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. Em poucas palavras, formas de um **saber vivo adquirido no trânsito cotidiano**, que pertencem à cultura do cotidiano.”⁵ (grifos nossos).

Os novos saberes que estão sendo gerados hoje no ciberespaço e particularmente dentro das redes sociais da internet são muito valiosos, pois geram o que é mais precioso hoje: conhecimento a ser incorporado a todo o processo de produção capitalista.

2.3 As redes sociais da internet ou RSIs

Por se tratar do coração desta dissertação, vamos conceituar o que são as Redes Sociais na Internet ou RSIs à luz de diversos autores, a saber:

Para Raquel Recuero temos que :

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO:2009).

Lima Junior (2009) aponta para o termo “mídia social conectada”, Spyer (2011) utiliza o termo internet como sinônimo de mídias sociais e, indicou que “Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”(SPYER, 2009, p. 25).

Temos ainda os seguintes conceitos:

⁵Gorz, André – O imaterial: conhecimento, valor e capital pág. 9 e 19, 2005

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem a indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articularem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizarem e cruzarem suas listas de conexões e outras feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de site para site (BOYD; ELLISON, 2007).

A seguinte frase colocada pela pesquisadora Amanda Pereira, resume muito bem as convergências de todos esses autores “o ponto de concordância entre todos os autores está no entendimento de que o aspecto **social** da rede é mantido prioritariamente pelos indivíduos que dela fazem parte.”⁶ (grifo nosso)

Pelo estudo Universal Wave5 (*The Socialization of Brands*, realizado em 2010), que ocorriam por dia 1,5 bilhões de interações entre pessoas, sendo que 47% dos usuários pertenciam a alguma comunidade. Ou seja, quase metade dos usuários está conectada em comunidades. As chamadas “Comunidades virtuais”, como coloca Alberto Rabin do PGCom da Universidade Federal de Pernambuco, passaram a ocupar um importante papel social. Vejamos por que no trecho a seguir:

Enquanto atores sociais coletivos possibilitam aos indivíduos manifestarem suas individualidades e buscar o significado holístico de suas experiências de vida”. Diz ele ainda “A sociedade contemporânea indiscutivelmente “acuou” o indivíduo, suprimindo ou moldando o convívio tradicional da vizinhança, da rua, do bairro, da praça, e até das relações familiares e de amizade.

Nesse contexto, se as pessoas procuram as comunidades para as trocas sociais⁷ que antes ocorriam de outras formas, é lá também que passa a ocorrer uma vasta produção cultural, que torna-se muito atrativa para as empresas que visam de alguma forma usufruírem de tudo isso para seus negócios.

Para ficar mais claro o que as empresas ganham ao acompanhar as comunidades e redes sociais da internet, podemos citar o exemplo da Nokia, que

⁶Pereira, Amanda Luiza: Dissertação Rede social digital como meio: mediações simbólica e tecnológica, São Paulo, 2012)

⁷Lúcia Santaella nos traz o termo “ecologia cognitiva” lembrando que as RSIs ou Redes Sociais da Internet representam a diversidade e mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e impulso para a participação ou desejo do ser humano de estar junto.

reduziu em 20 milhões os gastos com suporte técnico no SAC telefônico a partir das trocas e colaborações que começaram a ocorrer nas comunidades técnicas virtuais e nas redes sociais. Ou seja, ficar atento e acompanhando essas movimentações é uma forma das empresas usufruírem de todo esse trabalho imaterial (GORZ, 2005) gerado pelos próprios consumidores que hoje podem ser considerados **cocriadores** do marketing moderno, como afirma Philip Kotler no trecho citado no capítulo 1.

2.4 A rede social Facebook

Aqui nesta pesquisa vamos trabalhar somente com a rede social Facebook, criada em 2004, a qual conquistou 1 bilhão de usuários no curto período de tempo entre 2004-2013. (site SOCIAL BAKERS, Jan-2013).

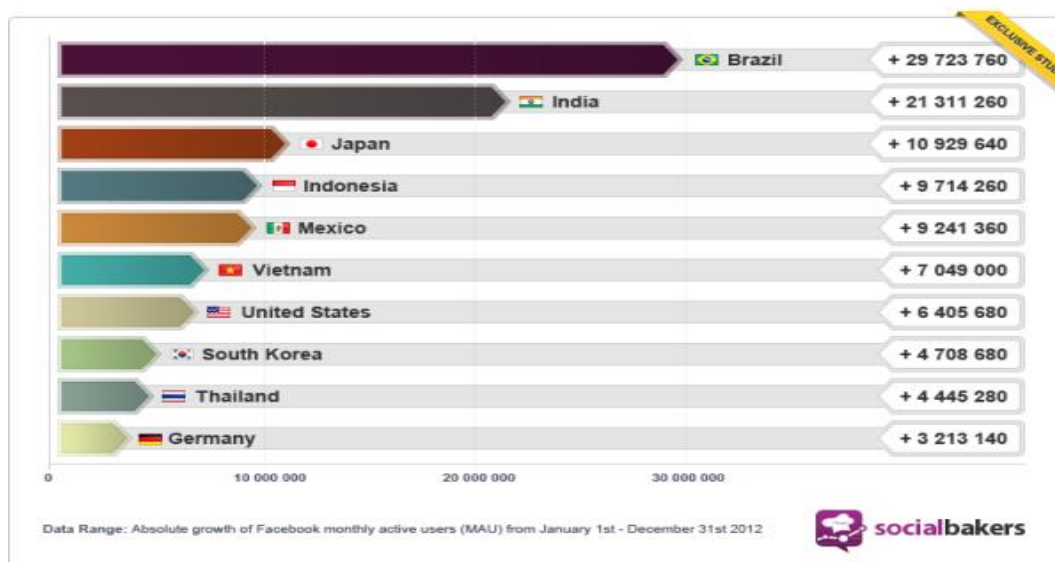
A principal pergunta durante a pesquisa foi: como e em que medida a rede social Facebook está afetando o comportamento dos consumidores em relação à sua expressão e manifestações bem como o comportamento das empresas com relação à comunicação com seus consumidores e clientes? Este foi o objeto principal da pesquisa realizada, cujos resultados estão colocados nos capítulos 6 e 7.

O Facebook é uma plataforma ou *software* social online que possibilita a criação de redes de relacionamentos online, onde o usuário pode permitir ou não a entrada de “amigos” em sua comunidade. A interação ocorre de acordo com o interesse dos usuários, que trocam mensagens (instantâneas ou não) e postam suas fotos, vídeos no mesmo ambiente. Cada “amigo” virtual pode ter seus próprios “amigos”. O Facebook foi criado por Mark Zuckenberg nos Estados Unidos e por seus colegas de faculdade Eduardo Saverin (brasileiro), Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A composição do site foi inicialmente limitada pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard mas posteriormente abriu-se para outras universidades e cresceu. Sua história é parcialmente retratada no filme “A Rede Social”. O Facebook foi lançado oficialmente em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada como TheFacebook Inc. que logo a seguir passou a chamar simplesmente Facebook. Em 4 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia no Facebook, desde sua criação. A idade mínima para se registrar nessa rede é de 13

anos. No entanto, com base em dados de maio de 2011 do *ConsumersReports.org*, site da revista de proteção de consumidores americana similar à Revista do IDEC no Brasil⁸, existiam 7,5 milhões de crianças menores de 13 anos com contas no *Facebook*, violando os termos de serviço do próprio site.

Abaixo vemos o número de novos usuários brasileiros e pessoas de diversos países que aderiram ao Facebook somente no ano de 2012:

Fastest Growing Countries on Facebook in 2012



Tradução livre do título: Rápido crescimento do Facebook nos países em

2.5 A mobilidade digital como facilitadora das manifestações de consumidores

Segundo dados abaixo da Anatel, o Brasil já contava em julho/2013 com 267 milhões de aparelhos celulares e desses, 81 milhões (30% dos usuários) já acessavam a internet e as redes sociais através destes aparelhos. Isso tende a aumentar a facilidade dos consumidores em manifestar-se a favor ou contra uma empresa ou um serviço e influenciar outros consumidores nas redes sociais.

⁸ Vide www.idec.org.br

Segue quadro⁹ do número de celulares no Brasil:

	Jul/12	Dez/12	Jun/13	Jul/13
Celulares	256.410.790	261.807.903	265.741.217	266.999.184
Pré-pago	81,49%	80,55%	79,43%	79,23%
Densidade	130,49	132,79	134,35	134,81
Crescimento Mês	279.723	1.764.471	215.322	1.257.967
	0,1%	0,7%	0,1%	0,5%
Crescimento Ano	14.179.287	19.576.400	3.933.314	5.191.281
	5,9%	8,1%	1,5%	2,0%
Crescimento em 1 ano	36.058.078	19.576.400	9.610.150	10.588.394
	16,4%	8,1%	3,8%	4,1%

Fonte: Anatel - Julho/13 :

No momento atual, na visão dos consumidores, passa a não ser mais necessário ligar para um SAC ou serviço 0800 das empresas. As pessoas podem simplesmente colocar suas opiniões na rede social, utilizando-se simplesmente de seu celular, *smartphone*, *tablet* ou computadores esperando que “alguém da empresa” entre em contato com ela, se for monitorada, obviamente. Mas será que as empresas estão suficientemente estruturadas para dar esse novo tipo de atendimento que os usuários da internet passaram a esperar? Veremos isso no capítulo 6, a partir do estudo exploratório realizado no qual enviei mensagem para as 10 maiores empresas dentro do Facebook para verificar a efetividade da comunicação com seus consumidores.

2.6 Contexto brasileiro – a Lei do Consumidor (lei 8078/90)

Pela legislação brasileira, as empresas têm sido obrigadas a reconhecer um poder cada vez maior dos consumidores que passaram a exercitar os seus direitos de forma mais intensa, desde a entrada em vigor da Lei do Consumidor (Lei 8078/90). Esta lei vigora nestas duas últimas décadas e tem impactado seja na hora

⁹Nota: celulares ativos na operadora. Densidade calculada com a projeção de população do IBGE (Rev. 2008) para o mês respectivo.

da escolha dos produtos/serviços, seja no aumento da exigência com relação aos atributos dos produtos, seja na busca de informações para embasamento do processo de compra auxiliados pela tecnologia, seja realizando reclamações ou expressando opiniões sobre sua satisfação ou insatisfação para com os produtos e serviços, sempre respaldados pela lei que coloca como o maior direito do consumidor em seu artigo quarto o direito à informação. Dizem os grandes legisladores que se as empresas procurarem atentar apenas para esse direito maior que é o direito à informação, já estarão cumprindo cerca de 90% dos ditames da lei do consumidor.

Por outro lado, a expressividade maior dos consumidores e a existência de novos canais de expressão no ciberespaço como o site www.reclameaqui.com.br por exemplo¹⁰ coloca para as empresas novos desafios em termos de acompanhar e interagir com as demandas de seus consumidores que hoje têm consciência de sua força quando se reúnem em redes ou comunidades virtuais para se manifestarem.

Do ponto de vista da comunicação, o simples hábito de trocar ideias com outros consumidores, que passou a ser uma prática intensificada em tempos de internet, particularmente nos últimos cinco anos, trazendo uma série de consequências para as empresas, principalmente pela força de propagação que a tecnologia trouxe com a facilidade que os consumidores passaram a ter para expressar suas ideias, trocar informações e interagir não somente com amigos como também junto às próprias empresas para fazer valer os seus direitos.

Assim sendo, as empresas, foram obrigadas a ouvir mais e interagir melhor com seus consumidores, seja pelo telefone, através dos clássicos SACs ou Serviços de Atendimento ao Consumidor ou agora cada vez mais pelas redes sociais, ou mesmo aproximando-se deles em *blogs*, comunidades, no mundo virtual para fortalecer a imagem da empresa ou mesmo para participar desse novo processo de troca de ideias e geração de informações que a internet propicia para demonstrar que exercem um papel de empresa responsável e preocupada com a sociedade em que atua e busca ouvir seus consumidores.

¹⁰ O site www.reclameaqui.com.br publica as reclamações dos consumidores e o índice de solução das empresas. Este site é o segundo site mais visitado pelos internautas para reclamar, logo após o site do Procon.

Atualmente as empresas sabem que não têm escolha. Ou ouvem e acompanham seus consumidores ou poderão vir ser surpreendidas por movimentos de consumidores organizados, a exemplo do que ocorreu na década de 60 quando Ralph Nader liderou os consumidores americanos a reclamarem contra os problemas de segurança nos freios dos veículos da General Motors, fato que se constituiu em um marco no movimento mundial de defesa dos consumidores contra as empresas.

Vale ressaltar que isso ocorreu nos Estados Unidos na década de 60, num momento em que não havia a mesma facilidade de mobilizar pessoas como nos tempos atuais (vide a chamada “Primavera Árabe” em 2010 que foram revoltas organizadas dentro das redes sociais no Oriente Médio que levaram a manifestações e queda de governos como o de Hosni Mubarak do Egito). Atualmente esses movimentos podem acontecer em qualquer lugar, dentro ou fora do ciberespaço e poderiam trazer grandes prejuízos à imagem das empresas que eventualmente venham a ser alvo desse tipo de manifestação. A empresa Arezzo em 2011, foi alvo de uma série de protestos de consumidores não somente no Facebook, como também na rede social *Twitter*, *blogs* e *microblogs*. O motivo das manifestações foi o fato da empresa ter utilizado pele de animais (raposa e coelho) em sua coleção. Este episódio foi um fato bastante importante e somente ele já daria para escrever uma outra dissertação.

Veja o que disse a Folha de São Paulo, em site, sobre o caso da Arezzo:

A Arezzo anunciou nesta segunda-feira a retirada de todas as lojas do país de produtos da coleção Pele mania que usavam em sua confecção pele de raposa. A decisão foi tomada depois de manifestações raivosas na internet.

"Agora a #arezzo anuncia que vai tirar os produtos de circulação. Grande coisa. vai ressuscitar os animais tb, ou não??", disse Jessica Ferreira em seu *microblog*. Nota oficial da Arezzo diz que a empresa "entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios".

A Arezzo também afirma que as peles exóticas usadas em seus produtos são "devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades legais que envolvem a questão".

"Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de uma causa tão ampla e controversa", diz a nota. (Fonte: Folha, Julianna GRANJEIA, 18/04/2011 - 16h25)

Resumindo: além de ser uma nova tendência do marketing atual, é mais fácil para as empresas aderirem à prática do diálogo e interagirem no processo, prevenindo problemas do que pagarem o alto preço que representaria o desgaste em sua imagem e credibilidade que a união dos consumidores, agora potencializada pelas redes sociais e comunidades virtuais, poderia lhes causar.

3. Comportamento e motivação das pessoas e consumidores na internet e nas redes sociais

Pela pesquisa realizada verificamos que os principais fatores que levam as pessoas a entrarem na internet estão ligados à busca de informações de todos os tipos. Hoje já foi criado o verbo “*googar*”¹¹ como sinônimo de pesquisa. Há também na rede mundial o acesso a uma ampla cobertura jornalística em “tempo real” denominada **webjornalismo** que é acessada por pessoas no mundo todo atraindo pela instantaneidade das informações.

Outro forte motivador das pessoas é poder acessar as redes sociais da internet (RSIs) buscando vivenciar uma sensação de “estar junto” (Santaella: 2010) de seus amigos e familiares podendo acompanhar as atualizações, divulgações de fotos, imagens, pensamentos, trocar opiniões sobre diversos assuntos¹²

Do ponto de vista dos consumidores, eles acabam fazendo parte de comunidades de marcas e produtos enquanto participam dessas RSIs.

Pelo estudo Wave5 (The socialization of Brands de 2010) a metade dos usuários das redes sociais aderem ou fazem parte de alguma comunidade como forma de expressarem seus gostos e identidade pessoal. Este estudo é realizado a cada dois anos e foi refeito em 2012 (SOCIAL MEDIAL TRACKER, 2012). Astendências deste último estudo continuaram prosseguindo nesta mesma direção.

¹¹ A expressão “googar” é adotada em referência às pesquisas realizadas amplamente hoje no site www.google.com.br.

¹² Lúcia Santaella nos traz o termo “ecologia cognitiva” lembrando que as RSIs ou Redes Sociais da Internet representam a diversidade e mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e impulso para a participação ou desejo do ser humano de estar junto

Vejamos a citação de abertura do Estudo Wave5 em tradução livre:

“A história das redes sociais até agora tem mostrado um incrível crescimento do número de pessoas que as utilizam. Mas o Estudo Wave6 mostra que, no futuro, o maior impacto virá do aumento da quantidade de tempo que as pessoas estão gastando nessas redes sociais. Elas são agora rivais legítimas para todas as formas de mídia e vão continuar a ter um enorme efeito sobre o consumo on-line em particular. Os consumidores continuam a afastar-se cada vez mais de sites de marca, vendo-o como uma experiência uni- dimensional em comparação com o oferecido pela mídia social. Marcas terão que chegar aos consumidores nos espaços sociais para que possam se conectar online. Adesão às redes sociais é mais forte do que nunca, com mais de 40% das pessoas dizendo que eles ficam preocupados se sair sem visitar sua rede social. Como resultado, os usuários estão totalmente inclinados a compartilhar seus dados dos passeios, em troca dos benefícios que elas trazem. Experiências sociais entregam valor muito claro para as marcas. Compreender as experiências sociais, o que consumidor deseja em termos de experiências e o que geram aos objetivos de marketing da marca é a chave para desvendar esse valor. Esta é uma parte importante de fazer mídia social uma plataforma legítima para o desenvolvimento da marca, apesar da relutância de muitas empresas para discutir os problemas, particularmente na mídia social, a pesquisa mostrou que, na verdade, **responder a questões do cliente é uma das mais poderosas experiências sociais que uma marca pode oferecer. No futuro a gestão do relacionamento ou o CRM social deverá ser uma parte fundamental de qualquer estratégia de comunicação da marca.**” (grifos nossos)

Colocamos uma série de exemplos de manifestações de consumidores ocorridas dentro da rede social facebook no Apêndice 3 desta dissertação para os que desejarem consultar.

Temos ainda, de acordo com um estudo divulgado pela Universidade Humboldt da Alemanha (REVISTA VEJA, janeiro/2013), que são compartilhadas por mês 30 bilhões de mensagens na rede social Facebook, a maior rede atual que reúne 1 bilhão de usuários, ou um sétimo da população mundial. Portanto, nesta dissertação nos ateremos a analisar somente esta rede social, embora existam muitas outras, dada à representatividade que ela adquire neste momento.

Além do que já foi colocado, o que mais move o comportamento das pessoas a participarem dessas redes sociais ou comunidades virtuais? Vamos analisar um pouco isso para embasamento das reflexões que faremos mais adiante. Podemos colocar o chamado ***horror vacui**** (Marcondes Filho: 2005) que consiste numa necessidade exagerada que as pessoas sentem de preencher seu tempo livre de alguma forma mantendo-se em constante atividade. Isso aliado ao prazer proporcionado pela sensação de “estar junto” de pessoas de sua comunidade compartilhando ideias, fotos, dicas etc. Isso vem a reforçar e facilitar este processo fazendo com que as pessoas queiram estar sempre conectadas, ocupando os “espaços vazios”, produzindo conhecimento e usufruindo das sensações e experiências trazidas pelas atividades ali realizadas e por outros aspectos que abordaremos mais adiante quando tratarmos do efeito das imagens sobre as pessoas. Segue a definição de *horror vacui*:

O termo *horror vacui* vem da Era do Renascimento, há cerca de 500 anos, quando os pintores, diante de suas telas, não aceitavam, de forma alguma, deixar qualquer ponto, por mínimo que fosse, sem uma pincelada de tinta, sem uma cor. Era preciso ocupar todos os espaços, até mesmo os trechinhos microscópicos.... Nos tempos atuais, o medo ao vazio sobreviveu fora do campo da religião e da psicologia, tornando-se um frenesi geral, dessa vez motivado pela técnica. Ciro Marcondes Filho, 2005, “Perca Tempo” pág.62

Vale ressaltar que o conceito de redes sociais utilizadas como entretenimento e lazer das pessoas já foi abordado também por Martin-Barbero (2006) colocando também que a tecnologia é a grande mediadora da transformação da sociedade. Lucia Santaella (2010) também escreveu na mesma direção sobre as redes sociais.

Atualmente as pessoas deixam de realizar outras atividades (sair, ir a parques, exercícios físicos etc.) para estarem voltadas à produção incessante. Podemos incluir aí a ação de estar sempre conectado à internet realizando a produção do trabalho imaterial (GORZ, 2005). No entanto, para este capítulo não nos aprofundaremos neste conceito pois será tratado no capítulo 5.

Temos também pelo estudo da Universidade Humboldt citado anteriormente, realizado junto a 584 usuários do Facebook, que grande parte das pessoas que

acessam as Redes Sociais é passiva e muitas delas declaram sentir uma sensação de “vazio” após se desconectarem. Essa sensação provavelmente tem muito a ver com o fato de deixarem de vivenciar outras experiências reais e estarem em vivências virtuais observando fotos e imagens de pessoas que viajaram, participaram de festas e eventos, aí sim reais, que elas não estão vivenciando. Ou seja, o estudo vai totalmente ao encontro do que Ciro coloca em seu livro. As pessoas buscam ocupar-se com o computador desocupando-se de outras atividades que poderiam lhes dar outros prazeres que necessariamente a máquina não lhes oferece.

No entanto, as pessoas, enquanto consumidoras, hoje são ao mesmo tempo agentes ativos ao expressarem suas opiniões e sugestões nas redes sociais mas também são passivas ao serem submetidas às imagens que passam conforme mostraremos no item 3.1 a seguir.

Atualmente, pelo fato de termos o computador como centro de tudo como já citado anteriormente no conceito de monocultura informática (CAZELOTO, 2010) as pessoas tendem a ficar horas diante da sua tela ou dos *smartphones* com a ilusão de viver ou estar vivendo uma realidade virtual. No entanto, cabe relevar que as imagens amplamente disponíveis no mundo virtual atraem e ao mesmo tempo cegam. Ou seja, perde-se a noção da influência e/ou manipulação que pode ocorrer quando marcas, produtos e serviços são oferecidos vastamente na tela de seus computadores seja como ofertas explícitas ou como aparições implícitas ou subliminares que vão até o inconsciente dos consumidores e os fazem desejar produtos que até então não faziam parte de suas vidas e de seu imaginário; ou até faziam, mas estavam esquecidos.

.3.1 Exemplos de imagens empresariais do facebook:

Ao navegar pela Rede Social Facebook o usuário depara-se com uma torrente de imagens tanto de fotos de amigos, familiares, como também de propagandas de produtos e marcas que lhe são oferecidos para “curtir” que na linguagem do site significa aprovar, gostar, referendar, com a sugestiva inscrição:

“Páginas que talvez você possa curtir”. Na sequência vem uma lista de empresas, que ao simples ato de clicar, passam a fazer parte de sua lista de contatos e atualizações constantes passam a entrar na rotina do usuário dessa Rede Social. Vejamos a imagem a seguir extraída do Facebook:



Figura 1: Páginas que talvez você possa curtir. Fonte:Facebook

A partir de um simples “clique” em “curtir página”, a marca passa a fazer parte da vida desse consumidor. É uma forma muito prática que as empresas encontraram de se tornarem presentes na vida e na mente dos consumidores (aumentando assim o famoso *share of mind* que mede o quanto o consumidor lembra-se de uma marca). Quando colocamos a palavra *prática*, é apenas no sentido mecânico de facilidade do ato e não pretendemos trazer aqui nenhuma valoração positiva ou de apreciação desse ato.

Vejamos agora o conceito de “pensamento anestesiado ou sentado” colocado por Norval Baitelo Júnior em seu livro “O Pensamento Sentado” (2012): a partir do momento em que as pessoas ficam sentadas na frente do computador dando “cliques” e vendo imagens passarem na sua frente por mais que se sintam ativas clicando e escolhendo o que querem ver, não deixam também de ser passivas, pois são submetidas a uma série de imagens que não podem escolher e que lhes passam à frente no caminho para chegarem onde gostariam ou realmente desejariam ver e estar. (BAITELO, 2005).

Temos também o seguinte trecho, extraído da Revista Líbero, que vai ao encontro desses conceitos:

La contemporaneidad, reducida a realidad espectacular (reality show), intenta seducir y anestesiar a los ojos agobiados por tanta instantaneidad y flujos de imágenes. El pensamiento “sentado”, es una de las claves de la cultura de lasilla (“cadeira”), de la acumulación de asientos artificiales que, artificializanaún más, a la “iconofagia” que devora cuerpos e imaginarios.¹³

Colocamos a seguir outros exemplos colhidos na Rede Social Facebook para ilustrar esta dissertação e demonstrar a torrente de imagens e ideias que lá ocorrem enquanto o usuário está navegando pelo seu perfil:

Patrocinado→esta palavra significa que o espaço foi comprado com em qualquer publicidade.



Figura 2: Página oferecida para clicar em “curtir”:

“Outback Vera Vieira curtiu isso”.

Logo após clicar em “curtir” aparece na página pessoal da pessoa outra imagem abaixo para ser compartilhada e assim dar continuidade a toda a esta vasta corrente de imagens:

¹³Em tradução livre: “A contemporaneidade, reduzida à realidade espetacular, pretende seduzir e anestesiar os olhos (reality show), sobrecarregadas por tais fluxos de imediatismo e de imagem. O pensamento “sentado”, é uma das chaves da cultura da “Cadeira”, o acúmulo de assentos artificiais que artificializam mais para a “iconofagia” devorando corpos e o imaginário.”



Figura 3: [Outback Brasil](#): Dizem que a felicidade só é verdadeira quando compartilhada. Então vamos dividir essa alegria aí com a sua galera? #MomentoOutback; [Curtir](#), [Compartilhar](#), [2.508214494](#) · há 26 minutos

As publicidades entram de forma bem declarada como estas a seguir:

Figura 4: [CLAUDIA Online](#): Mundial Impalalança coleção "Anos Dourados", com



esmaltes em tons pastel: <http://abr.io/Ds9s>. [Curtir](#), [Compartilhar](#) · [74918](#) · há ± 1 hora



Figura 5: [Clube do Ricardo](#): Super Ofertas: TV LED 42" Philips por Apenas R\$ 1.399. Não perca! <http://bit.ly/YzI6G8> [Curtir esta página](#) (Ricardo Eletro)



Figura 6: [França, Wagner, Lucia e outros](#) curtiram [Fapcom - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação](#).



Figura 7: [FulanoY](#) reivindicou [uma oferta](#) da página [Cultura Inglesa](#).
AINDA DÁ TEMPO! Prorrogamos o desconto de 25% no Intensivo de Inglês nas Férias. Confira! ✉
Obter oferta · 8.210 reivindicada

As imagens e mensagens colocadas aqui visam apenas dar uma ideia da quantidade de informações a que os consumidores são submetidos quando estão em seu momento de entretenimento e lazer navegando pela Rede Social Facebook. Os nomes reais foram ocultados.

Poderíamos perguntar: mas por que as pessoas se submetem a isso tudo? Quando mostramos essas imagens e estas questões aqui neste estudo, elas estão dissociadas do conjunto do site que também conta com outros elementos de forte interesse e atrativo para as pessoas que ali entram. Se não fosse assim, o Facebook não contaria hoje com mais de 1 bilhão de usuários no mundo todo (Fonte: Site Social Bakers: Jan-2013).

4. As tendências das práticas de marketing das empresas nas Mídias Sociais

Para as empresas, a presença no ciberespaço e redes sociais, é encarada como negócio que são viabilizados ou até gerados com o apoio das redes sociais. Já começam a surgir diversas literaturas técnicas e cursos orientando as empresas sobre como estarem presentes ou como monitorarem as redes sociais para embasarem suas estratégias de marketing digital e comunicação. Fala-se em *webeconomia* e uma série de revistas e sites já começam a tratar este assunto como negócio lucrativo para as empresas.

Analisando esses dois contextos, o das empresas e o dos consumidores, parecem estar completamente dissociados em seu bojo de concepção e motivações: de um lado os consumidores buscando informações, entretenimento, lazer e de outro, num grau máximo, as empresas visando a prática da gestão de marketing e viabilização de negócios, imagem, agregar valor simbólico aos seus produtos. Objetivos e motivações completamente diferentes em sua essência. Mas, seria possível que estes dois universos tão diferentes e ao mesmo tempo tão entrelaçados coexistam de forma natural, ética e responsável?

Tivemos recentemente a divulgação de uma portaria de n. 422/13 do Ministério da Fazenda (vide em anexos) que alterou as formas de promoção em projetos culturais, não sendo mais possível realizá-las no Facebook. No entanto, o próprio Facebook, criou regras para facilitar as empresas a realizarem outros tipos de promoções que não sejam de caráter cultural.

4.1 O marketing digital e os consumidores colaborativos

Como conceito geral de marketing que as empresas atualmente estão trabalhando, podemos citar o conceito trazido por *Philip Kotler* que transcrevemos a seguir, o qual demonstra o quanto as empresas estão buscando coletar as opiniões e sugestões dos consumidores, seja em que mídia for para embasamento de seus planejamentos de marketing e produtos. Dessa forma, as manifestações que ocorrem livremente nas redes sociais da internet convertem-se em fortes aliados naturais ao marketing e comunicação, desde que as empresas saibam coletar e analisar os dados que resultam desse processo midiático.

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores...As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços. A Trendwatching, grande rede de pesquisa de tendências, resume a motivação dos consumidores para a cocriação de produtos como uma tendência muito forte no marketing moderno.(KOTLER, 2010, *Marketing 3.0* p.11)

No entanto, temos convivido recentemente com o conceito de marketing viral na internet que merece ser analisado também aqui, principalmente do ponto de vista da ética e do respeito aos consumidores. Este conceito pode ser representado pela imagem a seguir:

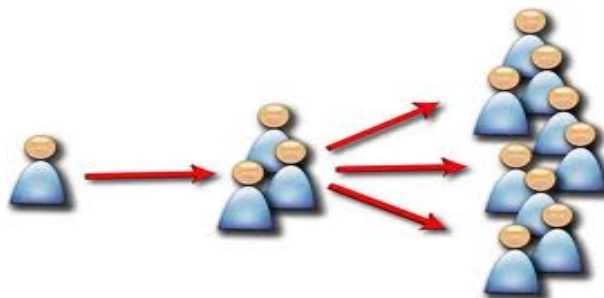


Figura 8: Representação do marketing viral na Internet

Significa que uma mensagem é lançada na internet e vai sendo divulgada de uma pessoa a outra na rede com poder de ampliação que as correntes de amigos possuem podendo atingir milhões de pessoas em pouco tempo.

Em 1981 a **TARP (Technical Assistance Research Program)**, instituto de pesquisa ligado à Casa Branca, lançou um estudo importante chamado “**Word of Mouth**” ou divulgação “boca-a-boca” que mostrava os impactos dessa comunicação sobre a imagem dos produtos e das marcas no mercado. Nesse estudo, dizia-se que um consumidor satisfeito tende a divulgar para 4 a 5 pessoas e um insatisfeito tende a divulgar para 10 a 11 pessoas. Vejam que números tímidos e nada volumosos comparados aos efeitos multiplicadores trazidos hoje pelo chamado marketing viral presentes nas redes sociais da internet conforme mostraremos nos resultados da Pesquisa no capítulo 4. Algumas campanhas têm utilizado esta estratégia que, a

nosso ver, não traz somente divulgação e reforço de imagem da empresa como traz também riscos quando não contarem com um bom planejamento, calcado na ética e na responsabilidade social.

A comunicação hoje passa por caminhos não lineares e amplia sobremaneira as possibilidades tanto para os consumidores quanto para as empresas representando uma liberdade de expressão abençoada (BAUMAN, 2001). No entanto, há aspectos que envolvem a ética e a responsabilidade social que nunca poderão ser esquecidos por todos os personagens dessa grande aldeia global¹⁴ que hoje denominamos ciberespaço pois, a mesma força que as mídias sociais ou não, têm hoje para divulgar e reverberar informações, elas têm também para queimar e destruir imagens de empresas, de marcas e de pessoas no mercado. Aí, se mal utilizadas poderão se converter em verdadeiras “maldições”.

5. A comunicação nas redes sociais e a produção de trabalho imaterial pelos consumidores

As palavras **comunicar** e **comunidade** têm o mesmo significado de **compartilhar**, termo hoje muito utilizado em todas as redes sociais e comunidades virtuais. A origem da palavra "comunicação" está no latim **communis** (comum). Quando nos comunicamos estamos tentando compartilhar uma informação, uma ideia ou uma atitude. Estamos tratando de estabelecer uma "comunidade", algo em comum com alguém.

O sucesso das RSIs está fortemente ligado ao prazer simples da comunicação e do compartilhar. Além disso, quando alguém está conectado em uma rede social produzindo conhecimento, o tempo é “líquido” como citado por Zygmunt Bauman. Ou seja, o tempo é percebido como algo leve e prazeroso, a produção dentro dessas redes é intensa e os consumidores quase não se dão conta

¹⁴O teórico da comunicação Marshall McLuhan popularizou a expressão aldeia global. Em seu livro "A Galáxia de Gutenberg", lançado em 1962, refere-se a uma nova forma de organização social proporcionada pelas mídias eletrônicas, que, ao alterar os processos cognitivos, suplantariam a cultura impressa. Para McLuhan (1911-1980), os meios eletrônicos levariam a humanidade a uma identidade coletiva com base tribal --a aldeia global.

de estarem praticando ali o conceito de trabalho imaterial trazido por André Gorz¹⁵ em seu livro “O imaterial: conhecimento, valor e capital” (GORZ, 2005). Gorz coloca que na sociedade pós-industrial o trabalho se tornou predominante imaterial, intelectual e do conhecimento (cognoscitivo). Em função dessas mudanças o valor de troca das mercadorias passa a ter a inteligência, a criatividade e a imaginação como fontes.¹⁶

Ou seja, ocorre a produção de informações pelos consumidores que poderão ser vistas em detalhes no estudo de caso apresentado no capítulo 7, as quais podem ser convertidas em conhecimento sobre os produtos e serviços comercializados tais como: críticas, elogios, comparações, sugestões, indicações, dentre outros e por isso está sendo do interesse das empresas a presença nas mídias sociais.

Vale ressaltar que há elementos de forte crítica ao trabalho imaterial trazidos pelos autores aqui citados (Gorz, Negri e Lazzaratto). No entanto, para os efeitos desta dissertação, não adotaremos uma linha de crítica sobre os aspectos do trabalho imaterial dos consumidores e sim trataremos de mostrar os conceitos para compreender as origens e as formas desse comportamento dos consumidores nas redes sociais digitais.

Continuando a conceituar o Trabalho imaterial, temos também a definição de Lazzaratto como:

Do ponto de vista de seu ‘conteúdo’, “o trabalho imaterial é o trabalho que produz o conteúdo informacional e cultural da mercadoria (...). Do ponto de vista da ‘forma’, a atividade imaterial pode ser apreendida apenas pela ‘implicação da subjetividade’ e a cooperação produtiva do trabalhador coletivo” (1992/2: 54-55) ou ainda, trata-se da “produção e reprodução da comunicação e, portanto, seu conteúdo mais importante: a subjetividade.” (LAZZARATO,1993/2).

¹⁵ André Gorz é austríaco e viveu na França. Alguns de seus livros tiveram repercussão no Brasil como o aqui citado. Ele foi influenciado por Antonio Negri e ambos escreveram sobre o trabalho imaterial.

¹⁶ Gorz, André – O imaterial: conhecimento, valor e capital pág. 10 e 15, 2005

O trabalho de geração e expressão de idéias pode ocorrer durante horas no espaço virtual¹⁷, pois a pessoa perde a noção do tempo devido ao prazer ligado à essas trocas, às imagens e à sensação de criar, de estar dentro da cena produzida ou ainda da sensação de lazer, entretenimento que proporcionam (MARTIN-BARBERO, 2000). Veremos pelos resultados da pesquisa realizada com o apoio do software de monitoração que a quantidade de geração de conteúdo pelos usuários num único dia é bastante alto e possui um efeito multiplicador que desperta total interesse por parte das empresas uma vez que a produção de conteúdos está lá disponível para ser utilizada.

No entanto, vale ressaltar que por mais que estas trocas e interações nas redes sociais da internet sejam leves e prazerosas, Bauman lembra da necessidade de responsabilidade que os consumidores precisam ter sobre seus atos e ações (BAUMAN, 2001) para que esta liberdade de expressão abençoada (como diz ele) não se converta em uma maldição, como colocamos ao final do capítulo 1. Assim sendo, vamos nos aprofundar na análise desse trabalho imaterial gerado pelos consumidores e sobre como as empresas estão usufruindo disso para seu marketing e comunicação a seguir.

5.1 As empresas como beneficiárias do trabalho imaterial dos consumidores

Mas como as empresas se beneficiam deste trabalho imaterial gerado pelos consumidores? Vejamos os conceitos colocados por André Gorz:

A ampla admissão do conhecimento como a principal força produtiva provocou uma mudança que compromete a validade das categorias econômicas chaves e indica a necessidade de estabelecimento de uma outra economia, levando ao **capitalismo cognitivo**. (GORZ: 2005).(grifos nossos)

Vejamos um exemplo concreto logo a seguir captado dentro da rede social Facebook: o Banco Santander dentro da rede social Facebook dispõe de um aplicativo onde se pode enviar a pergunta que desejar e ter a resposta da empresa

¹⁷ Virtual, segundo Pierre Levy, em seu livro “O que é Virtual?” é tudo que traz em si um potencial pois o virtual “não está presente” mas traz uma sensação de estar de poder vir a estar presente.(págs. 15 e 35).

de forma particular ou pública dentro do mural de perfil da pessoa no Facebook. Também é possível ter acesso a vídeos e a outras perguntas e respostas que outras pessoas fizeram sobre o mesmo tema dentro da rede. Ou seja, a economia de tempo e recursos para a empresa é grande, pois ela não precisa dispor do tempo de um operador em uma central de atendimento para responder em tempo real às dúvidas dos seus consumidores. Além disso, essa produção de informação que acontece naturalmente na rede é utilizada pelo marketing da empresa para novas ideias e lançamentos de novos produtos e serviços (conceito de cocriação citado por Philip Kotler, vide citação no capítulo 1).

Ainda, dentro do aplicativo consta a opção “aceito as regras do aplicativo” para clicar de forma obrigatória. Dentre as regras consta que “o Banco poderá utilizar as suas perguntas e opiniões para publicar a página para visão de outros consumidores”. Fica bem claro o conceito de geração e apropriação de trabalho imaterial citado acima. Vale ressaltar que o processo pode e deve ser transparente, democrático e contar com a concordância do próprio consumidor.

Muitas empresas ainda não se deram conta dessa possibilidade ou da necessidade de acompanhar as redes sociais e de, sobretudo, interagirem com seus clientes e consumidores para que os mesmos possam contribuir para aumentar o valor simbólico de seus produtos e serviços de forma natural. A seguinte frase de Antonio Negri, resume bem a importância de todo esse processo para as empresas: “a comunicação constitui a fábrica de produção e a substância da forma e do valor”. (NEGRI: 1996 pág.152)

Precisamos analisar por que essa consciência ocorre lentamente em algumas empresas e outras já estão tão adiantadas nesse processo de interação com os seus clientes, inclusive virtualmente que chegam a invadir os espaços públicos em **blogs** e os privados em perfis e conversas pessoais nas redes sociais inclusive até em tentativas desajeitadas de marcarem sua presença e serem lembradas a qualquer custo pelos consumidores, como relatado no exemplo da rede social Facebook no capítulo 1.

Vale considerar que todo este processo de interação e comunicação é ainda muito novo. As redes sociais mais fortes da internet foram criadas apenas a partir

dos anos 2000 (podendo citar o Orkut e Facebook criados em 2004). Ou seja, há ainda uma adaptação das empresas para tentar compreender e interagir com estes novos hábitos de seus consumidores e procurar primeiro se defender de surpresas e depois extrair o que for possível dessas relações para reforçar sua imagem, ou pelo menos evitar possíveis danos a ela.

Enquanto isso, elas estão procurando descobrir as chamadas *Best Practices* ou melhores práticas consolidadas na comunicação. No entanto, há aquelas que estão saindo na frente, como alguns exemplos que temos colocado aqui neste estudo, as quais estão trilhando caminhos ainda não percorridos. Poderíamos fazer aqui uma analogia com os Bandeirantes quando trilhavam matas fechadas que não sabiam muito bem o que encontrariam pela frente, mas prosseguiram, pois precisavam sobreviver. É dessa forma que estão caminhando as empresas quando o assunto é comunicação com clientes em Redes Sociais ou nas comunidades virtuais. Elas precisam trilhar se quiserem sobreviver visto que as manifestações dos consumidores ocorrem lá no ciberespaço à sua revelia, como um movimento natural derivado da comunicação deste início de século XXI. As empresas poderão errar as trilhas mas não caminhar nesta direção é a certeza de que poderão ser atropeladas pelas mudanças e serem obrigadas a se manifestar .

Numa sociedade de consumo como a em que vivemos, é necessário que as empresas lancem sempre novos produtos para alimentação da cadeia produtiva e geração de novas vendas, produção etc. Como é que as empresas irão balizar estes lançamentos se não ouvirem seus consumidores? É absolutamente imperativa a necessidade de interação e escuta ativa do que dizem e pensam os seus consumidores. Até há alguns anos atrás, utilizavam-se eminentemente de Pesquisas de Mercado mas atualmente as empresas tem nas redes sociais da internet uma pesquisa em tempo real que basta ser acompanhada. Vejamos o que diz Antonio Negri a esse respeito: “o intelecto geral é uma inteligência coletiva, social, criada por conhecimentos, técnicas e *know how* acumulados.”¹⁸

¹⁸ Negri, A. Lazzaratto- Trabalho imaterial e subjetividade – in Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro, DP&A, 2001 pág.28.

Há uma vasta produção livre de informações que, se bem utilizadas pelas empresas, podem se converter em verdadeiros radares para a sua atuação. É nessa linha que segue esta dissertação.

Até hoje, as empresas investiam muito dinheiro em pesquisas de mercado para perguntar aos clientes o que eles queriam para poder colocar no mercado e alimentar a sua produção. A partir do atual cenário, as pessoas expressam gratuitamente suas opiniões e sugestões na forma de trabalho imaterial que rapidamente são apropriadas por algumas empresas retroalimentando dessa forma o sistema capitalista.

5.2 A inserção das empresas nas comunidades virtuais

Verifica-se que a inserção das empresas hoje nas comunidades virtuais e mesmo nas redes sociais é uma forma que elas encontraram para passar a fazer parte da cultura e do *imaginário do consumidor*. Ou seja, é mais fácil usufruir do conhecimento gerado pelos consumidores para suas estratégias mercadológicas e deixá-los atuarem como cocriadores dos produtos e serviços. No entanto, ocorre uma mistificação do papel da empresa nessas comunidades virtuais, que ao se colocar como elemento da cultura de seus consumidores, se despersonaliza como empresa e passa a existir de uma outra forma na mente e no imaginário do consumidor. Daí a ser vista como pertencente ao seu mundo, aos seus interesses e, portanto, ser merecedora de toda credibilidade na escolha do consumidor na hora da compra. Vejamos alguns conceitos sobre comunidade virtual para clarear nossa análise:

Comunidade virtual ou cibercomunidades são agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço através da comunicação mediada por computador (Recuero: 2004). À medida que interligam pessoas, são consideradas redes sociais. (Loureiro da Silva, 1999). É um espaço na internet onde as pessoas podem trocar informações, se relacionar e compartilhar conhecimento, ampliando sua rede de relacionamento e possibilitando o desenvolvimento de relações de várias naturezas: social, política, acadêmica de negócios etc. Estas comunidades podem surgir tanto pelo encontro de pessoas, virtualmente, que possuem os mesmos interesses ou então nascem de comunidades presenciais que passaram a utilizar a rede para expandir e otimizar suas ações. O interesse que move uma comunidade virtual, ou presencial, pode se dar a partir da interação de movimentos locais ou de

outras motivações como lutas por direitos sociais. E com o tempo, geralmente, estas comunidades se transformam e se expandem por meio dos sites, onde os mesmos da comunidade podem ter maior interação, ter acesso às notícias sobre sua comunidade, participar de chats, fóruns ou listas de discussão e enviar e-mail. Para participar de uma comunidade virtual é necessário o interessado se inscrever em servidores que ofereçam este tipo de serviço.¹⁹

Dentro do Facebook, existem inúmeras comunidades não somente de empresas, marcas, produtos apreciados como também de associações e entidades dos mais diversos segmentos. A adesão a uma comunidade passa a ser uma forma de livre expressão dos gostos e personalidade dos usuários da rede. Além disso, propicia que pessoas de interesses comuns possam se encontrar e manter contato para troca de idéias e outros (fotos, vídeos etc.). Seguem alguns exemplos de comunidades: Moradores do Morumbi, Dica de lojas, Breja (comunidade dos cervejeiros), grupos de ex-alunos da ESPM e de outras universidades, grupos de músicos, Igrejas, Saúde e Beleza, Moda, Boa Forma etc. As comunidades são uma segmentação dentro da comunidade maior chamada Facebook e que também existem na rede social Orkut e faziam muito sucesso devido a todos os fatores aqui colocados.

Vale lembrar, que nestes ciberespaços, as emoções e os vínculos passam a ser mercadorias de troca e a guerra pela preferência do consumidor será vencida certamente por aqueles que conseguirem uma vinculação e interação melhor com os seus novos consumidores atualmente denominados “consumidores sociais”. No entanto, as empresas precisarão tomar muito cuidado para não invadir o espaço sagrado da liberdade de expressão dos consumidores sem lá deixar um legado ético e responsável que possa converter-se em benefícios reais e sustentáveis, para todos os lados da relação empresa-consumidor. Caso contrário, os prejuízos poderão ser maiores do que os benefícios a serem colhidos por essas empresas.

¹⁹Extraído do artigo **Comunidades Virtuais: aprendizagem colaborativa** - Anelise Pereira Sihler é Pedagoga, Especialista em Gestão de Pessoas, Gestão Educacional, Educação a Distância, Educação colaborativa, Relações Humanas, mestre em TI e Comunicação, doutoranda em Educação.

6. ESTUDO EXPLORATÓRIO REALIZADO NA REDE SOCIAL FACEBOOK:

A observação não somente é estruturada pela teoria, mas também converte o dado empírico em linguagem, através da descrição (tradução dos “fatos” em linguagem teórica). Esta desrealização deve ser compensada pela reflexão epistemológica, tanto no nível da teoria – refletindo e ajudando a encontrar significação teórica de cada teoria (vínculo que estabelece com a evidência empírica) -, como também no plano geral da sistematização dos conhecimentos (proposição de um objeto de estudo para o campo comunicacional como um todo) (MARTINO, 2010, p. 151).

6.1 Etapas do estudo e metodologia:

6.1.1 Seleção de 10 empresas de maior expressão em 2012, em termos de números de seguidores ou fãs presentes com algum tipo de atendimento a clientes na rede social Facebook.



Figura 9: Lista de Empresas selecionadas: TOP 10 2012

6.1.2 Simulações de manifestações às empresas. Consistiu no envio de questionário com perguntas diretamente no mural ou através de mensagens para

perfil da empresa dentro da Rede Social Facebook para testar o canal e a interação das empresas com seus fãs e seguidores.²⁰

6.1.3 Descrição Estudo Exploratório

Em março de 2013, enviamos um primeiro questionário estruturado (vide abaixo) pelo Facebook, apresentando-me como pesquisadora de mestrado, para as empresas acima em laranja que eram as que tinham os maiores fãs clubes. Muito poucas responderam como se verá a seguir. No máximo, indicavam-me para entrar em contato com o SAC da empresa, o qual também não respondeu. O Banco Santander informou que se tratava de informações estratégicas que não poderiam ser respondidas, ainda que para finalidade acadêmica. Os demais não responderam.

Foi surpreendente verificar o baixo número de respostas que recebi nas duas tentativas de interação com as empresas que possuem o maior número de fãs ou seguidores dentro da rede social Facebook. Ou seja, na primeira série de perguntas mais acadêmicas, colocadas para as dez empresas, o cômputo geral foi: de 10 envios somente houve uma resposta (10%) e na segunda série de cunho mais comercial (solicitação de local de compra) houve apenas duas respostas (20%).

6.1.4 Análise e Conclusões Estudo Exploratório

Diante desses baixos índices de retornos obtidos pelas pesquisas realizadas, conclui-se que todo o investimento que estas empresas fizeram em termos de criação e alimentação de páginas no Facebook, gerando inclusive novas demandas e questionamentos, estão sem o respaldo de algo muito simples que chama-se efetividade e ética na interação com seus clientes e consumidores através do retorno simples e ágil aos seus questionamentos. De que vale ainda ter uma página muito bem elaborada do ponto de vista de imagem, com milhares de fãs, muitos compartilhamentos de dicas entre os fãs, se quando um consumidor dirige-se à empresa através de seu perfil na internet, não consegue obter um simples retorno ou

²⁰Primeira fase do estudo exploratório a pesquisadora enviou mensagens apresentando-se como pesquisadora da Faculdade Casper Líbero e na segunda fase apresentou-se como consumidora.

uma interação efetiva? Se temos que “as interações seriam a matéria prima das relações e dos laços sociais.” (Parsons e Shill: 1975). Então poderíamos questionar se seria uma nova forma de sociedade do espetáculo das empresas (Guy Debord: 1967) na sociedade contemporânea. Ou seja, algumas empresas transmitem uma imagem de abertura ao diálogo, porém na realidade, tratam-se apenas de aparências pois quando um consumidor busca exercitar este diálogo, na maioria das vezes ele inexistente.

É de se perguntar: a quem as empresas estão enganando com este tipo de atitude nas redes sociais? Muito provavelmente a si próprias, como afirma Guy Debord, no capítulo 1 do livro “A Sociedade do Espectáculo”:, quando ele diz:

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o **mentiroso mente a si próprio** (DEBORD, p. 8, grifos nossos)

Em que medida este tipo de situação pode mascarar o relacionamento das empresas com seus clientes e consumidores? Consideramos que isso ocorre na medida em que os consumidores também estão propensos à acomodação gerada pelo chamado “pensamento sentado” (BAITELLO, 2012) mencionado no capítulo um, apenas vendo imagens, reagindo de forma autômata aos compartilhamentos, fazendo adesões a perfis de empresas. Até que chega um momento, como diz Jan Carlson, em seu livro “A Hora da Verdade”²¹ em que o consumidor aproxima-se e resolve relacionar-se com a empresa. Aí sim, é chegada a hora da verdade, quando

²¹No início dos anos 80, a companhia aérea Scandinavian Airlines, a SAS, passava pela maior crise de sua história. Os funcionários estavam preocupados com o rumo da empresa e com as medidas que o novo presidente, Jan Carlzon, de apenas 36 anos, iria tomar. Surpreendendo a todos, Carlzon, em vez de cortar custos, reduzir as tarifas e a quantidade de vôos, resolveu investir em modificações para aumentar o grau de conforto e satisfação dos passageiros. Para isso, alterou radicalmente a estrutura da companhia com uma nova filosofia de administração, que se tornou um dos modelos de gerência mais importantes no mundo dos negócios. O resultado foi uma extraordinária reviravolta na SAS, que, em menos de um ano, não só recuperou todas as suas perdas como também obteve lucros inéditos. A teoria básica de Carlzon foi delegar poder aos funcionários que tinham cargos mais baixos, mas que lidavam diretamente com o cliente, ouvindo suas reclamações, elogios e necessidades. Assim, o poder passava a ser exercido não apenas pelos executivos, mas por todos da companhia, que eram treinados e incentivados a resolver problemas em nome da empresa. Ao eliminar as barreiras burocráticas, a SAS ganhou clientes cada vez mais satisfeitos e fiéis.

ele vai verificar se aquilo que tem presenciado na internet e na mídia é algo concreto ou se apenas se tratam de imagens espetaculares.

Concluindo, pelos indicadores que vimos nas duas edições destes estudos exploratórios, as empresas precisam se preparar melhor para esta nova revolução chamada rede social da internet e aprender a interagir de fato com estes novos “consumidores sociais”, sob pena de se verem expostas a grandes apuros não somente no ciberespaço como também num outro espaço sagrado chamado mercado. É lá, no ponto de venda, onde a decisão final é tomada, de forma unilateral pelo próprio consumidor, como resposta a tudo que tiver comprovado efeito em sua vida real e não somente em sua vida virtual.

A partir desses resultados iniciais, resolvemos ir a campo e monitorar os perfis das 10 empresas que possuem os maiores números de seguidores ou fãs no Facebook para medirmos as repercussões que as suas publicações (postagens) adquirem perante sua comunidade de consumidores e as multiplicações na rede. O objetivo foi evidenciar a importância das empresas se estruturarem cada vez mais para esta nova forma de comunicação e interação com seus clientes e fornecer aqui um panorama das práticas que estão ocorrendo nos perfis destas empresas dentro da rede social Facebook.

7. ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR NOS PERFIS DAS 10 EMPRESAS QUE POSSUEM O MAIOR NÚMERO DE SEGUIDORES (FÃS) NO FACEBOOK

A pesquisadora optou pela metodologia de realizar um Estudo de Caso por ser uma metodologia rica que permite trabalhar com múltiplos objetos sempre que há um cenário complexo a analisar. Para embasar conceitualmente, segue a fundamentação teórica:

O estudo de caso constitui uma estratégia de pesquisa utilizada nas Ciências Sociais com bastante regularidade. Podemos afirmar que é a estratégia mais utilizada quando se pretende conhecer o “como?” e o “porquê?” (Yin, 1994), quando o investigador detém escasso controle dos acontecimentos reais ou mesmo quando este é inexistente, e quando o campo de investigação se concentra num fenómeno natural dentro de um contexto da vida real. O objetivo é compreender o evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado (Fidel, 1992). Para Yin (1994) o objetivo do estudo de caso é explorar, descrever ou explicar e segundo Guba & Lincoln (1994) o objetivo é relatar os fatos como sucederam, descrever situações ou fatos, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso. Por seu lado, Ponte (1994) afirma que o objetivo é descrever e analisar. A estes dois Merriam (1998) acrescenta um terceiro objetivo, avaliar. De forma a sistematizar estes vários objetivos, Gomez, Flores & Jimenez (1996:99), referem que o objetivo geral de um estudo de caso é: “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar”. Procurando sintetizar todos os aspectos apresentados, diríamos que o estudo de caso representa uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos e que este constitui uma estratégia de pesquisa utilizada nas Ciências Sociais. Concluimos que é uma investigação com características peculiares, pois incide intencionalmente sobre uma situação específica que se presume ser única ou especial, procurando descobrir o que há nela de mais fundamental e específico, compreendendo assim globalmente um determinado fenómeno ao qual o investigador atribui importância. Sendo o seu objetivo geral: explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar, assim sendo quase tudo pode ser um estudo de caso. (grifos nossos).

22

²² Fonte: Universidade do Minho, Mestrado em Educação Tecnologia Educativa - Métodos de investigação em Educação <http://grupo4te.com.sapo.pt/Introducao.html>

7.1 Detalhamento do estudo de caso realizado:

No dia 14 de novembro de 2013, data que foi véspera do feriado de 15 de novembro, quando ocorrem os maiores volumes de comentários na rede social Facebook, monitoramos o perfil das 10 empresas com maior número de seguidores.

EMPRESA*	.N.FÃSFACEBOOK
Guaraná Antártica	13.191.187
Skol	11.846.144
Hotel Urbano	7.484.089
Lacta	7.083.489
L'Oreal Paris	6.344.653
Itaú	5.999.033
Cerveja Bohemia	5.453.049
Garoto	5.101.435
Bis	5.099.689
Sony Music	4.959.932

Fonte: Revista Exame 30/06/2013.²³

7.1.1 Objetivo do estudo de caso

O objetivo deste estudo de caso foi verificar as publicações dessas 10 empresas selecionadas (*posts*) e os seus reflexos nos consumidores em termos de respostas, comentários ou compartilhamentos ou ainda manifestações de apreciação (curtidas pelos seguidores) ou ainda as divulgações espontâneas por parte de amigos de seguidores, gerando uma amplificação dos conteúdos e o atingimento de um número maior de pessoas, o qual foi medido com o uso de um

²³Obs.: *Vale notar que esta lista de empresas mudou em relação ao primeiro estudo exploratório realizado em 2012 (itens 6.1.1 e 6.1.2).

software especial de monitoramento, descrito no item a seguir, que atualmente está sendo utilizado pelas grandes empresas para acompanhar as manifestações sobre suas marcas e todos os comentários que ocorrem sobre elas no ciberespaço.

7.1.1.1 Descrição do Software iCustomer

. O *software* denomina-se *iCustomer*, é comercializado no mercado pela empresa de mesmo nome, do grupo Plusoft e foi cedido, sem nenhum custo, para fins deste estudo como apoio à pesquisa e ao trabalho acadêmico. Vale esclarecer que este *software* pode ser utilizado não somente na rede social Facebook como também para detectar qualquer menção de uma marca dentro de qualquer site, *blog* ou comunidade dentro do ciberespaço

O *iCustomer* é uma ferramenta no modelo *SaaS (Software as a Service)*, solução que permite o acesso à solução pela internet, sem necessidade de ser instalado num servidor próprio da empresa. Esta é uma tendência nas empresas pois significa economia de recursos e dispensa a manutenção de infra-estrutura interna para o sistema. Este *software* permite que o monitoramento, a análise e a interação de uma marca nas redes sociais, sejam feitos em uma única plataforma.

Este sistema funciona da seguinte forma: todas as publicações da empresa e de seus clientes postadas nas diversas redes sociais são capturadas pela ferramenta. Estas publicações ou *posts*, como são denominados, podem ser classificados de acordo com o sentimento exposto pelo consumidor em relação à marca e aos produtos. Além da oportunidade de analisar cada publicação e informações como conteúdo de acordo com a dinâmica da empresa e os assuntos tratados na ocasião das monitorações. No caso do estudo de caso, ele foi realizado num dia de véspera de feriado, com tendências de sentimentos e palavras positivas como se verifica na análise de palavras ditas pelos consumidores nos relatórios denominados de *Tag Cloud*. Além disso, o *software* permite a parametrização para emissão de gráficos e relatórios das publicações e comentários ocorridos nos perfis nas redes sociais de forma que sejam contabilizados e visualizados em tempo real dentro da própria ferramenta.

Vale ressaltar que nesta pesquisa, o recorte adotado foi de analisar as manifestações dos consumidores dessas 10 empresas ou marcas somente dentro da rede social Facebook por 24 horas, por ser esta a maior rede social da atualidade com mais de um bilhão de usuários (Fonte: Social Bakers, agosto/2013), porém este software poderia também ser utilizado para monitorar todo o ciberespaço em qualquer local que mencionasse as marcas selecionadas.

7.2 Relatórios da monitoração das 10 empresas em 14/11/2013:

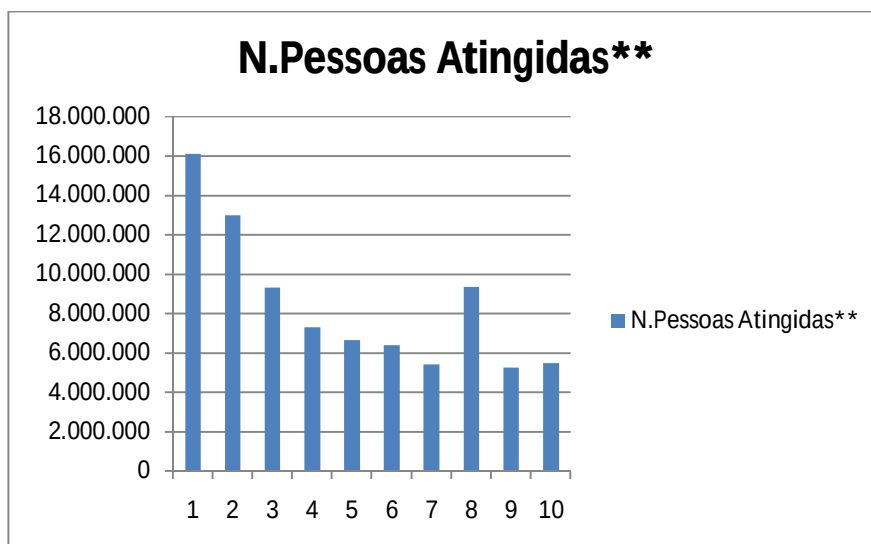
EMPRESA	N.de Publicações Institucionais dia 14/11/13	N. de Respostas	N.de Comentários	N.de Compartilhamentos	*N. de Curtidas	**N.de Pessoas falando sobre assuntos da página	***N.Total de Pessoas Atingidas
G.Antártica	8	1	9388	10293	17699	360.700	16.121.714
Skol	6	0	21444	9654	48813	453.656	12.997.405
Hotel. Urbano	5	23	202	690	2593	168.544	9.301.690
Lacta	2	8	175	599	5225	31.269	7.325.744
L'Oreal	1	9	159	145	5572	66.041	6.640.828
Itaú	1	89	78	117	1760	10.830	6.417.649
Bohemia	4	0	44	1097	2730	15.555	5.435.718
Garoto	8	122	2995	3334	38434	526.069	9.371.996
Bis	1	2	278	756	7705	36.057	5.264.544
Sony Music	4	1	73	160	1162	23.200	5.482.565
Total	40	255	34836	26845	131693	1.691921	84.359.853

*Apreciações positivas

**Esta informação o Facebook fornece para as empresas.

***Inclui as que já são fãs na página e os amigos dessas pessoas

7.2.1 Gráfico Número de Pessoas Atingidas pelas 10 empresas



LEGENDA:
1.Guaraná Antártica
2.Skol
3.Hotel. Urbano
4.Lacta
5.L'Oreal
6.Itaú
7.Cerveja Bohemia
8.Garoto
9.Bis
10.Sony Music

7.2.1.1 Análise dos Relatórios da Monitoração ocorrida em 14/11/13

Podemos constatar que em apenas um dia essas 10 empresas conseguiram atingir **84.359.853** de pessoas com apenas 40 publicações em suas páginas.

Verifica-se também que o número formal de respostas encontradas referentes a todos os 34.836 comentários realizados foi de apenas 255. Ou seja, menos de 1% do total de comentários. Vale ressaltar que nem todos os comentários demandariam respostas e aqui nesta pesquisa não tivemos acesso aos campos de mensagens denominados “inbox” dentro do Facebook mas de toda forma, houve 2 empresas, a Skol e Bohemia que não deram nenhuma resposta (0) no mural, o que chama a atenção e deixa uma imagem de falta de interação com seu público. Já a empresa Garoto que contou com 2995 comentários deu 122 respostas, ou seja 4%, e em compensação recebeu o segundo maior número de curtidas com 38.484 e atingiu o maior número de pessoas falando sobre a página dentre as 10 empresas (526.069). Tal quadro indica que as pessoas perceberam as respostas e interações da Garoto como positivas, repercutindo favoravelmente para sua marca.

No entanto, vale colocar que as respostas e comentários por parte da empresa precisam ser consistentes e bem comunicadas pois a mesma força que têm para serem apreciadas (ou curtidas) também têm para serem criticadas, caso a empresa comunique algo que possa vir a ser objeto de crítica de seus consumidores e de sua rede de relacionamento.

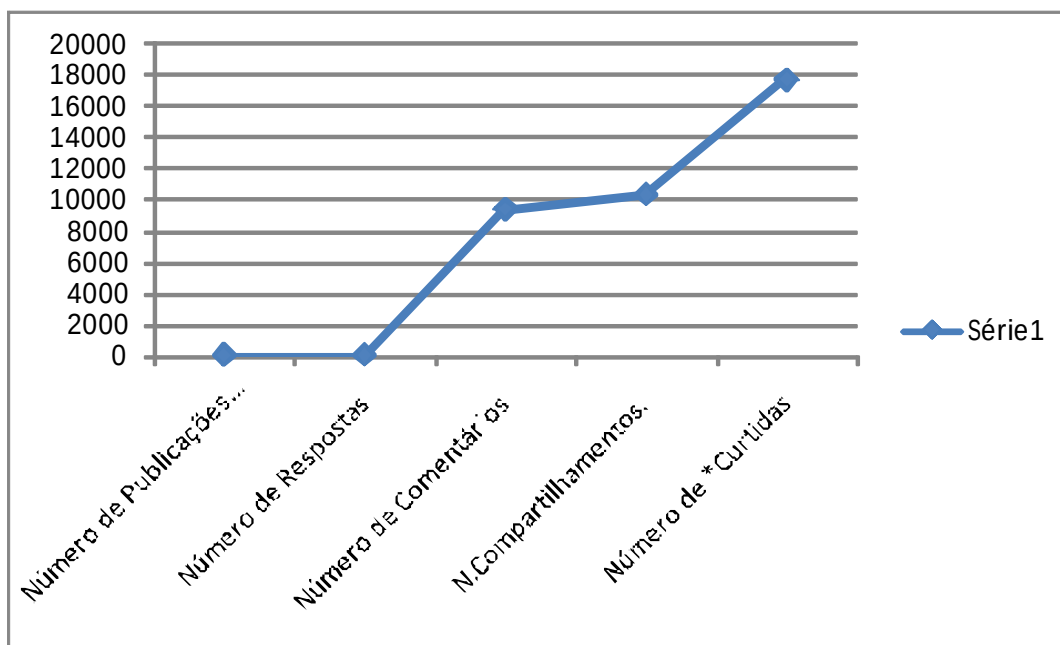
7.3 Outros Relatórios

O software que utilizamos, assim como outros softwares de mercado, utilizados para esta finalidade, tem condições de classificar as publicações dos clientes pelo tipo de sentimento expresso em relação à marca como Positivas, Negativas ou Neutras.

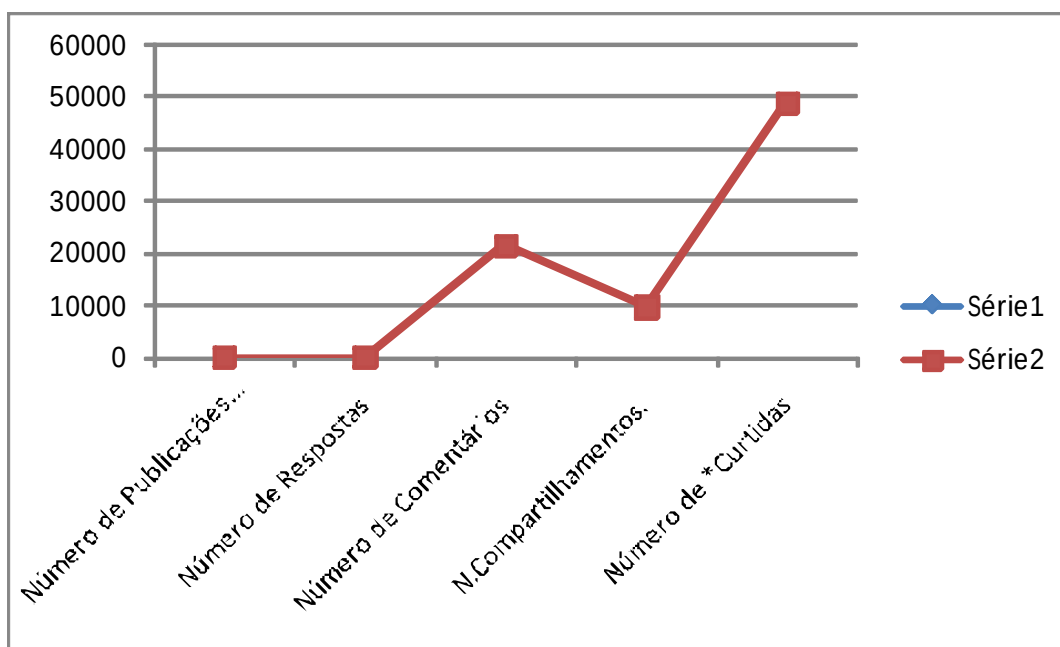
Analisando estes relatórios as empresas têm condições de detectar as percepções dos seus clientes, e podem gerar relatórios por tipo de percepção em relação a sua marca ou produto.

7.3.1 Gráficos dos desdobramentos das publicações por empresa:

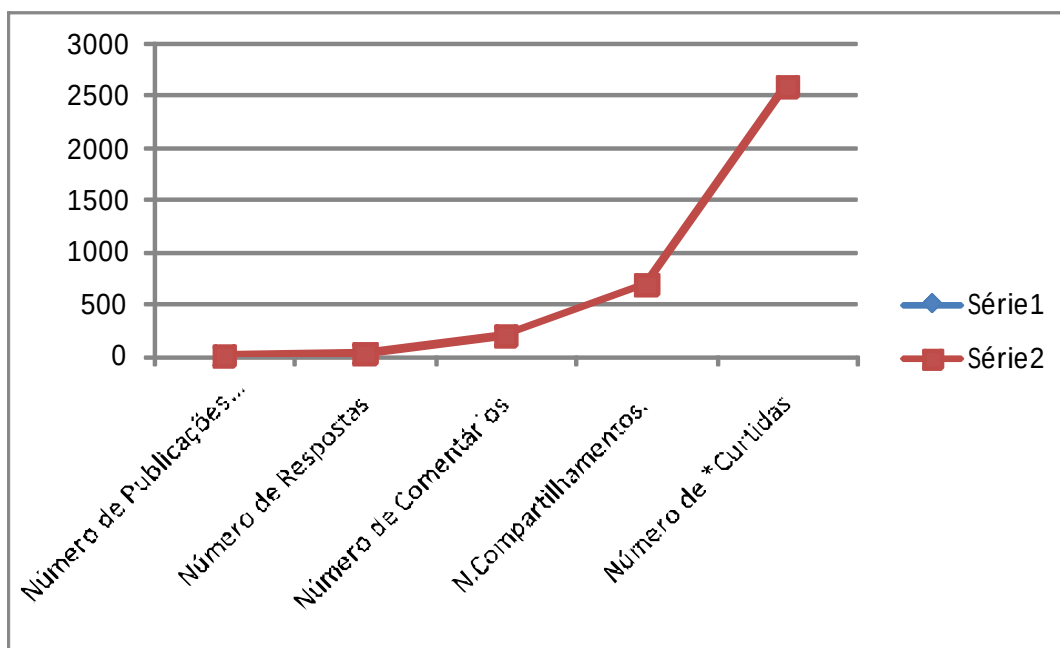
7.3.1.1 Guaraná Antártica



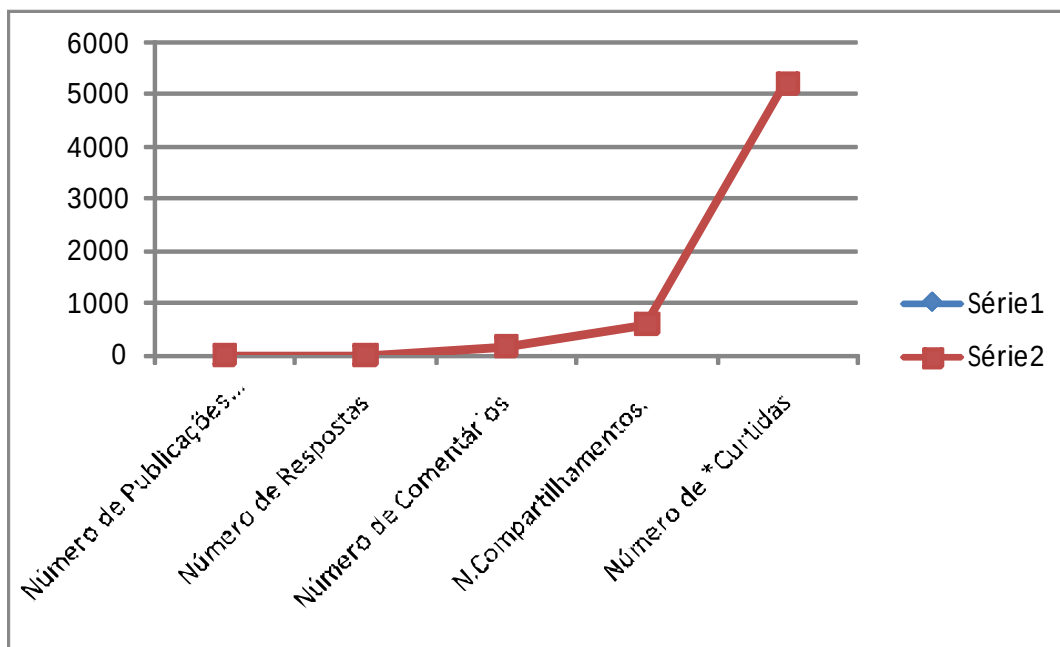
7.3.1.2 Skol



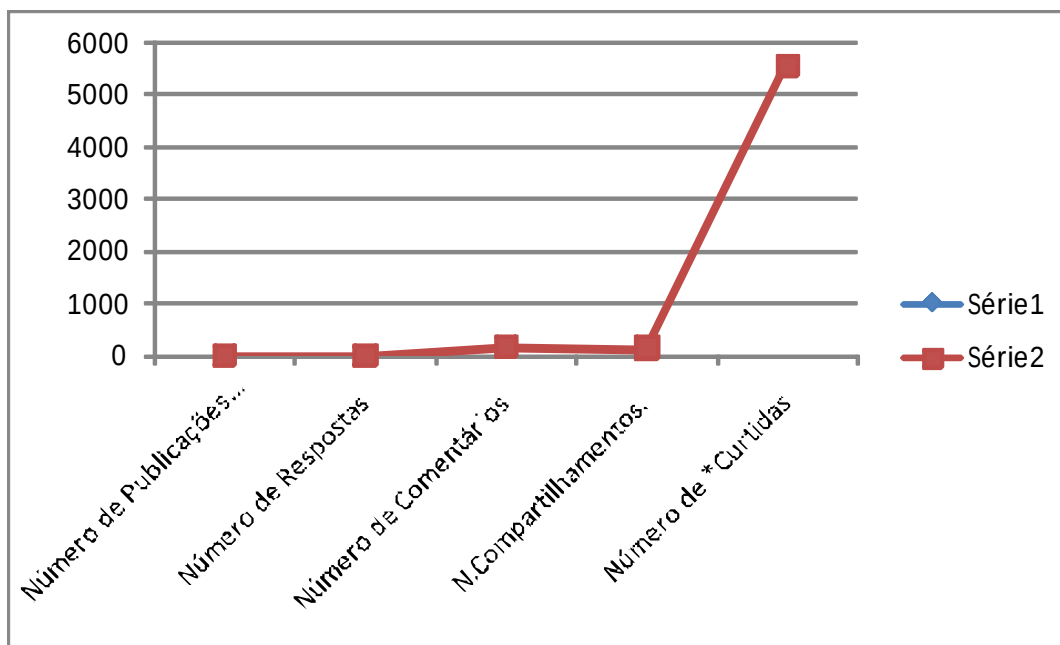
7.3.1.3 Hotel Urbano



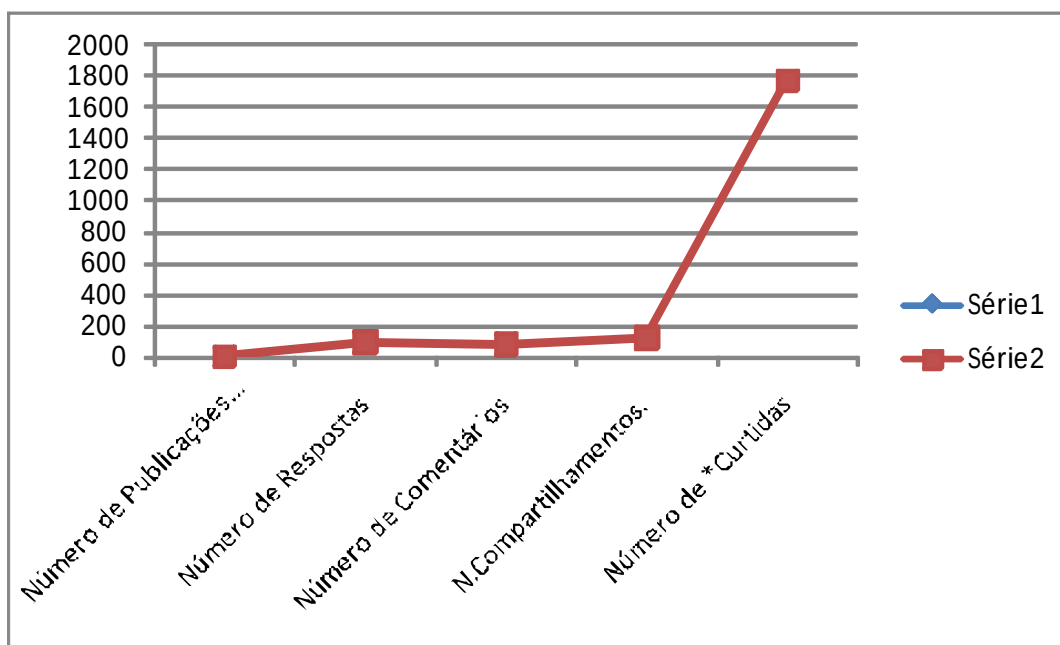
7.3.1.4 Lacta



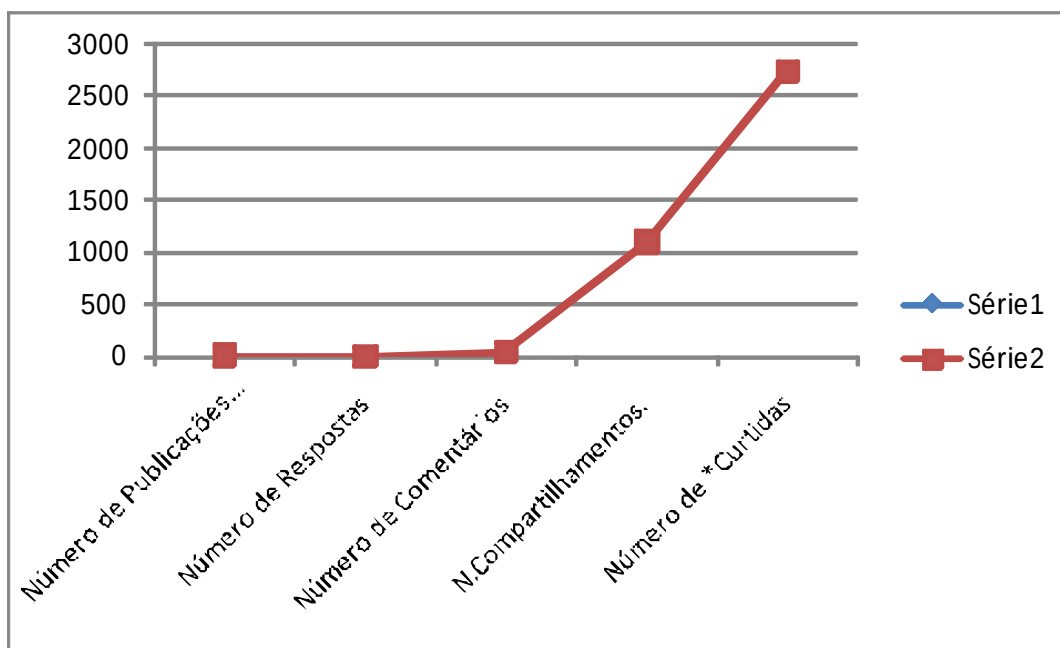
7.3.1.5 L'Oreal



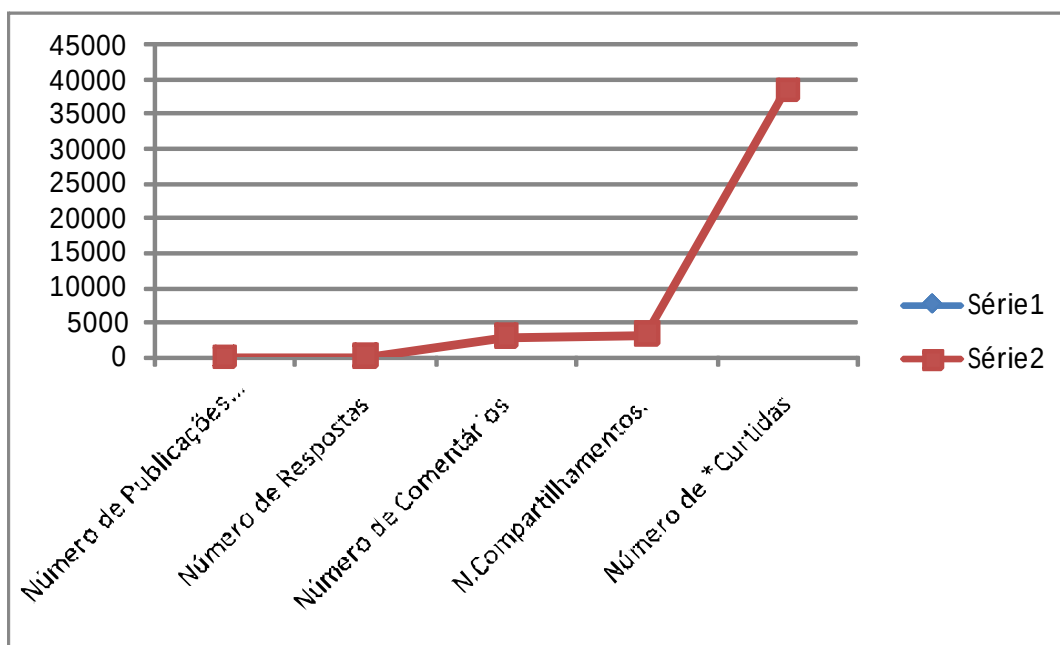
7.3.1.6 Itaú



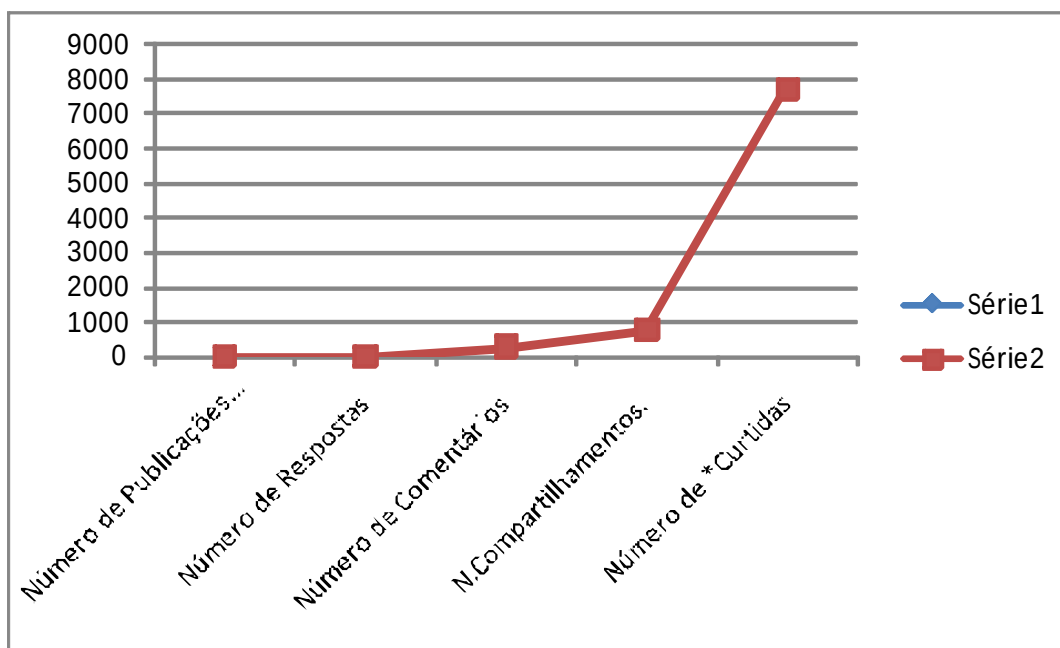
7.3.1.7 Bohemia



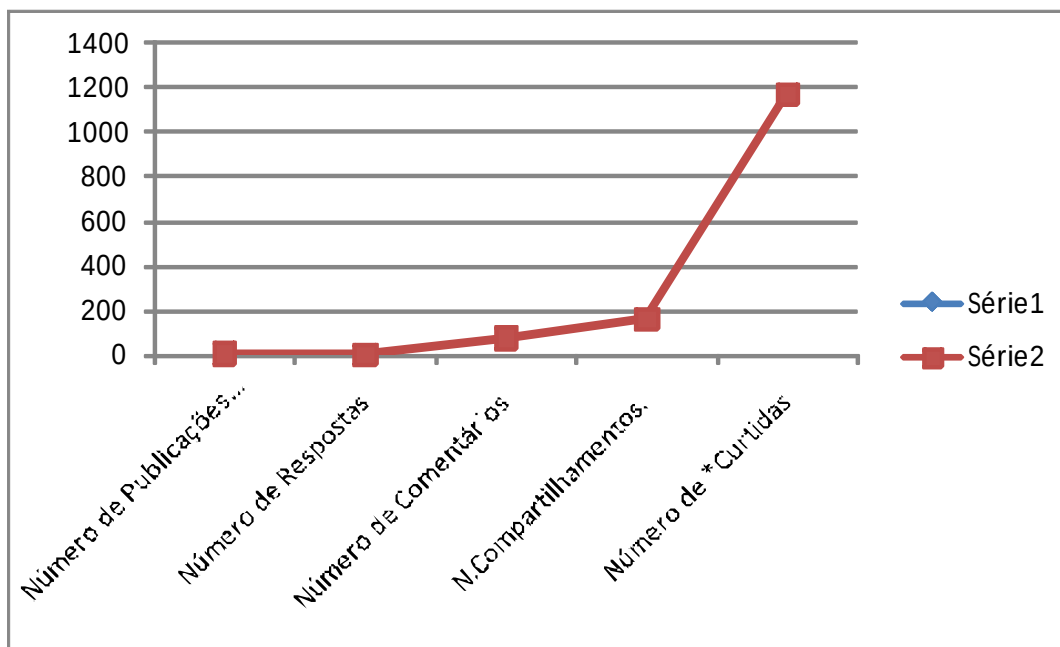
7.3.1.8 Garoto



7.3.1.9 Bis



7.3.1.10 Sonic Music



7.3.2 - Respostas das 10 empresas aos comentários dos consumidores em relação às publicações:

- Guaraná Antártica: somente uma resposta pedindo autorização para utilizar uma foto publicada pela pessoa.
- Hotel Urbano: 25 respostas sempre orientando a entrar no site da empresa. Personalizaram as respostas e são simpáticos.
- Lacta: 10 respostas e a mais interessante e freqüente é a seguinte: "Olá , nós gostaríamos de conversar com você para entendermos melhor o que aconteceu, tudo bem?! Pode nos informar seu telefone de contato por mensagem privada? (basta clicar na opção 'mensagem' abaixo da foto de capa da fan Page)."
- L'óreal: 11 respostas personalizadas de acordo com a situação.
- Itaú: 90 respostas personalizadas e sempre orientando os consumidores a prestarem mais informações na caixa de mensagens privada (inbox).
- Garoto: 122 respostas personalizadas e gentis (agradecimento de elogios, informações, dúvidas etc.). Foi a empresa que mais se destacou neste estudo de caso pelo interesse demonstrado em seu perfil (visível).
- Bis: apenas 2 respostas pedindo o telefone do consumidor para conversar em particular.
- Sony Music: apenas uma resposta informando um prazo ao cliente.

7.4 Conclusões sobre o estudo de caso

O Facebook e outras Redes Sociais da Internet trabalham com o conceito de capital social muito bem explicitado por Putnam (2000 p.19) e vale à pena trazer aqui neste estudo de caso uma vez que cada compartilhamento ocorrido envolvia um número de pessoas conectadas a outras pessoas e outras, gerando um número amplo de pessoas atingidas, ou capital social, como vimos no item 7.2.1 acima. Eis o conceito a seguir:

Capital social refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela. O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios. É daí que vem a dupla natureza do conceito, que pode englobar tanto bens privados como coletivos." (RECUERO: 2009)

A primeira análise sistemática contemporânea do capital social foi produzida por Pierre Bourdieu, que definiu o conceito como: “o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (Bourdieu, 1985: 248-249).

As redes sociais não são um advento natural, tendo de ser construídas através de estratégias de investimentos orientadas para a institucionalização das relações do grupo, utilizáveis como fonte digna de confiança para aceder a outros benefícios. A definição de Bourdieu torna claro que o capital social é composto de dois elementos: em primeiro lugar, a própria relação social que permite aos indivíduos o acesso a recursos na posse dos membros do grupo e, em segundo lugar, a quantidade e a qualidade desses recursos.

Alejandro Portes, coloca em seu artigo “Capital Social: Origens e aplicações na Sociologia Contemporânea (Portes:2000) que os usuários dessas redes sociais da internet podem alcançar, através do capital social, acesso direto a recursos econômicos (informações de negócios, mercados protegidos); podem aumentar o seu capital cultural através de contatos com especialistas ou com pessoas cultas; ou, em alternativa, podem filiar-se em instituições que conferem credenciais valorizadas .

Esse capital social é muito desejado pelas empresas no sentido de que seus consumidores recomendem e indiquem seus produtos gerando o chamado “boca-a-boca” favorável à marca que acabará influenciando nas decisões de compra de outros consumidores. Assim é potencializado o crescimento da lembrança de uma marca e de uma instituição no mercado.

A partir desse ponto as empresas encontram um cenário mais favorável para que os negócios aconteçam e por isso estão investindo para estarem bem presentes ou no mínimo acompanhando as redes sociais.

Podemos dizer que as idéias de Pierre Bordieu (sociólogo francês) contemporâneo de André Gorz (filósofo austro-francês), são congruentes pois tanto um quanto o outro remetem-se ao fator econômico das trocas, o primeiro trabalhando dentro do conceito de Capital Social que resulta em produto econômico e o segundo tratando da produção do trabalho imaterial subjetivo que gera produtos objetivos em termos de valor econômico.

Atualmente, as empresas estão investindo para descobrir e conhecer as pessoas dentro das redes sociais da internet que possuam altos índices desse capital social e os líderes e formadores de opinião que influenciem toda sua rede de relacionamento. Já existem softwares no mercado para medir estes índices.

Nesta pesquisa e estudos de caso, a proposta não foi medir capital social pois isso demandaria um outro estudo. Fomos além do Estudo Exploratório realizado e descrito no capítulo 6 conseguindo quantificar as repercussões ocorridas nos perfis das 10 empresas. Isso propiciou-nos ter uma medida real do que ocorre diariamente nessa rede social no perfil dessas 10 empresas permitindo às empresas extrapolar para os números mensais, anuais e conseguindo perceber a divulgação na sua plenitude dentro dessa rede social.

Tínhamos colocado no estudo exploratório nossa surpresa pela falta de interação quando a pesquisadora se fez passar por uma consumidora e não obteve retorno, ou seja, praticamente não houve a interação esperada para que pudesse efetivar a comunicação, embora tivesse enviado uma mensagem dentro da caixa de mensagem particular da empresa (inbox) e não no mural sobre um assunto de total interesse das 10 empresas. Nesta etapa final da Pesquisa, com o Estudo de Caso, continuamos verificando haver muito pouca interação das empresas com seus consumidores nos seus murais nessas páginas, limitando-se a publicar e deixar as ações de divulgação, comentários e compartilhamentos serem realizadas pelos seguidores da página, não participando desse processo. Vale ressaltar que no dia do Estudo houve somente 255 respostas, ou seja, menos de 1% (0,7%) por parte das 10 empresas, conforme o detalhamento acima, embora tenham havido 34836 comentários sobre as 40 publicações ocorridas. Tal índice demonstra claramente haver pouco investimento por parte dessas empresas no sentido de se comunicar e

de interagir realmente com os consumidores nos perfis destas páginas no Facebook, com exceção da Garoto (122 respostas) e do Banco Itaú (90 respostas).

7.5 Relatórios de palavras mais citadas (*Tag Clouds*) no perfil das 10 empresas

Através do *software* utilizado também foi possível extrair relatórios como o que está a seguir sobre as palavras mais citadas pelos consumidores não somente no Facebook, como utilizamos aqui, como também em todo o ciberespaço. Veja abaixo um modelo e as demais *Tag Clouds* de todas as 10 empresas encontram-se nos anexos. Com este tipo de relatório as empresas podem saber as tendências em termos dos assuntos que estão sendo de interesse dos seus consumidores. Vemos abaixo todas as palavras que surgiram no perfil público da Cerveja Bohemia na véspera do feriado de 15 de novembro, dia em que ocorreu a monitoração. A íntegra de todos os comentários está registrada no CD ROM que está integrado à esta dissertação.

7.5.1 Modelo de Relatório de Tag Clouds resultante da monitoração

Painel: Guaraná Antarctica

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Detalhes sobre o Relatório de Tag Cloud: a destacar que as empresas se baseiam nessas Tag Clouds para perceber os assuntos que estão influenciando os consumidores no momento e assim embasar futuras campanhas de marketing, publicidade e relacionamento.

#EUAPOIO #LOUCURAS #VOLTAPOKÉMONCAÇULINHA '-' 000000000 10S 10 1S 2S 5S
ABAIXO
ACABEI ACESSAR ACHA ACHAR ACHEI ACHEII ACHO ACHOU ADORO AE AEE AFF AJUDA
AJUDAR AJUEM AKI ALGO AMANHA AMANHÃ AMIGA AMIGO AMIGOS AMO AMOR ANOS
ANTARCTICA ANTARTICA ANTIGOS APENAS APOIO AQUELA ASSIM
BAIXO BAND BEIJADO BOA BOCA BOM BR BRAHMA
BRICADEIRA BRINCADEIRA
BRINCADEIRAS BURRO BURROS CANDIDATOS CANSADO CANSOU CANTOCARA CASA CAUSA
CAÇULINHA CERTEZA CERTO CERVEJA CHATA
CHATAS CHATOCIMA CLARO CLICANDO
CMG COLAR COMENTA COMENTÁRIOS COMER COMIGO COMPARTILHA COMPARTILHAR
COMPARTILHE COMPRAR CONCORDA
CONCORDO CONTA CONTAGEM CONTANDO
CONTAR CONTEI COPIAR CORRA COXINHA COXINHAS CURRÍCULOS CURTA CURTI
CURTIR CURTO CUSTA DELICIA DELÍCIA DEMAIS DENTRO DESEJO DEU DEUS DEZ DIFERENTES
DIFÍCIL DIREITA DIREITO DIZER DOZE DURA ENCONTRE ENCONTREI ENJOOU ENORME ERA ESCRITO
ESQUERDA ESQUERDO ESTAGIÁRIO FACE FACEBOOK FACIL FAVOR
FECHE FERIADO FICA
FICANDO FICOU FILA FILEIRA FOME FORA FOSSE FOTO FOTOS FRANQUIA
FRENTE FÃS GALERA GARAFAS GARRAFAGARRAFAS
GERAÇÃO GOSTO GOSTOSO GRANDE GRANDONAGRAÇA GUARANA
GUARANAANTARCTICA GUARANÁ HAHAAH HILÁRIA HM HOJE HUM HUMMMM IMAGEM
INTELIGENCIA INTERESSANTE INVESTIR JOGOS KK KKKKKKKLADO LANÇAMENTO

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo este processo de comunicação entre empresa e consumidores ainda é muito novo no Brasil e no mundo. Os primeiros Serviços de Atendimento ao Cliente no Brasil foram criados apenas na década de 80. A internet e logo após as redes sociais na internet ou RSIs também surgiram apenas no final do século 20, desde que Tim Berners Lee, um físico professor da Oxford University, criou a *world wide web* e atualmente passaram a ocupar um papel importante na vida das pessoas.

Em entrevista para a Revista Veja Tecnologia em julho de 2006, Berners-Lee disse o seguinte: “Desenhei a web para que fosse um espaço colaborativo. Esse é o espírito da coisa. O que está acontecendo mostra que as pessoas têm a necessidade de exercer a criatividade juntas.”²⁴ É isso que verificamos nesta pesquisa e é também reforçado pelos estudos realizados pela Universal McCann Wave5 e 6 citados como referência nesta pesquisa. Por isso, as RSIs estão tirando inclusive espaço que antes eram destinados a outras mídias tradicionais²⁵ e, claro, trouxeram também reflexos no ambiente empresarial. Num primeiro momento, parecia irreal dizer que as mídias sociais teriam algo a ver com as empresas. Afinal, eram somente expressões sociais e não profissionais. Na realidade, vemos que as Redes Sociais da internet foram além do simples lado social e passaram a ser uma ferramenta de expressão e manifestação dos grupos sociais que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores a partir do compartilhamento amplo de informações e opiniões. A prática de compartilhar a informação corresponde ao desejo humano de participar do evento, de estar lá onde as coisas acontecem. O mesmo que move o jornalismo, a TV e outras mídias. Na rede social Facebook a expressão compartilhar é bem presente na rotina dos usuários. Pelo monitoramento realizado vimos que são compartilhados textos, ideias, fotos, opiniões, dicas

²⁴http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2006/p_040.html

²⁵ Temos acompanhado uma migração parcial de Entretenimento pela TV para a internet (Giuseppe Minnini-2008). Ou seja, 40% dos americanos assistem TV como atividade preferida, embora os usuários de internet assistam 28% a menos de TV. 42% de lares americanos são com TVs ligadas constantemente (quanto mais baixa a renda da família maior a probabilidade de ter a TV ligada constantemente).

inclusive sobre as empresas e suas marcas, produtos etc. É exatamente por isso que as empresas estão inquietas e analisando de perto todas as manifestações nas RSIs. Há uma sensação de perda de controle das informações que parecem totalmente desestruturadas e as empresas começam a desenvolver “soluções” estruturadas (*softwares* como o aqui utilizado no Estudo de Caso) para monitorar as redes sociais da internet, visando detectar toda e qualquer manifestação ocorrida a respeito de suas marcas. Mas será que esse controle é realmente possível? Até certo ponto sim. No entanto, há um poder maior de divulgação e multiplicação chamada viral que ocorre na rede mundial que ainda não se consegue controlar e medir. Um recente estudo denominado “O efeito boca-a-boca na era do consumidor fortalecido” (*Word-of-Mouth in the age of the Web-Fortified Consumer*)²⁶ divulgado pela Nielsen indica que o conteúdo gerado pelo usuário goza de uma força e credibilidade muito grande e é mais impactante no comportamento de compra dos consumidores do que as propagandas convencionais.

Vale considerar que tanto os consumidores quanto as empresas, estão em franco processo de adaptação à esses processos comunicacionais trazidos sobretudo pelas novas tecnologias digitais. Nesse contexto conseguirá sobreviver o mais adaptável e não o mais forte. Tanto que as marcas mais fortes e conhecidas fora do Facebook não são as mesmas que estão liderando em termos de número de seguidores nas redes sociais da internet. Sabemos também que o principal fator para facilitar a evolução é a cooperação entre indivíduos em sociedades e grupos associados livremente, como ocorre atualmente nestas novas formas de relacionamento propiciadas pelo ciberespaço. Ou seja, não há escolha para as empresas. Elas terão que se adaptar à esta nova realidade e passar a perceber o ciberespaço e as RSIs como novos processos midiáticos e considerá-las cuidadosamente em seu planejamento de comunicação e marketing, sob pena de perderem espaço para outras empresas que saibam fazer isso bem.

²⁶ Link: <http://advertising3.wordpress.com/2008/05/27/word-of-mouth-in-the-age-of-the-web-fortified-consumer/> fala sobre os conteúdos gerados pelos usuários na internet (*Consumer-Generated Media (CGM)*)

Finalizando, nesta pesquisa pode-se verificar que há muitas informações não estruturadas geradas pelos consumidores, ou trabalho imaterial como tratado no capítulo 5, dentro da rede social Facebook. Isso ficou bem visível e claro dentro de todo este estudo. Todas essas informações podem se converter em importantes subsídios para análise das empresas rumo ao aperfeiçoamento de seus produtos e serviços ou simplesmente serem utilizadas para se comunicarem mais e melhor com seus consumidores. A partir dessas informações, as empresas podem conhecer melhor seus consumidores, seus gostos, desgostos, desejos e necessidades que são a base do marketing e da comunicação eficaz.

Os softwares de monitoramento do ciberespaço utilizado aqui neste Estudo de Caso facilitaram muito o trabalho de análise, gerando relatórios em Excel, possibilitando a elaboração de todos os gráficos viabilizando o acesso de forma mais rápida às informações de todas as repercussões que ocorrem sobre as marcas e produtos. No entanto, vale enfatizar, que apenas eles não irão garantir uma evolução na comunicação e no marketing das empresas se elas não investirem realmente tempo e recursos para analisar estas informações, interagir com seus clientes e consumidores para devolver ao mercado produtos e serviços que possam ir ao encontro das verdadeiras necessidades e desejos dos seus consumidores. É um processo contínuo.

Espero que este estudo possa colocar uma nova luz sobre este tema contribuindo para a melhoria da comunicação entre empresa e consumidor bem como servir de base para novos estudos e pesquisas neste campo.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JR., Norval. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Paulo: UNISINOS, 2012
- BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BELL, Daniel. **The coming of post-Industrial society**. New York: Basic Books, 1976. p. 127, 348.
- BORDIEU, P. Le capital social: notes provisoires. **Actes Rech. Sci. Soc.**, n. 31, p. 2-3, 1980.
- BORDIEU, P. (1985). The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Org.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Nova Iorque: Greenwood, p. 241-58.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated communication**, v.13, n.1, p.210-230, dez.2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>. Acesso em: 12/10/ 2013)
- BRAMBILLA, Ana et al. **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: Momento Editorial 2011.
- CAMARGO Sílvia César. **O marxismo de Adorno em Fredric Jamenson**. Campinas, Unicamp, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet e Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CAZELOTO, Edilson. **A monocultura informática**. In: XVII Encontro Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). São Paulo: Matizes, vol. 3, núm. 2, enero-julio, 2010, pp. 187-200, USP
- DURKHEIM, E. **The division of labor in society**. Nova Iorque: Free Press, 1984.
- ECHETO, Víctor Silva. En torno a la teoría de la imagen visual y de los imaginarios: las cajas negras de la comunicación y la post-vida de las imágenes. **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 30, p. 47-52, dez. 2012.
- FAJKARZ, Claudia. **Homepages de sites noticiosos**: entre o jornalismo e o marketing: um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com. 2013. 198f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.

GITLIN, Todd: Supersaturação ou a torrente das mídias e o sentimento descartável. In.: **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 23-96.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRANATO, Renata. O trabalho imaterial nos sites de comércio eletrônico. 2013. 76f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.

HUBERMAN, Léo. **História da riqueza do homem**. São Paulo: HUBERMAN, Léo. **História da riqueza do homem** Global Editora, 1986.

KOTLER, Philip. **Marketing básico**. São Paulo: Makron Books, 1994. 294 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAZZARATO, M. Le concept de travail immatériel: la grande entreprise. **Futur antérieur**. Paris, L'Harmattan, n.10, 1992.

LAZZARATO, M. Le cycle de la production immatérielle. **Futur antérieur**. Paris: L'Harmattan, n. 16, 1993.

LEVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Editora 34, 1996 e 2009.

LIMA JUNIOR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. XII, p. 95-106, 2009.

LIMA, Juliana Diógenes de Araújo; COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **O conceito de aldeia global de McLuhan aplicado ao webjornalismo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 4 a 7 de set. 2009.

MARCONDES Filho, Ciro. **Perca tempo**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In.: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MARTINO, L. C. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In.: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. p.135-160.

MARTINO, L. C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. In.: LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 69-101.

Mc LUHANN, **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media)**
Editora Cultrix, 2002.

MELLO, Gustavo. **Algumas respostas teóricas para as vicissitudes do capitalismo contemporâneo**: crítica ou fetichismo? 2007. 236f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - USP, São Paulo, 2007.

MININNI, Giuseppe. Informar. In.: **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: Edições SESC SP, 2008.p: 111-122, 139-146.

NEGRI, Antonio. **Twenty theses on Marx**: interpretation of class situation today. Londres: Editora, 1996.

PESQUISA WAVE 5 2010 e WAVE 6 2012. **The socialization of brands**. Disponível em: <www.socialbakers.com>. Acesso em: jan. 2013.

PEREIRA, Amanda Luiza dos Santos. **Rede social digital como meio**: mediações simbólica e tecnológica.102p.Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

PORTES, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, problemas e práticas**, n.33 set. 2000.

RABIN, Alberto. **A era do acesso**: comunidades virtuais, tudo isto é “ser humano”. PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Revista Contemporânea, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**.Sulina: Editora Meridional, 2009.

REVISTA **VEJA**,edição 30/01/2013, páginas 74-76. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/07/marketing-viral-e-estrategia-arriscada.html>>. Acesso em:out. 2013

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**.São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

SANTAELLA, Lucia. O corpo cibernético e o advento pós-humano. In.:**Cultura e Artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Redes e sistemas. In: SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conceptiva do Twitter**. São Paulo: Paulus. 2010.p. 13-26.

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

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

VIEIRA, Vera Lúcia. Redes sociais alinham políticas das empresas. **Valor Econômico**, Caderno Negócios Sustentáveis, 28/02/2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/874841/efeito-domino>>. Acesso em: 2011

Sites: (acesso entre fevereiro de 2012 e dezembro de 2013):

Facebook.com.br

SocialBakers.com :Jan-2013 – **Pesquisa sobre crescimento Facebook no mundo e no Brasil**

Secundados.com.br

Anatel.com.br

Casperlibero.edu.br

Folha.com.br

UOL.com.br

Reclameaqui.com.br

Idec.org.br

Procon.org.br

<http://grupo4te.com.sapo.pt/Introducao.html>

<http://advertising3.wordpress.com/2008/05/27/word-of-mouth-in-the-age-of-the-web-fortified-consumer/>

http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2006/p_040.html

APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário enviado na primeira pesquisa realizada (Estudo Exploratório) que obteve apenas 10% de retorno:

- 1) N. de manifestações recebidas por mês pela empresa? Pelo Facebook, por Telefone e por E-mail no SAC.
- 2) Quem administra e responde aos clientes do Facebook?
- 3) Área interna ou externa? Se externa, qual agência?
- 4) Qual área da empresa é responsável pela internet?
- 5) Como monitora as manifestações que entram via redes sociais?
- 6) Quantas novas adesões ao perfil da empresa ou “curtir” entram por mês?
- 7) Quantas manifestações são reclamações via Facebook?
- 8) Quais mudanças ocorreram na empresa a partir do atendimento nas redes sociais?
- 9) Passaram a receber mais manifestações por e-mail após entrar no Facebook?

Apendice2. Resumo das Mensagens enviadas no 2. Estudo Exploratório (simulando ser uma consumidora)

Em 14/06/2013 criei uma nova mensagem, desta vez com uma pergunta muito simples, colocando-me na condição de consumidora e indagando sobre local de compra dos seus produtos para as 10 empresas citadas que possuem os maiores fãs clube e o resultado segue no relatório abaixo de acompanhamento que produzi na época:

- Guarana Antartica (segmento bebidas) – Hoje 14/06/13 coloquei mensagem no Facebook perguntando local de compra mas verifiquei que não entrou na hora no mural. Vou aguardar a resposta (não tinha acesso para caixa de mensagem no inbox). Não recebi resposta.

- Skol - idem 14/06 coloquei mensagem no Facebook perguntando local de compra mas não entrou na hora no mural. Respondeu imediatamente: Segue a resposta recebida

“Beleza, Vera? Entra em contato com o nosso SAC (<http://www.skol.com.br/suporte/sac>) que eles podem responder melhor pra você. Abraços redondos! www.skol.com.br Se liga no novo site da Skol. Mais curtição, rádio online, músicas, baladas, promoções, eventos, prêmios, amigos e muito mais. há 11 minutos · Curtir (desfazer) · 1  Vera Lucia Vieira Obrigada!”

- Brahmafla- Hoje 14/06 coloquei mensagem no Facebook perguntando local de compra mas verifiquei que não entrou na hora no mural. Vou aguardar a resposta (não tinha acesso para caixa de mensagem no inbox). Não recebi resposta.

- L'Oréal Paris Brasil – idem 14/06 coloquei mensagem no Facebook perguntando sobre local de compra e verifiquei que entrou na linha do tempo na hora. Isso me transmitiu mais transparência da empresa na comunicação com seus clientes. Quando não entra direto na linha do tempo temos a impressão de que vai ser submetido a uma triagem. No entanto, essa boa impressão inicial ficou comprometida quando não obtive nenhuma resposta.

- Hotel Urbano – Idem 14/06 - coloquei mensagem no Facebook perguntando sobre local de compra e entrou na linha do tempo na hora. Isso me transmitiu mais transparência da empresa. Idem Lóreal também não me responderam.

- Smirnoff 14/06 - coloquei mensagem no Facebook perguntando sobre local de compra e vi que entrou na linha do tempo na hora. Isso me transmitiu mais transparência da empresa. No entanto, não responderam posteriormente.

- Halls - Idem 14;06 - coloquei mensagem no Facebook perguntando local de compra e vi que entrou na linha do tempo na hora. Isso me transmitiu mais transparência da empresa. Quando não entra direito na linha temos a impressão de que vai ser submetido a uma triagem... Sem resposta posterior.

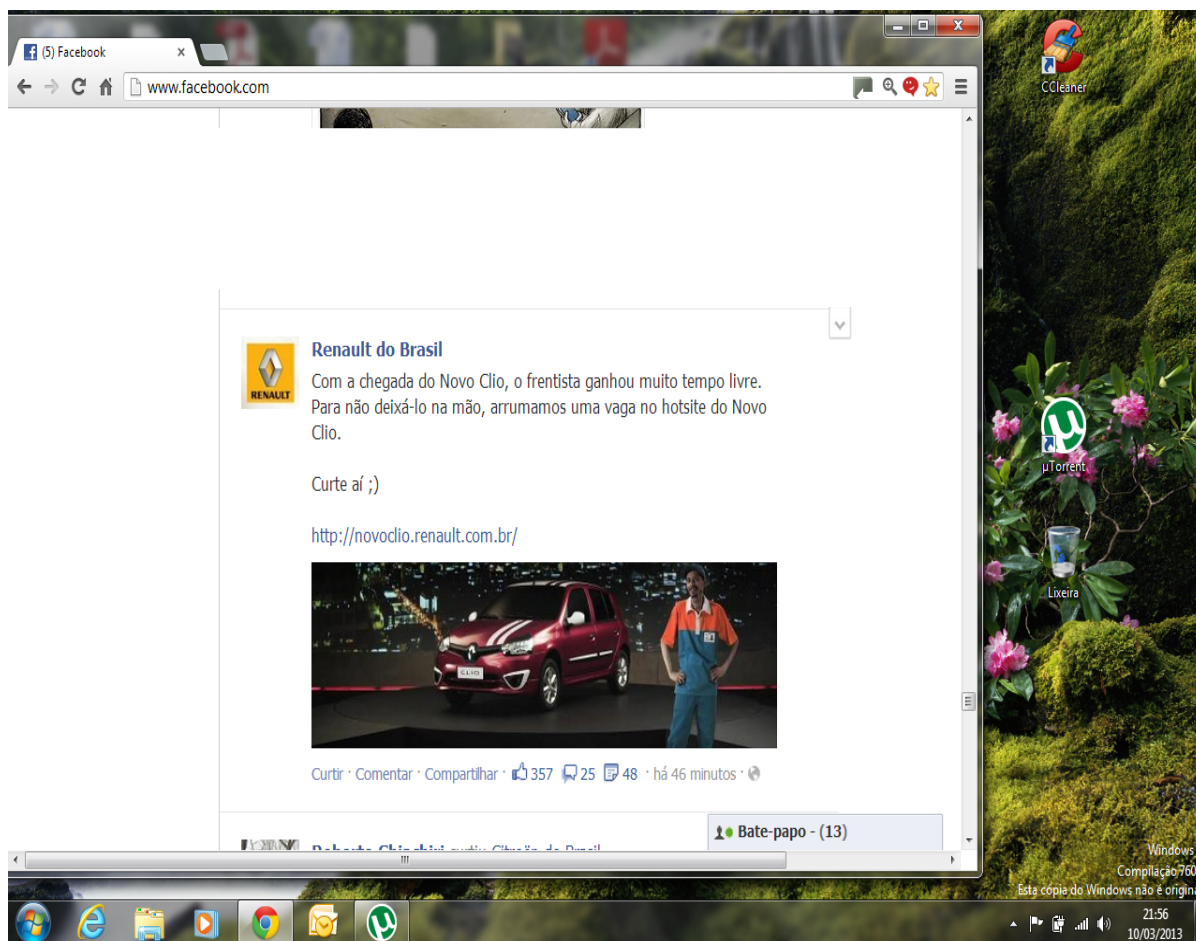
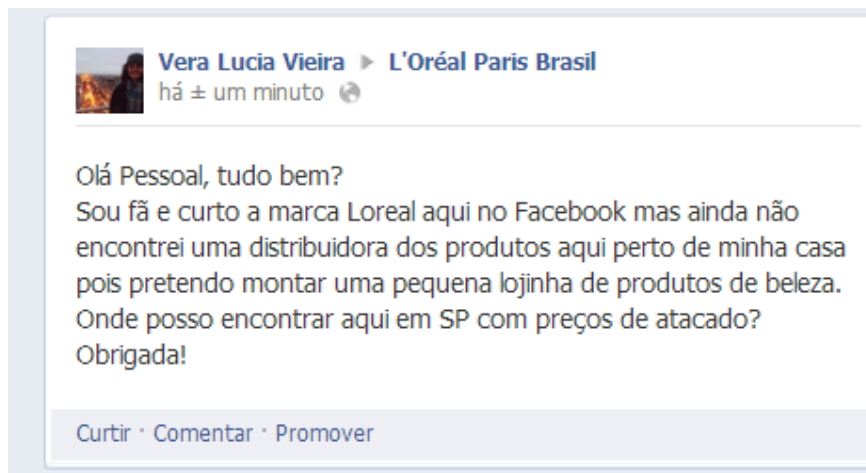
- Peixe Urbano -Idem 14;06 - coloquei mensagem no Facebook perguntando local de compra e vi que entrou na linha do tempo na hora. Isso me transmitiu mais transparência da empresa. Quando não entra direito na linha temos a impressão de que vai ser submetido a uma triagem... Sem resposta posterior.

- Brandsclub - Idem 14/06 - coloquei mensagem no Facebook mas não acessava a linha do tempo, somente no inbox, perguntando local de compra. Responderam indicando o local de compra solicitado.

- Nike – Idem 14/06 – não pude colocar mensagem e nem escrever no mural mas acessava uma página à parte da linha do tempo onde prometiam enviar-me uma resposta por email. (Também perguntando local de compra). Nunca obtive resposta.

Apendice 3

OUTRAS IMAGENS E EXEMPLOS DE CONSUMIDORES EXTRAÍDOS DO FACEBOOK COLETADOS DURANTE O PERÍODO DA PESQUISA:




AdeS Brasil
há 22 horas

Comunicado de 20/03/13



"Pessoal, boa noite. Segue mais um comunicado contendo informações e esclarecimentos importantes sobre os recentes ocorridos."

Continuar lendo...

Curtir · Comentar · Compartilhar
267

 178 pessoas curtiram isto.

 Visualizar comentários anteriores 2 de 223


Raphael Moraes AdeS sim é bebida de maaacho! cerveja é para os fracos
há 25 minutos · Editado · Curtir · 2


Angela Santana Também não vou comprar mais AdeS, sempre tenho em casa duas caixas de AdeS uva e duas de maçã, todas sem açúcar, mesmo não sendo o mesmo lote adulterado prefiro deixar de consumir, ou seja, vou jogar tudo no lixo e pergunto: quem irá me ressarcir? Um p... [Veja mais](#)
há 21 minutos · Curtir · 2


Escreva um comentário...



Comentário no Facebook de Ana Brambilla :
(autora do livro "Como entender as mídias sociais")

Assim como a gente critica marcas nas redes, é preciso também apontar quando elas fazem coisas bacanas - e esse "bacana" começa por reconhecer erros, se desculpar e corrigir. Essa é a melhor fórmula de uma marca agir numa rede social. E foi assim que a Locaweb agiu hoje, através do social media marketer da marca, Victor Hugo Alves.

Após ver a crítica q postei ontem aqui, ele me chamou pra um papo, que foi muito bom, reflexivo, instrutivo pros dois, creio.

Com a gentileza, a humildade e o discernimento de poucos, o Victor acolheu minhas críticas e agiu rápido.

Meia hora mais tarde, outra ação no estande da Locawebna CampusParty Brasil oferecia um kit de brindes em troca de um tweet. Na fila, 100 senhas foram distribuídas organizadamente.

Mais: a moça q alcançava os kits *convidava* as pessoas a tirarem uma foto no backdrop da empresa e *avisava* que ia direto pro Facebook. Tudo educadamente e às claras, tal como deve ser.

Parabéns à Locaweb e, sobretudo, ao Victor, por darem um exemplo de como reverter uma situação delicada da melhor maneira possível.

— em [Anhembi Parque](#)

[Curtir](#) · [Compartilhar](#) · há 3 horas em [São Paulo](#) ·

•

• [22 pessoas](#) curtiram isto.

01/02/2013



Walter Goethe via [Carlos Piazza](#)

DEPOIS DE SABOTAR AS ÁGUAS DA CIDADE DE SÃO LOURENÇO, O
ESCÂNDALO DA NESTLÉ CONTINUA.. LEIAM A DECLARAÇÃO IDIOTA
DESTE IMBECIL..

NÃO COMPRO MAIS NADA DESTES BANDIDOS, E ACONSELHO O
MESMO...!! PRINCIPALMENTE AS ÁGUAS DA NESTLÉ.... !! BOICOTEM
ESTA MARCA... !!



**Presidente de Nestlé: «El agua no es
un derecho; debería tener un valor de
mercado y ser privatizada**
www.abadiadigital.com

Peter Brabeck-Letmathe, un empresario
austriaco que desde el año 2005 ejerce como
presidente del grupo Nestlé, considera que se
debería privatizar el suministro de agua para
que como sociedad tomáramos consciencia

[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#) · há 41 minutos ·

FOLHA**Folha de S.Paulo**

Gol serve alimento fora da validade em voo de São Paulo para Aruba.
<http://folha.com/no1337611> (via Folha Cotidiano)



Curtir · Comentar · Compartilhar · 2.508 702 1.514 · há 5 horas ·

FOLHA**Folha de S.Paulo**

Após incitar violência em ato, promotor será desligado do Mackenzie.
<http://folha.com/no1294194> Rogério Leão Zagallo dá aulas de Direito na universidade.





Ana Brambilla

A Dicico não faz ideia do que significa "redes sociais". Agora quer tirar o vídeo do "Dia de Fúria" da Internet! hohoho

Em 'Dia de Fúria', consumidor destrói produtos em loja de material de construção

epocanegocios.globo.com

Empresa tenta tirar o vídeo da internet

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 43 minutos ·

13 pessoas curtiram isso.

Ver mais 1 comentário



Daniele Mascherin Pastore Haha!! Gostei da fúria dele: não é com vc, é com a Dicico!!!

há 34 minutos via celular · Curtir · 1



Cristiano Santos A Dicico não faz tudo por você. rsrsrs

há 31 minutos · Curtir · 1



Kazi Jmm São tão burros e tão mal-assessorados em xoxomídia que vão gerar um meme e se queimar por muito tempo. O prejuízo não foram as coisas que o professor quebrou. O prejuízo vai ser muito maior.

há 30 minutos · Curtir · 2



Cristiano Santos Que atitude e resposta ridícula!"Por meio de sua assessoria de imprensa, a Dicico afirmou que entrou com um pedido de retirada do vídeo da internet e "já tomou todas as ações cabíveis junto ao seu departamento jurídico e vai se reservar ao direito de responder em juízo".

há 29 minutos · Curtir · 1



Dove

A gente acredita que a vida pode ser muito mais leve e feliz quando deixamos de lado tudo que é negativo. Por isso, fizemos um lindo vídeo homenageando as nossas fãs que participaram do Instamission "Fotografe Momentos Perfeitos". Inspire-se nas imagens reais e aprenda com elas a colecionar momentos que só fazem bem.



Curtir · Comentar · Compartilhar · 1.308 · 51 · 168 · Patrocinado

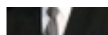


Honda Automóveis

Acompanhe a montagem do novo Honda Civic 2014 e descubra de onde vem tanta potência! www.honda.com.br/hondacivic



Curtir · Comentar · Compartilhar · 10.960 · 798 · 2.740 · Patrocinado



Paula Cinquetti
(Manifestação SP - 13.06.13)

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 6 horas ·

12 pessoas curtiram isso.

2 compartilhamentos



Andre Luis Nakamura O Brasil Despertando! A Nação exercendo a cidadania e o direito social, ainda que diante de um, quase velado, regime de ditadura. Tanto do Governo, quanto da mídia (corrupta para caral...)



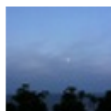
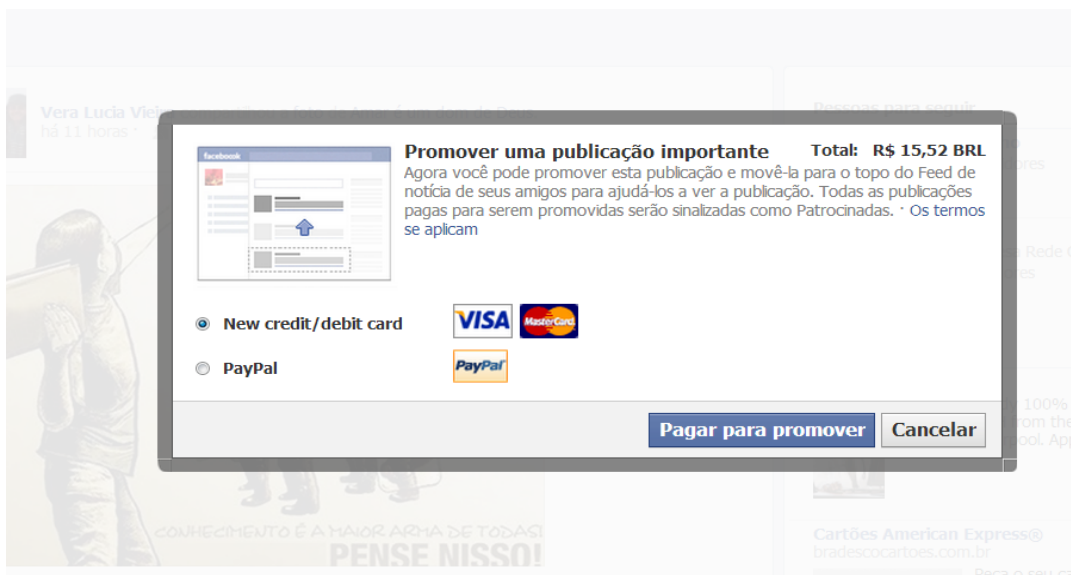
FOLHA

Folha de S.Paulo

Cliente será indenizada por danos morais após alarme disparar em loja do Pão de Açúcar. <http://folha.com/no1258746> De acordo com o Tribunal de Justiça de São Paulo, a mulher teve seus pertences revistados mesmo comprovando o pagamento do produto.

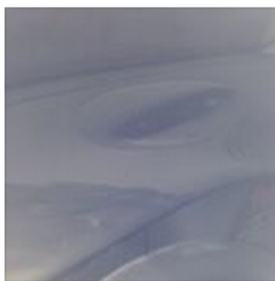


Curtir · Comentar · Compartilhar · 825 79 314 · há 8 horas ·



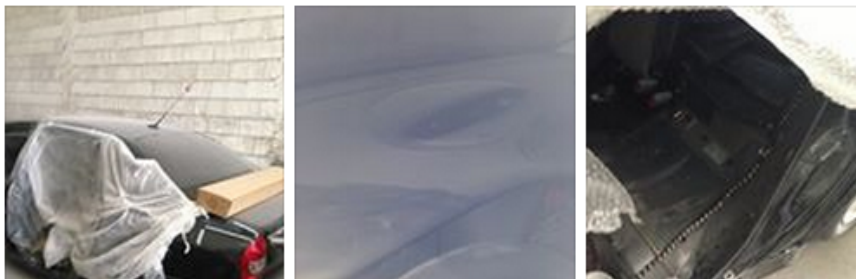
Christiane Azevedo Moura ► Moradores do Morumbi

Bom dia , meu pai (um senhor de 73 anos) deixou seu carro para consertar uma batida na porta traseira na oficina WT Auto Service (proprietário WALTER DOS SANTOS) há 03 meses atrás , na quinta feira(27/06/2013) meu pai foi até a oficina para ver o que estava acontecendo (isso depois de três meses) , e o proprietário maltratou meu pai e o ofendeu e prometendo o carro para terça feira (02/07/2013) . Hoje pela manha pedi para meu marido ir até a oficina para ver o que estava acontecendo , chegando lá não encontrou o mesmo e desceu para ver o carro !!!!!!!!!O carro está cheio de pó , parecendo uma sucata , e para minha surpresa qdo meu marido chegou em casa (moro na mesma rua da oficina:Nelson gama de oliveira) o interfone toca e era o Walter ameaçando meu marido dizendo que ia ligar pra policia falando que meu marido tinha roubado alguma coisa da oficina .Seu meu marido roubou alguma coisa de lá , deve ter sido a dignidade dessa pessoa que se diz um homem...Seguem fotos do estado do carro do meu pai!!!!!!! Liguei para a seguradora e pedi remoção imediata do carro .E o dono da oficina está me impedindo de retirar o veiculo



Curtir · Comentar · há 7 horas ·

alguma coisa de lá , deve ter sido a dignidade dessa pessoa que se diz um homem...Seguem fotos do estado do carro do meu pai!!!!!!
Liguei para a seguradora e pedi remoção imediata do carro .E o dono da oficina está me impedindo de retirar o veículo



Curtir · Comentar · há 7 horas ·

31 pessoas curtiram isso.

Visualizar comentários anteriores

3 de 60



Marcelo Misleri Rech Eu levo sempre na JR, Guilherme um pouco abaixo da kainagua em frente ao poso, super atencioso e bem caprichoso.

há 45 minutos · Curtir · 2



Andrea Pascale Bom saber nao levarei meu carro lá e ainda vou aconselhar outras pessoas a nao levarem.

há 44 minutos via celular · Curtir · 1



Antonio Rocco Imperiale Sem querer defender nenhum dos lados...mas muita calma antes de atacar pessoas publicamente. Pelo visto houve uma resposta, e ela é plausível. Quem lida com público em geral sabe que ocasionalmente há descontentamento por alguma das partes (não estou considerando quem tem razão). Não podemos apedrejar ninguém sem esclarecimento total dos fatos.

há 20 minutos · Curtir



Escreva um comentário...



**Bianca Goulart** 15:23

Bradesco, o Itaú tá me tratando super mal. Fui assaltada e tô quase há um mês esperando meu cartão de crédito. Poxa, já não bastava o trauma do assalto, agora o nervoso de ficar ligando 300 vezes pra saber do meu cartão, que primeiro foi extraviado, agora não chega. Sem contar a grana que eu tô gastando nas ligações...e você acha que ele tá preocupado? Não tá nem aí. Tô pensando em terminar com ele. Será que você vai me tratar com mais carinho?

**Bradesco** 16:24

Ôw, Bianca!
Fica assim não!
Conte com a gente sempre que precisar! S2



E o pessoal do SAC 2.0 do Bradesco ♥
Vimos no perfil do Estevão Rizzo!

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 10 horas · 

610499647&set=a.2631106404263... as curtiram isso



RECOMEÇAR O DIA

AdeS

Curtir · Comentar · Compartilhar 185

558 pessoas curtiram isto.

Visualizar comentários anteriores 2 de 125

Vinicius Galindo <http://portalsoin.com.br/wp-content/uploads/2010/09/Soda-Caustica-Zap-Clean2.jpg>
Recomendo,Vai ficar mais saboroso

 <http://portalsoin.com.br/wp-content/uploads/2010/09/Soda-Caustica-Zap-Clean2.jpg>
portalsoin.com.br

há 2 horas · Curtir · 5

Luiz de Paulo Começar o dia com material de limpeza não é legal
há ± 1 hora · Curtir · 3

Escreva um comentário...

AdeS Brasil
12 de março

Quick Link

Windows taskbar icons: Internet Explorer, File Explorer, VLC, Google Chrome, Mail, WhatsApp, Folder, and a custom icon.

ANEXOS

ANEXOS

Relatórios de Tag Cloud das empresas do estudo

Painel: Skol (palavras mais citadas pelos consumidores)

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Tag Cloud

#SKOL 8º ACREDITA ACREDITADO AE AIG AKI ALEGRIA AMANHA AMANHÃ AMBAS
 AMERICANA AMIGO AMIGOS AMO AMOR ANOS ANTARTICA ANÁLISE APPLE AQUELA AQUELE
 ASSIM ATRAÇÕES ATUAL AÇÕES BALDE BANHO BAR BEATS BEBA BEBEBEBENDO
 BEBER BEBIDAS BEBIDO BEIJO BIG BOABOM BOMBADO BONITA BORA BR
 BRAHMA BRASIL CABRAL CAIXA CALOR CAMAROTE CARA CASA
 CENTAVOS CENÁRIO CERVEJA CHAMA CHAMAR CHATEADO CHEGA
 CHEGANDO CHEGAR CHEGOOO CHURRASCO CHÁCARA CIDADE CM COMANDAR COMBOS COMER
 COMEÇAR
 COMPRA COMPRADO CONCLUSÃO CONTAR CONVIDADOS CORRE CRISTAL CURTA CURTINDO
 CURTIR
 DAQUI DAR DELICIA DEMAIS DEPRIMIDO DEUS DEZEMBRO DINHEIRO DIRIGIR DJ DJS DOMINGO ECONOMIA
 ECONÔMICO EMPRESAS ENERGÉTICO ENTRADA ENTREPRIENSE ERA ESPERA ESPERANDO ESQUECI
 ESTARIA
 EVENTO EVENTS EXPERIMENTA FACE FACEBOOK FALTA FAZENDO FAÇA FEIRA FELIZ FEMININO
 FERIADO FERIADO FERIADÃO FESTA FICA FICANDO FICOU FINAL
 FINANCEIRA
 FOLIA FORA FOTOS FUNK GALERA GASTO GELADA
 GELADINHAGENTE GIGANTE GIGANTES GOSTOSA GRANDE GUGU HJ
 HOJE HOMEM HORA HOUVESSE HUM IGUAL IMPORTANTE INDO INFORMAÇÕES
 INGRESSO INTEIRO IRÃO ITAIPAVA JANEIRO JEITO KAISER KKKKKKKK KKKKK KKKKKK
 KKKKKKKKKKK KKKKKKKKKKKKKKKKKKK LANCHES LATAS LATINHAS LELE
 LEMBRAR LINHA LITRÃO
 LOCOOOOOOOO LOGO LOUCO LOUCURA LUA LUCENT LUGAR LUXO MALUCO MANDA MANHÃ MANSÃO
 MASCULINO MEGA MEIA MELHORES MGX MOLEZA MUITA MULHER MUNDO NAUFRAGARIA
 NETWORKS NIVER NOIS NOITE NORTEL NOSSO NOVA NOVE NOVEMBRO OBRIGADO OGX OLIVEIRA
 OPEN OUTRAS OUTRO OUVINDO PALCO PASSAR PAZ PEGAR PENSAMENTOS PENSEM PERDE PESSOAL
 PESSOAS PISCINA PISTA POVO PRAIA PRESENÇA PREÇO PROMOÇÃO QUALIDADE

Relatório de Tag Cloud

Painel: Lacta (palavras mais citadas pelos consumidores)

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Tag Cloud

#ALEX_CERQUEIRA #LACTA #LOLA 'MENSAGEM' 27-31 AAAH ABAIXO ABANDONAR ABRI ABSURDO ACEITAMOS ACEITANDO

ACEITO ACONTECEU ACÚCAR AFF AH ALEX ALFORGE ALGUÉM ALGUÉM AMAR

AMARGO

AMIGOS AMO AMOO AMOR ANOS APARA APEIPON APOTASSO APÓS AQUELE AQUILO ASSIM

BANANA

BARRA BASTA BASTANTE BATE BATEM BEST BIS BLACK BOA BOLSA BOM

BOMBOM BOMBONS BRANCO BRASIL CABEÇA CADA CADASTRAR CAIXA

CALUNIA CAMA CAPA CARNE CAROLINE CARVALHO CASA CERQUEIRA

CERTEZA CHOCOLATE

CHOCOLATES CHRIS CIA CILA CITADO CLARO CLICAR CM COCA-COLA COISAS

COKOLATA

COMAM COMENDOCOMER COMI COMIGO COMPRA CONFIRA CONHECIDO

CONQUISTAREM CONTAR CONTATO CONVERSAR COSTA CREIO CRISTÃO CURTA CÓDIGO DAR DEIXA

DEIXAR DELICIA DELÍCIA DENTRE DENTRO DEREM DESPEDIR DEUS DEVORANDO DIFÍCIL

DIFÍCIL DISCIPULO DISCIPULOS DISCÍPULO DUAS EMPRESA ENTENDER ENTENDERMOS ERA ESCRITO

ESHTÉ

EVANGELHO EXATAMENTE EXTAMENTE FACE FACEBOOK FALA FALAMOS FALAR FAN

FARINHA FAW FERIADO FESTA FICOU FILHO FORA FORAM FOTO FOTOS FR GANHAR

GAROTO GENTE GIA GOSTAR GOSTARIAMOS GOSTO GOSTOSO GRANDE GRANDES

GREGAS

HAHAHAHA HEHE HISTÓRIA HL HOJE HUGO HUM HUMMM HUMMMM IGUATEMI-MS INFORMAR INIMIGOS

IRÔNICO

JESUS JOÃO JU KK KKK KKKKKKK LACTA LADO LARISSA LARVA LARVAS LEGAL

LEITE LEMBRA LEVARAM LEVEIS LINHA LISTA LUCAS MAL MALAMANDA

MANDEM MARCA MERCADO MARCAS MATAR MEIO MENINA MENSAGEM MERCADO MIL MILHO MIN

MORTOS

MUA MUNDO NATAL NAUM NEGAR-SE NEGRO NEGUE NESTLE NOITE NOTA OBRIGADO

ODEIA OFERECE OFERECER OFICIAL OLIVEIRA OMO OPÇÃO ORAR ORIENT OURO OUTRA OUTRAS

OUTRO OUTROS PACOTE PAGE PAGES PAI PALAVRA PALAVRAS PAR PAROU PATY PAULO

PEDAÇO PELQEN PENSO PEREIRA PESSOA PESSOAS PONTOS PORFAVOR PRECISO

PREFIRO PREGAR PRESENTE PRETO PRIMEIRA PRIMEIRO

Relatório de Tag Cloud

Painel: L'Oréal Paris (palavras mais citadas pelos consumidores)

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Tag Cloud

ACABA ACADEMIA **ACHO** ACONTECE ACONTECEU **ADOREI** ADQUIRIR AGRADEÇO AGUARDAR ALMEIDA AMANDA AMAR AMARAL AMEI AMERICANAS AMOSTRA ANGELITA **APP_400674533338193** AQUINO ARIMATHEA AROMAS ASSIM ASSIS **ASSISTI** ASSISTIR ATENCAOOOO ÁILLA BAGUIOS BARBOSA BARRA **BB** BELDADE BJS BOA **BOM** BOMMMMMMM BOSI BR BRANDEL BRASIL BREVE BRIGADA **BRUNA** **CABELO** CAGADA CAMPANHAS **CASA** CASAGRANDEFERNANDES@IG CASTRO **CERTO** CLARA CLAREOU CLEIDMAR COMPARTILHAR COMPRA COMPRAR **COMPREI** CONTA COR CORDEIRO CORES **COSTACREAM** **CURTO** **DEDICASSE** **DEMAIS** DESIGN DEU DEVIDO DICA DIFICULDADE DIFICULDADES DIFÍCIL DIRETO DISSERAM DIVA **DNOVO** DOIDA DURO E-MAIL ELIZANGELA EMBAIXADORAS EMBALAGEM ENCAMINHAREMOS **ENCONTRA** **ENCONTRAR** **ENCONTRO** ENCONTRÁ-LO ENCONTAR ENTRAR ENVIE **ERA** ERICA ERRAR ESCOVINHA ESCURA ESPECÍFICO ESTOQUES ESTRELA ESTRELARÁ EUUUUUUUU EVELINE EXCELENCE **FABIOLA** **FACEBOOK** FALEI FALTA FARMÁCIAS FAVOR **FAZENDO** FAÇO **FELIZES** FERNANDES **FERREIRA** FICA **FICAMOS** FICARAM FICO **FICOUFIZ** FORMA **FORTALEZA** FORÇOU FOTO FRENTE **FÁCIL** FÁCILNÉ FÃ GABRIEL GANHAR **GENTE** GEOVANA **GIRL** GNECCO **GOSSIP** **GOSTARIA** GOSTEI HAHA HEHEHE HIDRATAR HOLLYWOOD II IL IMAIL INBOX INESQUECÍVEL INFORMAÇÃO INSTRUÇÕES JADE **JOSEANE** JP KENYA **KKK** KOROBUFF **LEGAL** LEIDINHA LEMBRAR LETÍCIA LIMA LIMPAR LINDA LINDOOOO LINDOOOOO LIVELY LOGO **LOJAS** LOJISTAS LOPES **LOREAL** **LOREALPARISBRASIL** LUCIANA LUCIMARA LUCÍOLA MACHADO MAE MAGALHÃES MANA MANAUS MARCAR MARILIA MAÇA MAÍRA MECHAS MERILYN MEUU MILENA MINI-MECHA MIRIAN MOMENTÂNEA MONTAR **MOSTRAR** MTO MUIITO MÉDIA NATAL NORMALIZAR NOSSAS **NOSSOS** NUMERO NUNES OBEEIGDA OBG **OBRIGADA** **ON-LINE** **ONDE** ONTEM OOGLESHOPS OPINIÃO ORIENTAR PAGO **PARACE** **PARCEIROS** **PARECE** PASSADAS PATY PEIXOTO PERFEITO PESSEGO PINGANDO PINGAR PODEM POSSO POSSUI **PREOCUPE** **PRETO** PRIMEIRO PRISCILA **PRODUTO** PRÁTICA PÁGINA QND QRO QUARESMA QUEROOO R\$200 RAISA RESPONSÁVEL RESPOSTA RIBEIRO RISCO RODEI ROSANGELA ROUPA **RSRSRS** SABER SAIR SALVADOR **SALÃO** SANTANA SARGES **SATISFAÇÃO**

Relatório de Tag Cloud

Painel: Itaú (palavras mais citadas pelos consumidores)

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Tag Cloud

#ITAU 8H15 ADMIROU-SE AFINAL AFUGENTAR AG AGENCIA AGÊNCIA AJUDA
 AJUDAR ALGO AMIGOS AMULETO ANOS ANTIGUIDADE APARECIA APARÊNCIA APENAS
 APÓS
 AQUILO ARMA ASPECTO ASSIM ATENA ATENDENTE ATENDIMENTO BANCARIA
 BANCO BATE BELAS BELEZA BELO BELOS BOA BOMBONIFÁCIO BR
 BRADESCO BRASIL BRONZE CABELOS CABEÇA CACHOS CADA
 CADASTRO CAIXA CARA CARTELAS CARTÃO CASA CASO CHEGARAM CHEGOU
 CIDADE CINTO CLIENTE CLIENTES CLÁSSICA CLÁSSICO COLEÇÃO COLOCOU COMENTAR COMPORTAMENTO
 CONDENOU-AS CONFIRMEI CONHECIDO CONHEÇO CONTA CONTAS CONTATO
 CONTRÁRIO CPF CRIANÇA CRIANÇAS CRIATURA CRÉDITO DDD DECAPITADA DEFORMOU-LHES
 DEMAIS DENTES DEPOSITO DEPÓSITO DESAGRADÁVEL DESDE DESREGRADAS
 DETERMINADA
 DEUSA DEUSAS DEUSES DEZENAS DIFERENCIAR-SE DINHEIRO DISPOSIÇÃO DIZIAM-SE DÁ-LA E-MAIL
 ECETO
 ECETO2 EMAIL EMBOR EMPRESA ENDEREÇO ENTRELAÇADAS ENVIAR ENVIE ERA ERAM ESCAMAS ESCOLHA
 ESCRÚPULOS
 ESCUDO ESPECIAL EURIALE EXATAMENTE EXISTE EXISTIAM EXTREMAMENTE FACES FALAR
 FALSIDADE
 FAVOR FEITA FEITO FEMININO FICA FICOU FILHA FILHAS FILHO FINAL FIZ FORMA
 FOSSEM FOTOS FRETE FRIO FÓRCIS GALERA GENTEGERENTE GORGONA GORGONEION
 GOSTARIA GRANDE GRANDES GREGA GREGO GRÁTIS GÓRGONA GÓRGONAS HERÓI HOJE HORA
 HORAS
 HORÁRIO IGUAIS IGUAL IMAGEM IMAGENS IMPETUOSA INFORME IRMÃS IRRITAÇÃO ITAU
 ITAÚ JAVALIS KKK LADO LARGO LEIA LEITURA LER LETAIS LIGA LIGAR LINHA
 LIVROS MAL MALIGNO MANEIRA MARCELO MEDUSA MENSAGEM
 MESES MIL MITOLOGIA MONSTRO MORTAL MOSTRASSEM MUITAS MUNDO MÃE MÃOS NENHUM NINHOS
 NOME NOSSO NOSSOS NOVA NÚMERO OBJETO OBRIGADA OBRIGADO
 OLHAR OLHASSEM OLHOS ONDE OUTRA OUTRAS OUTRO PAGAMENTO PAGAMENTOS PAGAR PAPO
 PASSAR
 PAULO PEDI PEDIDO PEDIDOS PEDRA PELES PERDER PERIGOSO PERMITIR PERSEU PERTENCE
 PESADO
 PESSOA PESSOAS PICAIVAM PODEMOS PODER POSSAMOS POSSO POST POSTA PRECISA

Painel: Cerveja Bohemia

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

#PARTIU #RACHO 15H 16H 18HS 20H 21H 21H30 22H 5° 600ML 6H 6° ABERTO ACASO ACHO ADORO
 AKAISER ALIVIAR AMADO AMANHÃ AMOR ANIVERSÁRIO ANTARCTICA ANTARTICA APARECE
 APENAS APÓS AQUELA ARTOIS AVALIA BANDA BARRIL BASTA BATE BEATS BEAUJOLAIS BEBEU BEBIDA
 BEER BELO BELÉM BLOG BOABOHEMIA BORA BRAHMA BRASIL BRASILEIRA
 BRASILEIRO BRASS BUTZKE BÃOZIS CAIPIRINHA CALOR CALORÃO CAMINHOS CAMPEÃO CASA CASAS
 CAÍCERVEJA CERVEJEIRO CEVA CHAMA CHAMAR CHEGANDO CHEGAR CHOPES
 CLUBE COBRANÇA COLOCA COMBINAÇÃO COMEMORATIVO COMERCIAL COMEÇA COMIGO
 COMPAREÇA COMPARTILHOU CONFIRA CONJUNTO CONSUMIDOR CONSUMO COPACABANA CORES CRIATIVA
 CULTURAL CUMARU CUMPRAR CUMULATIVA DAMA DEGUSTADOS DELEGAÇÕES DESTAQUE DICKSON DIZER
 DOMINADO DONA
 DOSE DRINKES DUAS EDIÇÃO EMBRAHMA ENCONTRO ENGARRAFAMENTO ENTRE
 ENTREGAREMOS
 ESCALA ESCOLHER ESPAÇO ESPECIAIS ESPÍRITO ESTAÇÃO ESTOURANDO ESTUPIDAMENTE
 EUROPEAN
 EVENTO EX-JOGADORES EXCLUSIVIDADE EXTERIOR FABRICAMOS
 FAMOSAS FAMÍLIA FAVORITA
 FAXINA FAÇA FEIRA FERIADO FERNANDO FLORESTA FOTOS FRANÇA FRITA FRUTAS
 FUGIGALERA GARANTA GARRAFA GELADA GENERATINON GEORGES GINÁSIO
 GONGO GRUPO HAHAAH HAHAAH HAPPY HAVIA HEHEH HEHEHE HOJE HOMENAGEM HORA
 PRODUTOS PRODUZIDA PRODUÇÕES PROMOÇÃO PROPAGANDA PUTZKE
 QUALIDADE QUEBRA QUINTA R\$ 10,00 R\$ 100,00 R\$ 15,00 R\$ 80,00 R\$ 9,00 RARO
 REAL
 RECEPÇÃO RECOMENDO RECONHECIDA RECÉM-INAUGURADO REPÚBLICA
 RESTAURANTE REUNIÃO RIO RÁDIO SABORES SAFRA
 SAÍDA SEMANA SÉRIA
 SETE SJO SKOLSKOLA SMIRNOFF SOH SOM SORAST SORTEIO STAR SUPER SUÍNA
 SÁBADO TALENTO TCHECA TEMOS TEMPOS TERMINA TERRITÓRIO
 TIPOSTOMANDO

Relatório de Tag Cloud

Painel: Garoto (palavras mais citadas pelos consumidores)

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Tag Cloud

ACHO ADORO AGUA AH AII AIII AKI ALGO ALÔ
 AMA AMARGO AMARRO AMO AMOO AMOOO AMOOOO AMOR AMOSTRA AMOSTRAS ANOS
 ANOTAMOS APAIXONADO AQUELE ASSIM AÇÕES BANANA BARRA BATOM BATON
 BATONS BOA BOCA BOMB BOMBOM BOMBONIÈRES BOMBONS
 BRANCO BRANCOS BRASIL BRASILEIRO BREVE CADA CAIXA CAIXAS
 CARA CARIBE CARINHO CASA CD CERTEZA CHOCO CHOCOLATE
 CHOCOLATES CHOCOLATRA CIDADE CLARO COCO COLHER COME COMENDO
 COMER COMERIA COMI COMIA COMIGO COMPRA COMPRAR COMPREI COMPRO
 CONSIGO
 CONTATO CONTEMPLADOS COPA CRIANÇA CURTI CURTO DAR DDD DEDO
 DELICIA DELICIAAAAA DELICIOSO DELISIA DELÍCIA DELÍCIA DEMAIS
 DENTRO
 DEU DEUS DIETA DISPOSIÇÃO DISTRIBUIÇÃO DISTRIBUÍMOS DOCE
 DOÇURA
 DUAS DÚVIDA EL EMBALAGEM EMPRESA ENCANTA ENCONTRAR ENCONTRÁ-LO ENGORDA ENQUANTO
 ENTRAR
 ENVIA ENVIE ERA ES ESPERO EXPERIMENTAR FABRICA FACEBOOK FALAR FALTA FALTANDO
 FANPAGE FASE FAVOR FAVORITO FAÇO FICA FICO FICOU FINAL FIQUE FIQUEI FOME FOTO
 FÁBRICA GANHAR GAROTA GAROTO GAROTOS GENTE GENTILEZA GOSTARIA GOSTEI
 GOSTO GOSTOSO GRANDE GRATIS GRÁTIS HMM HOJE HUM HUMM
 HUMMM HUMMMM HUMMMMM HUMMMMMMM HUUM IA IGUAL KERO KI KITS KK KKK KKKK
 KKKKK LEGAL LEITE LEMBRA LINDO LOGO LOJAS LOUCA LOVE MAL MALDADE MANDA MANDAR
 MARCA MATA MEIO MELHORES MENSAGEM MERGULHARIA MESMA METADE MI MICHEL MIN
 MORANGO MORANGOS MSM MT MTO MUITOS MUNDO NENHUM NOME
 NOSSAS
 NOSSOS OBG OBRIGADA OBRIGADO OH OK OLHAR OLHO ONDE
 OPORTUNIDADE OUTRAS OUTRO OUTROS PAI PARABÉNS PARECE PEDAÇO PENA
 PERDER PESSOAS PODEMOS PODERIA PODERÁ PODIAM PONTO POSSO PRECISANDO
 PREFERIDO PREFIRO PRESENTE PRETO PRETOS PREÇO PRINCIPAIS PRIVADA

Relatório de Tag Cloud

Painel: Bis (palavras mais citadas pelos consumidores)

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Tag Cloud

#BIS ABAIXO ADA ADORAÇÃO AGRADECE AH AJA AKAN AKU ALEGRIA ALGUÉM ALLAH AMA AMANHÃ
 AMAR AMIGA AMIGO AMIGOS AMO AMOR ANAK ANOS APA APENAS AQUELA AR
 ASSIM BARU BEIJA BESAR BGT BIS BISABO BOBO BOCA BOLA BOM
 BORBOLETAS BR BRANCO BRASIL BRILHA BRILHO BROTA BUAT CADA CAFUNÉ CAIXA
 CAMINHO CANAL CANTAR CANÇÃO CARA CARINHO CASA CHOCOLATE CINTA COISAS
 COMENDO
 COMER COMI CORAÇÃO CORPO CRISTO CRUZ CÉU DAH DALAM DAN DANIEL
 DARDARI DEBOS DEH DEIXAR DEMAIS DENGANDEUS DGN DI DIVERSÃO DIZER DLU
 DOCE DOR DR DULU ENCONTRAR ENTRE ERA ESTRELA ESTRÉIA ESTÔMAGO FAÇO FELIZ FERIADO
 FESTA
 FICA FICOU FILHO FINAL FIRME FIZ FORA FORTE FOTO FOTOS FRIAGEM FÁCIL FÉ GA GAK GALERA
 GENTE GK GRANDE GRAÇA GRUPO GUTE HANYA HARI HISTÓRIA HJ HOJE HORA HORAS
 IGUAL INGIN INI INTEIRA INTEIRO ITU IYA JADI JALAN JAM JD JEITO JESUS JUGA JUNTOS KAMU
 KAN
 KARENA KAU KE KITA KKK KOTA KU LAGI LAH LAIN LALU LANGSUNG LEBIH LEITE LEVAR LEVE LG
 LIGAR LINDA LINDO LINHA LINK LUGAR LUPA MA MAKAN MAL MANDI MAR MARIA MASIH MASUK
 MATAMAU MEIO MELHORES MEMBUAT MENJADI MEREKA MINHAS MINUM MKN MLM
 MOMENTO MOMENTOS MORGEN MULHER MUNDO MÃE MÃO MÃOS MÚSICA NACHT NAIK
 NANTI NGANTUK NINGUÉM NOITE NOME NOSSO NOVA NOVEMBRO NYA OBRIGADO
 OLHOS ONDE ONTEM ORANG OUTRAS OUTRO OUTROS OUVIR PADA PAI PALAVRA
 PARCERIA PASSAR PEDE PEDINDO PEDIR PEGA PELE PENA PESSOAS PODER POSSO
 PRESENTE PROCIAM PULANG PUN PÉ QUERIA REFRÃO ROLAR RUMAH SAAT SABE SAI SAJA SAKIT SAMA
 SAMPAI
 SAUDADE SAYA SEISEJA SEKARANG SEMANA SEMUA SENDIRI SENHOR SENTIDO
 SEORANG
 SERIA SIANG SOMOS SONHO SORRISO SOZINHO SUARA SUDAH TAKTAMBÉM TANYA TAPI TARDE
 TAU
 TDUR TEMPO TERRA TIDAK TIDUR TODA TOQUE TP TRABALHAR TRISTE TRUS UDAH UNTUK VALEU

Relatório de Tag Cloud

Painel: Sony Music (palavras mais citadas pelos consumidores)

Período inicial: 14/11/2013 00:00:00

Período final: 14/11/2013 23:59:59

Sentimentos: Positivos, Negativos, Neutros, Híbridos

Tags: 300

Tag Cloud

#PERFEITA #SEMPRECONCEITOS -_- 100% ACADEMIA ACHE ADORARIA AFINS AGAIN AGOSTINHO AGR AJUDE ALIEN ALVES

AMO AMOR ANAHI ANOS ANSIOSA ANSIOSAMENTE ANSIOSO ANTIGOS ANTONIO ANTÔNIO APENAS AQUI- ARGENTINA ARRASANDO ARTPOP ASPECTO ASSISTA ASSISTAM ASSISTINDO BACANA BAILES BAIRRO

BAIXE

BALADINHAS BAND BANHO BARRIO BELMONT BESAME BESTEIRA BISMARCHI BITCH BOAS BOM

BOOM BRASIL

BRILHA BRITNEY BROS CABEÇA CABO CALOU CAPA CARA CASA CAUSANDO CAUSAVA

CD CHEGA CHEGAM CHEGOU CHILE CHILLIN' CIDADE COCA COISAS COLETÂNEA COMENTANDO

COMPARTILHADA CON CONHECE CONHECIDA CONMIGO CONTEÚDO CONTRATA COPIAS COVER-IT CURIOSO CURTIRAM

CYRUS DARLIN DATA DEIXA DEMONSTRE DEUS DEZEMBRO DISCO DISCOS

DIVADIVULGAR

DONA DREAMING DUAS DVD EAR EASY EL ELISANGELA ENQUANTO ENTRE ENVIO EP EPOCA

ERA ERIK ERROU ESPAÇO ESPERANDO EVENTOS EXCLUSIVA EXEMPLO EXISTE

FACEBOOK FALA FALAMOS FALAR FARIA FEAT FECHAR FEIA

FENÔMENO FICOU FINAL FIZER FODA FOÇA FUMAR FUTUR FUTUREFREEBANDZ FÃS

GABRIELA

GANHARAM GAY GEISA GENIAL GENTE GIL GODS GOOD GOOGLE HARMONY

HELLO HELP HENRIQUE

HL HUBER HUDSON IM IMUNE INADMISSÍVEL INFECT INGLÊS ITUNES JAMIE JEAN JUNTOS KKK KKKK

LANÇAMENTO LATINA LATINAAA LATINAS LEGAL LEMBREI LIGUEM

LIKES LINDA LINDISSIMA LINDO LINK LOUCO LYNN MACONHA MADONNA MANDAS MESMA MEXICO

MILEY MOINHO MORA MORNING MOSTRA MOSTRAMOS MOSTRE MUCHO MUJERES

MUNDIAIS

MUNDO MÃE MÚSICA MÚSICAS NEED NORMALY NOVA OBRIGADA OFICIAL OJALA

ONDE ORAL OURO OUTRA OUVIR PAGES PAGINA PARCERIA PAROU

PASSENGER PAULA PC PECULIARIDADES PEREIRA PERFUME PERGUNTA PESQUISE

PHOTO

PHP PIÉS PIOR PLS PODEM POSTAGEM POSTAM PREFIRO PRIMEIRO PROGRAMAS PROMOÇÃO PS PUBLICO

Novas Regras para Promoções no Facebook

7 de agosto de 2013 - Estratégia

Com as novas regras, iniciar uma promoção no Facebook ficou mais fácil para as empresas. Porém, isso não significa que é hora de começar várias ações. Objetivos claros e uma boa estratégia (aliados à criatividade) fazem com que a promoção traga melhores resultados.

It's now Easier to Administer Promotions on Facebook

(Agora ficou mais fácil para administrar promoções no Facebook)

We've updated our [Pages Terms](#) in order to make it easier for businesses of all sizes to create and administer promotions on Facebook. Here's what Page administrators need to know:

We've removed the requirement that promotions on Facebook only be administered through apps

Now, promotions may be administered on Page Timelines *and* in apps on Facebook. For example, businesses cannot:

- Collect entries by having users post on the Page or comment/like a Page post
- Collect entries by having users message the Page
- Utilize likes as a voting mechanism

As before, however, businesses cannot administer promotions on personal Timelines.

Accurate tagging is required in promotions

In order to maintain the accuracy of Page content, our Pages Terms now prohibit Pages from tagging or encouraging people to tag themselves in content that they are not actually depicted in. So, for instance:

- It's OK to ask people to submit names of a new product in exchange for a chance to win a prize
- It's not OK to ask people tag themselves in pictures of a new product in exchange for a chance to win a prize

We hope these updates will enable more businesses to use Facebook to launch their promotions. For more information regarding the changes to our promotions policies, check out our downloadable [Promotion Guidelines](#), which include FAQs and best practices for running promotions through Facebook.



Fonte: [Facebook for Business](#)

[Marca/agênciaPequenaempresaNovidades do produtoPáginas](#)

PORTARIA Nº. 422, DE 18 DE JULHO DE 2013**Publicada no Diário Oficial da União em 22 de julho de 2013**

Identifica hipóteses de comprometimento do caráter exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo de concurso destinado à distribuição gratuita de prêmios a que se referem a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

O MINISTRO DE ESTADO DA FAZENDA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição e tendo em vista o disposto no art. 3º, inciso II, da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, no art. 27, inciso XII, alínea "i", item nº 1, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, e no art. 30 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, resolve:

Art. 1º O pedido de autorização para a realização de distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou modalidade assemelhada, a que se refere a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, deverá ser apresentado à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda ou à Caixa Econômica Federal, nos termos do disposto no art. 15 da Portaria MF nº 41, de 19 de fevereiro de 2008.

Parágrafo único. Independe de autorização prévia a distribuição gratuita de prêmios, quando efetuada mediante concurso exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo, nos termos do inciso II do art. 3º da Lei nº 5.768, de 1971, e do art. 30 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Art. 2º Fica descaracterizado como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo o concurso em que se consumar a presença ou a ocorrência de ao menos um dos seguintes elementos, além de outros, na medida em que configurem o intuito de promoção comercial:

I - propaganda da promotora ou de algum de seus produtos ou serviços, bem como de terceiros, nos materiais de divulgação em qualquer canal ou meio, ressalvada a mera identificação da promotora do concurso;

II - marca, nome, produto, serviço, atividade ou outro elemento de identificação da empresa promotora, ou de terceiros, no material a ser produzido pelo participante ou

na mecânica do concurso, vedada, ainda, a identificação no nome ou chamada da promoção;

III - subordinação a alguma modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, em qualquer fase do concurso;

IV - vinculação dos concorrentes ou dos contemplados com premiação à aquisição ou uso de algum bem, direito ou serviço;

V - exposição do participante a produtos, serviços ou marcas da promotora ou de terceiros, em qualquer meio;

VI - adivinhação;

VII - divulgação do concurso na embalagem de produto da promotora ou de terceiros;

VIII - exigência de preenchimento de cadastro detalhado, ou resposta a pesquisas, e de aceitação de recebimento de material publicitário de qualquer natureza;

IX - premiação que envolve produto ou serviço da promotora;

X - realização de concurso em rede social, permitida apenas sua divulgação no referido meio;

XI - realização de concurso por meio televisivo, mediante participação onerosa; e

XII - vinculação a eventos e datas comemorativas, como campeonatos esportivos, Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, aniversário de Estado, de Município ou do Distrito Federal e demais hipóteses congêneres.

Parágrafo único. Descaracterizam igualmente o concurso como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo os casos em que a inscrição ou a participação forem:

I - efetuadas por meio de ligações telefônicas ou de serviço de mensagens curtas (em inglês, "Short Message Service - SMS") oferecido por operadora de telefonia denominada móvel ("celular");

II - subordinadas à adimplência com relação a produto ou serviço ofertado pela promotora ou terceiros; ou

III - exclusivas para clientes da promotora ou de terceiros.

Art. 3º Uma vez descaracterizado o concurso como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo, a distribuição gratuita de prêmios mediante concurso passa a ser regida pela Lei nº 5.768, de 1971, e sua regulamentação, e a empresa promotora fica sujeita às penalidades previstas no art. 12 da referida Lei, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

GUIDO MANTEGA

Ministro de Estado da Fazenda

[Disponível para download da portaria em PDF](#)

Este texto não substitui o publicado no Diário Oficial da União.