

REDES SOCIAIS

UMA NOVA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

FREITAS, Fernanda

RESUMO

Esta pesquisa objetiva mapear os usos das organizações corporativas nas redes sociais digitais. Para tanto, buscou-se identificar que tipo de comunicação é mais eficiente para atingir o público-alvo dos anunciantes, ou seja, qual o tipo de comunicação estaria mais adequado ao ambiente das redes sociais. Isso foi feito a partir de um levantamento de dados sobre o uso da internet no Brasil e de um estudo teórico que auxiliou a identificar a disseminação de conteúdo na rede e o funcionamento da mesma. Para a concepção deste estudo, foram trabalhados elementos das Ciências Humanas em sua multidisciplinaridade, no que tange à comunicação social, análise de comportamento, sociologia, semiologia, sociedade de consumo, massificação e individualização. Diante do que foi estudado, foi possível concluir que algumas marcas já estão gerando conteúdo pensado para os usuários com o intuito de engajá-los em suas ações, e começam a se abrir para o diálogo nas redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Redes sociais. Mídia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 REDES VIRTUAIS	4
2 A INTERNET NO BRASIL	5
CONCLUSÃO.....	8
REFERÊNCIAS	10

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Comunicação entre marca e destinatário.....	9
----------	---	---

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Número de internautas brasileiros X População de países	7
-----------	---	---

INTRODUÇÃO

O avanço das mídias digitais não só facilitou a vida dos usuários do ambiente virtual, como também influenciou de tal maneira o dia a dia que a ideia de rotina que se tinha de um indivíduo foi completamente alterada.

Com tantas facilidades, com um toque é possível estar no ambiente de trabalho, fazer compras, estudar, interagir com amigos e familiares ou ter um momento de lazer com o entretenimento *on-line*, que engloba os conteúdos produzidos por terceiros e os gerados pelos próprios usuários. E tudo isso se confunde no universo em rede.

Todo esse desenvolvimento tecnológico vislumbra um futuro cada vez mais prático, no qual os usuários deixam a passividade tida no perfil dos consumidores do século XX e sustentam um diálogo entre o usuário participativo e informado, disposto a usar o meio para expor e “viralizar” suas opiniões a respeito de tudo e de todos, e as marcas, que, por sua vez, tentam estar presentes, se personificando nas redes de relacionamento para conseguirem uma fatia dessa audiência tão disputada.

1 REDES VIRTUAIS

As redes tornaram-se ao mesmo tempo uma espécie de paradigma e de personagem principal das mudanças em curso, justo no momento em que as tecnologias de comunicação e informação passaram a exercer um papel fundamental na nova ordem mundial (PARENTE, 2007, p. 101).

Essa citação introdutória serve para lembrar como as redes estão intrínsecas ao cotidiano dos indivíduos, e logo é possível identificar a dependência que as pessoas criam em relação a elas, pelo fato de as mesmas facilitarem o dia a dia e proporcionarem mais conforto a todos.

Além das redes físicas que compõem a sociedade, as redes virtuais já causam a dependência de seus membros e uma atitude quase que compulsiva de alimentá-las constantemente.

No princípio da internet, por volta de 1994, esta era vista como provedora de informações, por meio de *sites* de busca, e também como ferramenta de comunicação, por meio de trocas de mensagens instantâneas.

Sem perder tais características, por volta do ano 2000, a internet ganhou portais de comércio eletrônico, e, atualmente, se encontra na era da colaboração, com as redes que promovem as interações sociais.

Uma boa definição de redes é encontrada nas palavras de Virgínia Kastrup (2004, p. 80):

O que aparece nela como único elemento constitutivo é o nó. Pouco importam suas dimensões. Pode-se aumentá-la ou diminuí-la sem que perca suas características de rede, pois ela não é definida por sua forma, por seus limites extremos, mas por suas conexões, por seus pontos de convergência e de bifurcação.

Tem-se, aqui, portanto, um conceito que ilustra as redes, e é dessa mesma forma que podem ser entendidas as redes virtuais, pois elas não possuem limitação em suas dimensões. Sua mensuração é feita pelo número de conexões que um indivíduo pode ter, e os próprios indivíduos são os elementos constitutivos dessas redes, ou seja, seus nós.

As redes virtuais de interação social são os ambientes virtuais que proporcionam o contato de usuários com seus amigos ou com pessoas de mesmos interesses. Esses contatos já existiam no mundo *off-line*, mas, hoje, não são limitados pelo tempo ou espaço.

Segundo Gilles Lipovetsky (1994, p. 79): “As relações virtuais não ameaçam as relações pessoais, as completam ou ampliam. Os contatos diários, fora da rede, permanecem”.

A simulação de comportamentos semelhantes ao da realidade exterior permanece porém no mundo virtual, no ciberespaço.

No dizer de André Lemos (2010, p. 128):

O ciberespaço é a encarnação tecnológica do velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos e símbolos que perseguem o homem desde os tempos ancestrais [...] ele incita a abolição do espaço e do tempo [...] é um espaço imaginal.

Principalmente dentro das redes sociais, observa-se o potencial da internet para a comunicação dirigida, pois são nelas que há participação ativa e individual dos usuários, gerando e propagando conteúdos que atingem a coletividade.

Em artigo publicado no *site* do Clube de Criação de São Paulo, em 23 de dezembro de 2009, o diretor da Coca-Cola afirmou: “As pessoas se unem ao nosso perfil não para reclamar, ou ganhar cupons de desconto. Vêm para mostrar sua fidelidade e afinidade com a marca” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 2009a).

De acordo com Jean Baudrillard (2008, p. 57):

As pessoas já não se olham, mas existem institutos para isso. Já não se tocam, mas existe a “terapia de contato”. Já não andam, mas fazem *jogging*, por toda a parte se reciclam as faculdades perdidas, ou o corpo perdido, ou a sociabilidade perdida. Reinventa-se a penúria, a ascese, a naturalidade selvagem desaparecida: *natural food*, *health food*, ioga.

Essa citação acima transcrita atesta o grau de artificialidade em que se encontram os contatos humanos.

E as redes sociais são instituições mantedoras dessa artificialidade, pois embora não estejam constantemente com seus amigos ou familiares, os usuários das redes sociais têm as indulgentes publicações compartilhadas e encontram na rede um facilitador que diminui as distâncias.

Cumprir notar que a possibilidade de se estreitar relacionamentos, embora de maneira virtual, começa a ser vista com bons olhos pelas empresas anunciantes.

Hoje, a proximidade entre anunciantes e consumidores permitida pela internet é fruto da evolução da comunicação que passa de *broadcast*, a anterior comunicação de massa, para uma comunicação interativa. Nesse universo, os consumidores constroem suas identidades, formam grupos e debatem sobre tudo. Antes de uma ação individual, os contatos do indivíduo são consultados e o antigo “boca a boca”, agora *buzz*, acontece.

Observa-se, então, que pessoas confiam em pessoas e o mundo cada vez mais digitalizado obriga as marcas a se “personificarem” na rede por meio de perfis sociais, e assim fazerem parte do diálogo digital, buscando credibilidade.

2 A INTERNET NO BRASIL

O número de usuários de internet no Brasil vem crescendo e já é equivalente à população total de muitos países, pois há, no país, 62 milhões de internautas, mais do que a população da Itália, por exemplo, que é de cerca de 59 milhões de habitantes.

Segue o comparativo do número de internautas brasileiros *versus* a população de alguns países:

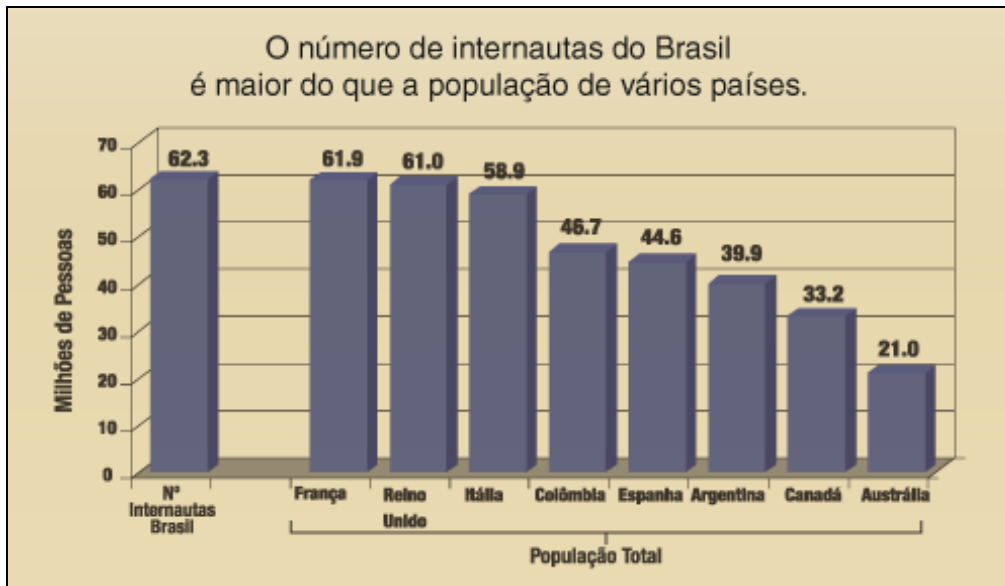


Gráfico 1 Número de internautas brasileiros X População de países.

Fonte: Número de internautas - Projeção Ibope Nielsen Online divulgada em 7 maio de 2009. População dos países - Dados da ONU em 2008, extraídos do *site* IBGE Países (UOL, 2010).

Os grupos economicamente emergentes merecem especial atenção das empresas anunciantes do universo digital, pois a sua participação nas atividades *on-line* se consolida.

Pode-se dizer que, se a comunicação que requer interatividade for desenvolvida didaticamente, com boa navegabilidade, permitindo a interação dos usuários e sendo inclusiva, possuirá grande potencial para conseguir adeptos desse grupo nessas ações.

Algumas empresas já trabalham a arquitetura de informação pensando para o usuário, e investem em testes de usabilidade em prol da boa navegação em seus projetos interativos:

Há dez anos a Web era algo diferente para as pessoas. Hoje ela é uma rotina, é uma ferramenta. Se for de fácil acesso, elas a utilizarão, do contrário, não. Com dez vezes mais sites e centenas e páginas na Web, os usuários estão menos tolerantes a sites complexos. Portanto um projeto falho significa negócios perdidos. Nunca a usabilidade foi tão importante (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 15).

Segundo Richard Dimpleby e Graeme Burton (1990, p. 32):

Usamos a comunicação para dar sentido ao mundo e sistematizar nossa experiência sobre ele. O sentido do mundo, em nossa opinião, repousa sobre quatro importantes pontos:

- Em que acreditamos;
- O que pensamos de nós mesmos;
- O que pensamos a respeito do nosso relacionamento com os outros;
- O que nós pensamos sobre a realidade.

Essas idéias mapeiam o mundo físico, o mundo social e familiar, o mundo que temos em nossa cabeça.

Assim sendo, a criação de perfil nas redes sociais vem proporcionar ao indivíduo a construção e a comunicação da sua identidade no universo virtual.

Hoje, o acesso à tecnologia vem potencializar os laços, e o universo colaborativo migrou para o ambiente das redes, onde a comunidade pode se tornar virtual e compor a identidade do usuário, no caso das redes sociais, o seu perfil.

Segundo André Lemos (2010, p. 146): “Lá onde há comunicação mediada por computadores, há efervescência comunal e criação de comunidades virtuais”.

As redes sociais representam um fenômeno na internet e, a cada dia, apresentam novas ferramentas capazes de atrair mais usuários. E, nesse sentido, um público informatizado e com perfis cada vez mais detalhados faz com que empresas anunciantes queiram marcar presença nesse território.

Segundo Renato Ortiz (1994, p. 56):

O consumo passa a identificar o espaço da cotidianidade com suas formas não-explicítas de luta e de resistência e abre possibilidades para investigar concretamente as formas de refuncionalização, desarticulação e rearticulação da cultura popular dentro dos modos específicos de dominação no interior da formação social.

Nota-se que muitas marcas que estão explorando a comunicação nas redes já se utilizam desse novo momento antropológico em que vivemos, e, em diferentes níveis, já criam ações que levam o usuário a se relacionar com os demais nas redes, ou ainda produzem encontros físicos que se iniciam no universo *on-line*, mas se concretizam no mundo externo.

Renato Ortiz (1994), quando fala do consumo, apresenta uma linha de pensamento que não vem apenas da ótica econômica; ele prioriza a tradição das civilizações e o modo de vida dos grupos, considerando o espaço que ocupam e as dificuldades com a adaptação imediata.

Nesse sentido, novas formas de contato advindas da associação de pessoas que legitimam causas de forma espontânea se estabelecem na rede.

Gilles Lipovetsky (1994, p. 79), abordando a influência da mídia no comportamento dos indivíduos, assim se manifesta a respeito dos laços comunitários e das agregações sociais: “Os laços comunitários tradicionais rompem-se, mas novas formas dos ‘nós’, efêmeras, constituem-se, baseadas em experiências intensamente emocionais, escolhas provisórias, em práticas pessoais sem compromisso formal”.

Essa citação pode ser assemelhada às formas de contato que se dão nas redes sociais entre pessoas, entre organizações e pessoas, e entre comunidades públicas de interesse geral e pessoas, pois são laços construídos conforme os interesses momentâneos do indivíduo, o qual tem o poder de se associar ou se dissociar instantaneamente de seus elos.

Todas essas ações na rede condicionam o funcionamento de seu sistema, e, desse modo, nas linhas que seguem pretende-se expor as redes sociais como sistemas complexos, determinados por suas estruturas, ou seja, unidades que se relacionam umas com as outras e que alteram as suas próprias dinâmicas em função de valores adquiridos através de outras interações.

Nesse universo, enxerga-se a unidade como “*always on*”, sempre conectada, formadora de opinião, geradora de conteúdo de todos os tipos em função da elaboração do seu “eu” digital. Ela participa de comunidades que eliminam distâncias geográficas entre os componentes do grupo, e assim vai moldando a sua conduta a fim de permanecer no sistema.

O domínio de interação das unidades é o domínio dos fenômenos comportamentais que vêm de encontro com a identificação, neste caso específico, dos usuários das redes que vêm trazer dinamicidade ao sistema, enquanto interagem com outros usuários e com os diversos componentes do ambiente.

O Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc) divulgou uma pesquisa que indica: 65% das empresas já apostam nas redes sociais. Apesar do bom número de participantes, apenas 7% consideram que utilizá-las seja imprescindível. A maioria (47,9%) encara o seu uso apenas como uma iniciativa desejável. De acordo com o levantamento, as redes sociais em que as empresas estão mais presentes são: Twitter (84%), YouTube (62%) e Facebook (61%) – nesta questão, os entrevistados podiam indicar mais de uma alternativa de resposta (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 2010g).

A matéria acima ajuda a identificar que, embora não tão entusiasmadas com o seu uso, quando se apresenta que 48% das empresas encaram as redes sociais como iniciativa desejável, 65% delas já estão nessas redes.

Andrea Semprini (2006, p. 202) afirma que as marcas têm de interagir com seus espectadores, e os coloca como determinantes na interpretação e na avaliação das manifestações da marca: “Longe de ser uma forma distante que só se oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários”.

Na Figura a seguir, Andrea Semprini retrata a ocorrência das manifestações que mediam a comunicação entre marca e destinatário, e vice-versa:

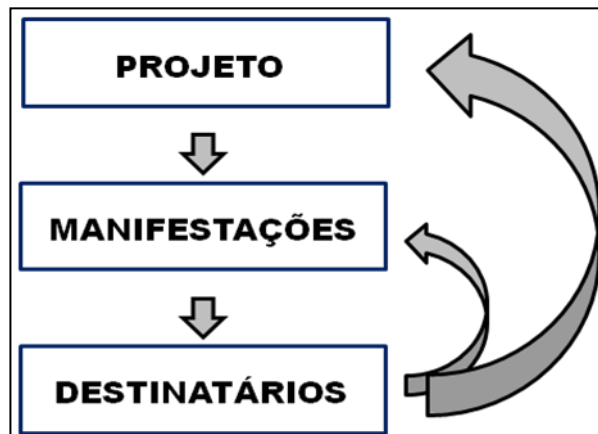


Figura 1 Comunicação entre marca e destinatário.

Fonte: Semprini (2006, p. 203).

Essa ilustração retrata o fato de o consumidor ter deixado a passividade na comunicação e como suas atitudes também influenciam as respostas da marca.

O momento de manifestações é o ponto onde se estabelece a troca entre o projeto de marca e o destinatário.

Diferenciar-se não é fácil, mas talvez a solução esteja em ser relevante e pensar para o usuário, bem como em estar presente nas suas “instituições”, entendendo instituições como as comunidades virtuais nas quais cada usuário, na sua individualidade, cria redes, opina, gera conteúdo e divulga, de forma espontânea, seu posicionamento perante os diversos acontecimentos do mundo contemporâneo.

CONCLUSÃO

É no contexto de navegação frenética e disputa por cada clique dos usuários que a comunicação das organizações se reestrutura, e, nesse universo sem fronteiras, a propaganda encontra seus espaços agora entre *banners*, patrocínios, *advergames* e tantas outras possibilidades que se permitem nesse meio, as quais parecem ser infinitas.

O fato é que o universo digital trouxe um novo cenário para a comunicação das organizações, pois as mídias *on-line* propiciam a interação da marca com seus consumidores atuais e potenciais. Esse universo transformou o consumo das mídias e, com isso, a produção de conteúdo também.

Encontramo-nos em um momento de convergência de mídias, em que a combinação dos pontos de contato entre anunciantes e consumidores é essencial para manter ou construir a reputação da marca.

Os conteúdos voltados para a internet e os formatos que ela permite para a inserção das pílulas de informações fazem dela um meio bombardeador de conteúdos, e uma marca necessita de muita relevância para ser ouvida entre os diversos interesses do público e uma dispersa atenção.

O ciberespaço é dividido entre mensagens instantâneas, canais de música, redes de relacionamento, jogos *on-line*, entre outros. É, portanto, cada vez mais complexo gerar impacto nesse consumidor, que, além de ser usuário dos diversos conteúdos da internet, é também multimeios, ou seja, eventualmente consome televisão, jornal, rádio e internet ao mesmo tempo, por vezes no trabalho, conversando ao telefone, enfim, ele é muito disperso até que algo realmente capture a sua atenção.

O intuito desta dissertação foi o de ressaltar a importância da divulgação das organizações nas redes sociais e retratar o que as empresas estão fazendo para se promoverem nessa nova plataforma de comunicação que está cada vez mais presente no dia a dia dos usuários.

Como foi analisado, grandes empresas, como a Coca-Cola, por exemplo, reconhecem a relevância da presença nas redes sociais:

A Coca-Cola irá incrementar sua presença nas redes sociais, aproximando-se cada vez mais das comunidades de consumidores que se reúnem para “celebrar” as marcas da gigante. Em entrevista concedida ao Emarketer, Michael Donelly, responsável pela estratégia interativa global da companhia de refrigerantes, reconheceu que nos meios sociais é onde estão seus consumidores, no atual momento (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 2009a).

Michael Donelly também aconselha a investir em campanhas *on-line*, para dar vida às ações e ainda, aproximar-se de *sites* de compartilhamento de conteúdos, como Flickr e YouTube, “porque essas plataformas ajudam as campanhas da marca a converter-se em realidade” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 2009a).

E tudo isso se justifica, pois: “Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável” (KOTLER, 2006, p. 22).

Com base nos *cases* apresentados, foi possível identificar que algumas empresas já estão pensando na geração de entretenimento para os usuários, e, desse modo, elas conseguem obter o engajamento do consumidor nas atividades propostas.

Mais do que engajamento individual, as ações nas redes sociais permitem que um grande número de pessoas divulgue a marca entre os seus contatos de forma espontânea.

Aos poucos, as instituições se abrem para o diálogo nas redes sociais, permitindo que os usuários comentem, compartilhem e “curtam” suas publicações.

Embora essas ações na rede pareçam expor mais as instituições, elas também transmitem a transparência e a credibilidade das empresas, que não devem temer exposição e críticas que venham proporcionar o melhoramento em suas atividades.

Com isso, sem querer esgotar um assunto tão dinâmico e mutável como a comunicação nos meios digitais, acredita-se ter demonstrado que as atividades nas redes sociais digitais representam um complemento na comunicação das instituições, e que é por meio delas que se pode obter maior repercussão das ações realizadas pela marca, sendo um dos principais pontos de contato que permite o diálogo entre anunciante e público.

REFERÊNCIAS

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. 20. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CHOMSKY, Noam. **Linguagem e mente: pensamentos atuais sobre antigos problemas**. Brasília: UNB, 1998.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **25% dos americanos com + de 50, conectados**. São Paulo, 11 jun. 2010a. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=46369>> Acesso em: 10 jan. 2011.

_____. **Coca-Cola fala sobre estratégia para 2010**. São Paulo, 23 dez. 2010a. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=43642>> Acesso em: 10 nov. 2010.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **Facebook e Amazon criam fundo para investimento**. São Paulo, 25 out. 2010c. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=48733>> Acesso em: 10 jan. 2011.

_____. **Homem diz que é dono de 84% da rede social**. São Paulo, 13 jul. 2010d. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=46971>> Acesso em: 20 jan. 2011.

_____. **Média de idade de usuário é de 37 anos, nos EUA**. São Paulo, 19 fev. 2010e. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=44216>> Acesso em: 25 jan. 2011.

_____. **No Brasil, rede social cresce 13% em 2 meses**. São Paulo, 29 jul. 2010f. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=47297>> Acesso em: 27 jan. 2011.

_____. **O que as empresas pensam sobre elas?**. São Paulo, 13 out. 2010g. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=48489>> Acesso em: 20 jan. 2011.

DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. **Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 2008.

IAB BRASIL. **Pesquisa indica perfil do internauta brasileiro nas redes sociais**. [S. l.], 17 jan. 2011. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/pesquisa-indica-perfil-do>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

IDG NOW. **Internauta brasileiro lidera uso de internet em todo o mundo**. São Paulo, 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/15/internauta-brasileiro-lidera-uso-de-rede-social-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

KASTRUP, Virgínia. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: PARENTE, André. **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, Porto Alegre, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 1994.

MATURANA, Humberto. **Biologia da linguagem**: a epistemologia da realidade. Belo Horizonte: UFMG, 1978.

MEIO DIGITAL. [S. l.], ed. 6, jul./ago. 2008.

NIELSEN COMPANY. **Advertising effectiveness**: understanding the value of a social media impression. São Paulo: The Nielsen Company, abr. 2010.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PARENTE, André. Rede e subjetividade na filosofia francesa contemporânea. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 101-105, jan./jul. 2007.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

UOL. **Internet**: a ideia que mais cresce porque vende. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce/fatos.html>>. Acesso em: 10 dez. 2010.