

Novas Tecnologias Aplicadas à Comunicação

# Novas tecnologias aplicadas à comunicação

Katia Sayuri Fujisawa

#### © 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

#### Presidente

Rodrigo Galindo

#### Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

#### Conselho Acadêmico

Alberto S. Santana
Ana Lucia Jankovic Barduchi
Camila Cardoso Rotella
Cristiane Lisandra Danna
Danielly Nunes Andrade Noé
Emanuel Santana
Grasiele Aparecida Lourenço
Lidiane Cristina Vivaldini Olo
Paulo Heraldo Costa do Valle

# Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro Revisor Técnico

Guilherme Alves de Lima Nicésio

#### Editoração

Adilson Braga Fontes André Augusto de Andrade Ramos Cristiane Lisandra Danna Diogo Ribeiro Garcia Emanuel Santana Erick Silva Griep Lidiane Cristina Vivaldini Olo

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Fujisawa, Katia Sayuri

F949n Novas tecnologias aplicadas à comunicação / Katia Sayuri Fujisawa. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

ISBN 978-85-8482-679-7

1. Comunicação e tecnologia. 2. Comunicação. I. Título.

CDD 303.48

2016
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 — Londrina — PR
e-mail: editora-educacional@kroton.com.br
Homepage: http://www.kroton.com.br/

# Sumário

Unidade 1   Novas tecnologias em comunicação		
Seção 1.1 - Globalização e tecnologias	9	
Seção 1.2 - Sociedade em rede	21	
Seção 1.3 - Usuários da internet	. 31	
Seção 1.4 - Vida profissional e novas tecnologias da comunicação	43	
techologias da comunicação	43	
Unidade 2   Interfaces e interações – novas tecnologias	59	
Seção 2.1 - Gerações tecnológicas	61	
Seção 2.2 - Sinergia entre canais de comunicação	. 71	
Seção 2.3 - Segmentação de público dentro da comunicação	82	
Seção 2.4 - Caminhos da comunicação	93	
Unidade 3   Atitude e comportamento de consumo	107	
Seção 3.1 - Comportamento e consumo	109	
Seção 3.2 - Consumo e novas tecnologias	119	
Seção 3.3 - Interação com o consumidor	129	
Seção 3.4 - Direito do consumidor	140	
Unidade 4   Mídias sociais	153	
officiace 4   Micros socials	133	
Seção 4.1 - Mídias sociais x redes sociais	155	
Seção 4.2 - Redes sociais	167	
Seção 4.3 - Blogs e a representação de identidades	178	
Seção 4.4 - Marketing viral e memes	190	

# Palavras do autor

Caro(a) aluno(a)!

O que você responderia para as seguintes perguntas: Como você se comunica? Com quem se comunica? Quando se comunica? Para que se comunica? Quais linguagens utiliza? Você utiliza palavras, imagens, ícones, áudios? O que mais?

A disciplina *Novas tecnologias aplicadas a comunicação*, que será estudada neste semestre, vai encaminhá-lo para uma reflexão sobre esses pontos e sobre outros mais amplos, relacionados às novas tecnologias tão utilizadas e comentadas nos dias de hoje.

Para uma reflexão mais aprofundada e proveitosa, tanto para a vida pessoal como para a profissional, será essencial que você dedique o tempo necessário para o autoestudo, que o conduzirá ao conhecimento dos aspectos teóricos e técnicos a respeito das novas tecnologias aplicadas à comunicação, a fim de compreender sua influência na sociedade

Você terá uma visão mais ampla sobre o cenário atual, as formas de interação e a presença das tecnologias no nosso dia a dia. Em seguida, serão estudados os meios de comunicação, suas interfaces e as possibilidades de interação entre os usuários. Também será aprofundada questão do comportamento do consumidor, sua relação com as empresas e o direito do consumidor. E, por fim, a reflexão será em torno das mídias sociais, redes sociais, blogs e ações de marketing utilizadas nesse meio.

Todos os conteúdo estudados, a seu tempo, serão importantes para refletir sobre a temática da disciplina em questão. Por isso, procure dedicar-se à preparação antes da aula para que discussões mais interessantes possam surgir em sala de aula e depois serem ampliadas no pós-aula.

Investir o seu tempo na sua formação é fundamental para ser pleno cidadão de nossa sociedade.

Ótimos estudos!

# Novas tecnologias em comunicação

#### Convite ao estudo

Nesta unidade, vamos estudar o cenário atual, compreendendo a presença das novas tecnologias e as novidades e mudanças que elas propiciam. Estudaremos a globalização, refletiremos sobre a organização da sociedade, a nova forma de produzir e de lidar com os enunciados, refletiremos sobre os usuários da internet; ou seja, refletiremos sobre o uso de novas tecnologias aplicadas à vida profissional.

Sempre focando em conhecer os aspectos teóricos e técnicos das *Novas tecnologias aplicadas a comunicação* para compreender sua influência na sociedade.

Assim, percorreremos uma trajetória em que serão exploradas noções de globalização, hipertexto, gerações web 1.0 e web 2.0, conceitos como multiletramentos e novos letramentos, novo éthos, interação reativa e mútua e, por fim, entender uma abordagem de inovação, o design *thinking*. Noções que nos ajudarão na reflexão sobre enunciados em circulação nos dias de hoje e nossa atuação nesse cenário.

A Situação geradora de aprendizagem (SGA) que vai nos auxiliar na apreensão dos tópicos acima é o caso de Vicente, um jovem que está finalizando sua graduação na área de tecnologia e já atuante na área. Muito ativo, além de trabalhar em uma empresa, está pensando em iniciar um negócio próprio com seus amigos, uma startup. Vicente tem consciência de que mesmo que finalize sua formação superior precisa sempre buscar novos aprendizados e atualizar-se sempre, isso para seu aperfeiçoamento profissional e desenvolvimento de seu negócio. Em suas pesquisas, encontrou informações muito interessantes sobre globalização, novas tecnologias, usuá-

rios da internet entre outros tópicos. Decidiu, então, iniciar um blog com esse conteúdo, escrevendo para um público jovem que tenha interesses por ler sobre tópicos da atualidade e estar preparado para o mercado de trabalho. Essa é uma maneira também que ele encontrou para poder escrever, atividade que sempre apreciou.

Como e quais recursos Vicente poderia utilizar em seu blog para facilitar a compreensão de informações densas? Como deixar seu blog atrativo para seu público? Como divulgar o seu blog? Quais questões poderia levantar para levar seu leitor a refletir criticamente?

A partir dessa SGA, você vai compreender e refletir sobre as relações das novas tecnologias e a globalização (Seção 1.1); apreender conceitos como multiletramentos e novos letramentos para compreender como se dá a construção de sentidos com as novas tecnologias (Seção 1.2); analisar as interações possíveis entre usuários da internet e a participação e colaboratividade (Seção 1.3); por fim, refletir sobre a vida profissional em um contexto formado pelas novas tecnologias (Seção 1.4).

Vamos, então, iniciar!

# Seção 1.1

# Globalização e tecnologias

# Diálogo aberto

Como vimos, temos, em nossa SGA, o caso de Vicente, um jovem interessado em abrir uma startup. Você sabe o que é uma startup? (Caso necessário, dê uma olhadinha em "Vocabulário").

Essas empresas, em geral, são disponibilizadas na internet, pois, para iniciá-las, os custos são menores do que uma empresa que necessita de um espaço físico. Assim, Vicente pretende abrir uma empresa na internet. Como você pode imaginar, o caso dele está totalmente relacionado às novas tecnologias. Além disso, quer elaborar um blog informativo com tópicos atuais e que levem seu público à reflexão. Como Vicente é curioso, pesquisou um pouco sobre o desenvolvimento da *Internet*, um sistema global de redes de computadores, pela qual é possível se comunicar por meio de páginas da web. Tudo isso foi relacionado por ele com a fase atual da globalização.

Assim, nossa situação-problema (SP) será assumir o papel de Vicente na elaboração de seu blog, em especial, na postagem sobre globalização e tecnologias. Para tanto, é necessário pensar no seu público, um público jovem, estudantes terminando o ensino médio. Quais linguagens poderiam ser utilizadas? Texto (com uma linguagem mais formal ou informal), imagens, vídeos? Vicente deve encontrar a melhor maneira para comunicar-se com os jovens e também levar seus leitores à reflexão. Para tanto, será necessário organizar conceitos e noções que serão apresentados nesta seção.

# Não pode faltar

Como cidadãos do século XXI, sabemos que a humanidade já passou por muitas transformações graças ao desenvolvimento tecnológico. Podemos pensar, por exemplo, na arquitetura e em seus estilos ao longo da história. A arquitetura clássica, com seus belos edifícios e o cuidado com a perfeição geométrica, a arquitetura da

idade média, que abrange o estilo gótico e suas catedrais imponentes em altura, a arquitetura moderna, que com o desenvolvimento tecnológico é composta por edifícios com amplos vãos livres como do Masp (Museu de Arte de São Paulo, obra de Lina Bo Bardi), com as curvas de Oscar Niemeyer e outras tantas formas de pensar o espaço. As formas e as técnicas representam momentos históricos e por meio delas também se constroem sentidos, ou seja, representações.

Você deve estar imaginando: mas o que isso tem a ver com a unidade de estudo? Bem, o objetivo é estimular suas lembranças a respeito dos diversos desenvolvimentos tecnológicos que a humanidade já passou.

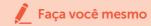
Em relação às tecnologias de comunicação, por exemplo, podemos lembrar: do telegrama; da presença da telefonista; do telefone de disco; do telefone digital, dos primeiros aparelhos celulares, que mal cabiam no bolso e pesavam nas bolsas; até nos depararmos com um aplicativo de um smartphone, que conectado à internet por uma rede Wi-Fi possibilita a comunicação com alguém que também tenha o mesmo aplicativo e conexão em outro lado do mundo e, por meio dele, podemos optar por escrever, por falar, por enviar fotos ou vídeos. Mensagens imediatas, conversas em tempo real. As distâncias temporais e espaciais diminuíram!

Essa diminuição de distâncias e também o desaparecimento de fronteiras caracterizam a paisagem do mundo, na atual fase da globalização, sendo seu grande diferencial, conforme o Relatório do Desenvolvimento Humano (United nations development programme, 1999).



Como a internet possibilita essa transformação, bem como a diminuição de espaço e de tempo e o desaparecimento de fronteiras?

Como as fronteiras desaparecem? Que exemplo você daria para mostrar essa situação? Lembre-se do Mercosul, da União Europeia.



Pense em um exemplo em que a distância espacial diminui, em que as vidas das pessoas podem ser afetadas por eventos que ocorrem em uma distância geográfica considerável.

Segundo o relatório, há uma intrínseca relação entre a globalização e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação. mas, será que são as tecnologias a causa da globalização?

Vamos primeiramente pensar nas tecnologias, iniciando por um conceito-chave: o hipertexto. Segundo Lévy (2008), a ideia do hipertexto surge, em 1945, com o Memex, um dispositivo, imaginado por Vannevar Bush, que utilizaria microfilme e fita magnética (ambos descobertos naquela época) e composto por uma tela de televisão com alto-falantes. Por meio do Memex, as pessoas poderiam estabelecer conexões entre dois dados para posteriores buscas, assim, depois de estabelecida a ligação entre dois itens, ao visualizar um deles, todos os outros relacionados a ele poderiam ser instantaneamente recuperados.

Em 1945, surge a ideia e, em 1965, o termo "hipertexto é cunhado por Ted Nelson" (AARSETH, 1997, s/p; BOLTER, 2002, p. 34). Segundo um outro autor, Aarseth (1997), o hipertexto é uma estratégia para organizar fragmentos textuais, com links que relacionam seções de textos diferentes em um mesmo sistema de recuperação. Bolter (2002) associa o hipertexto a uma nota de rodapé, já que a nota, um texto, está relacionada a um trecho do texto principal, esse link faz com que se recupere outras informações. Entretanto, a diferença principal em relação ao livro impresso é que o link na web pode levar a uma trajetória inimaginável, quando um link conduz a uma página que pode levar a outra e a outra, e assim por diante.



Vale ressaltar que, como afirma Bolter (2002), as estruturas hipertextuais, por meio de links, podem conectar diferentes textos que lidos em uma nova sequência constituem um novo elemento, sendo o leitor um viajante no espaço hipertextual. Além de textos, também podemos pensar em imagens, áudios, vídeos, animações etc. que podem ser também configuradas em estruturas hipertextuais, de maneira que o espaço se torna hipermidiático (SANTAELLA, 2011), possibilitando também novas sequências, novos elementos.

A ideia de relacionar os dados é muito interessante e podemos dizer que é a forma como a web funciona. Alguns anos se passaram e o sonho de Bush, de 1945, foi realizado nos anos 1980, com técnicas diferentes das pensadas por ele. Essa realização se deu guando

se desenvolveram interfaces informáticas mais amigáveis, como as citadas por Lévy (2008, p. 36):



- representação figurada, diagramática ou icônica das estruturas de informação e dos comandos [...];
- o uso do 'mouse' que permite ao usuário agir sobre o que ocorre na tela de forma intuitiva, sensoriomotora e não através do envio de uma sequência de caracteres alfanuméricos;
- os 'menus' que mostram constantemente ao usuário as operações que ele pode realizar;
- a tela gráfica de alta resolução.

Inicia-se a era do microcomputador, "com seus sistemas de arquivo, e-mail, servidores, bancos de dados", que se estende até 2000, com a presença da web 1.0 ("http, HTML, trabalhos em equipe, intranets, Java, portais"), quando se inicia a nova geração Web 2.0, conforme Lafuente (2011 apud SANTAELLA, 2013).

# Vamos compreender melhor essas gerações da web.

As gerações: web 1.0, web 2.0, web 3.0, segundo Santaella (2013, s/p), tratam-se de uma nomenclatura que "começou a ser empregada, depois que a expressão 'web 2.0' foi apresentada por Tim O'Reilly para se referir a uma espécie de segunda geração de aplicativos, comunidades e serviços de que a web seria a grande plataforma."

Ao utilizar o termo web 2.0, O'Reilly queria ressaltar a possibilidade de interação e de participação, que não era possível na web 1.0, e não alguma atualização técnica, já que praticamente eram os mesmos componentes tecnológicos (SANTAELLA, 2013).

A Web 1.0 permitia a publicação de conteúdos que eram simplesmente recebidos e consumidos pelos usuários, os conteúdos ainda eram organizados e editados por pessoas ou instituições autorizadas e especialistas reconhecidos em sua área (LANKSHEAR, KNOBEL, 2007). Por exemplo, a Britannica on-line apresentava a mesma autoridade e expertise da versão impressa, transpondo sua marca para a Web (LANKSHEAR, KNOBEL, 2007).

Com o surgimento da nova geração, Web 2.0, os usuários passam a participar e a colaborar para a distribuição do conteúdo. Por exemplo, o programa BitTorrent era um serviço que funcionava melhor quanto mais pessoas o utilizassem. Era uma arquitetura de

participação, em que um computador de um usuário do programa poderia se tornar um servidor, por isso o melhor funcionamento (O'REILLY, 2005). Outro exemplo, destacado por O'Reilly (2005), é a Wikipédia, uma enciclopédia gratuita produzida coletivamente, colaborativamente, que só é possível com a web 2.0.

Assim, a web 2.0 possibilitou novos usos da internet, revolucionando os relacionamentos entre usuários (SCHRAGE, 2001), ampliando espaços compartilhados, favorecendo produções baseadas na participação coletiva, na colaboração, na inteligência coletiva e no conhecimento distribuído.

É interessante ressaltar a diferença entre a web 1.0 (1990-1999) e a web 2.0 (a partir de 2000). Na primeira geração, os usuários somente podiam ler e navegar pela web, somente obtinham informações, podendo ser o conteúdo similar a um impresso. Com a web 2.0, os usuários passaram a participar, a colaborar constituindo conteúdos, construindo uma inteligência coletiva, por exemplo, ao colocar tags em imagens, vão participando da classificação do conteúdo, fornecendo mais dados para uma busca posterior.



Para exemplificar a transformação que a web 2.0 pode proporcionar, podemos pensar em um site, que na web 1.0 somente era possível ler e acessar outros textos por meio de links. Entretanto, com a Web 2.0, podem ser permitidos comentários dos leitores, pode haver possibilidade de compartilhar um texto para contatos de uma rede social, somente clicando sobre o ícone da rede (do Facebook, do Google+ etc.), ou seja, os usuários da internet passam a participar e mostrar seus interesses, revelando, por exemplo, a audiência daquele site e os assuntos pelos quais o público se interessa mais.

Por fim, um breve comentário sobre web 3.0, ou Web semântica, em desenvolvimento. Diferentemente, da web 1.0 e web 2.0, a web semântica vai possibilitar o acesso às páginas na Web "a partir do seu significado e não apenas pelas palavras literais (Koo, 2011)" (SANTAELLA, 2013, s/p).

# Falando em globalização...

Como podemos relacionar as novas tecnologias à globaliza-

ção? O desenvolvimento das novas tecnologias foi tão rápido, que hoje podemos enviar mensagens com imagens, com textos e áudios etc., nos comunicarmos por meio da web, via internet (rede mundial de computadores). Isso graças às camadas de software, da linguagem de programação, que transformam os circuitos eletrônicos físicos do computador em uma interface amigável em que se corporificam diversas modalidades (verbal, sonora, visual etc.). Essa interface é amigável, pois muitas vezes o que visualizamos na tela são representações do que já conhecemos. Por exemplo, as paletas de cores de um programa de desenho são similares às paletas de tintas que conhecemos, de modo que se tornam objetos familiares e nos induzem a clicar sobre as cores para fazer nossas opções. Essa lógica é chamada por Bolter e Grusin (2000, p. 33) de lógica da imediaticidade, cujo o objetivo é tornar o dispositivo que medeia a relação entre o usuário e as tecnologias mais transparente possível, ou seja, que ele não seja um empecilho para o nosso uso.

Os novos sistemas de técnicas, pois são um conjunto delas, como afirma Santos (2012), tornam possíveis as novas etapas históricas, mas só elas independentemente não causam transformações, pois as mudanças também decorrem das políticas dos Estados e das empresas que determinam ações que regem o mercado. Por isso, para pensar a globalização, é interessante pensarmos nas técnicas e como elas podem ser manejadas.

Porém, antes disso, vale conhecermos as três perspectivas principais para compreender a globalização (MORROW; TORRES, 2004). A primeira perspectiva afirma que a globalização já se iniciou nas origens da civilização humana, ou seja, há mais de cinco séculos, com as religiões universalistas. A segunda acredita que a globalização teve início, no século XVI, com o capitalismo. A terceira, ou a teoria mais típica, aponta que o início da globalização se deu no final do século XX, com as transformações pós-fordistas.

O pós-fordismo traz uma outra concepção de trabalho, em que o caráter hierárquico se dilui, formam-se equipes de trabalho que dependem mais do discurso informal, oral e interpessoal. Isso exige dos profissionais pró-atividade, flexibilidade, capacidade de negociação e de trabalhar em equipe, necessitando de uma nova linguagem de trabalho, composta por termos como: conhecimento, aprendizagem, colaboração, comunidades de prática etc. (NEW LONDON GROUP, 2006).



Já ouviu falar no Fordismo? Essa nomenclatura é derivada do nome de Henry Ford, que estabeleceu o trabalho repetitivo para a linha de produção, técnica para aumentar a produtividade, além da organização hierárquica da empresa.

Nessa terceira perspectiva, encontram-se grupos que acreditam que as transformações ocorreram devido ao desenvolvimento tecnológico e um outro grupo que não credita as transformações às tecnologias, mas às relações de produção, ou seja, as relações possíveis graças às novas tecnologias de informação e comunicação. Por exemplo, não é mais necessário trabalhar com estoque, podese produzir de maneira fragmentada, quando se é demandado. Isso graças às tecnologias que permitem eficiente comunicação e transporte, possibilitando uma economia global fluida e flexível.

Santos (2012) faz parte da terceira perspectiva, do grupo que credita as transformações às novas relações. Isso porque não são os sistemas técnicos que promovem as mudanças, mas os uso que se faz deles, soma-se a isso as ações políticas que beneficiam o mercado global. O autor afirma que as técnicas hoje, juntamente com as políticas adotadas, estão a serviço do capital, fazendo com que o dinheiro e a informação sejam essenciais para a competitividade no mercado. Poucos, mas grandes grupos empresariais passam a organizar o mercado, e os Estados não possuem tantas políticas intervencionistas como nos séculos XIX e XX, quando controlavam e padronizavam suas populações. Ocorrem privatizações e as escolas que antes eram importantes instituições para a formação da cultura nacional e padronização de cidadãos, vão perdendo seu status, deixando de ser um benefício proporcionado pelo Estado para os cidadãos (COPE, KALANTZIS, 2009).

Simultaneamente, pela comunicação possibilitada por meio das tecnologias, conhecem-se outras culturas, outros modos de vida, outros valores, outros acontecimentos, que fazem com que possamos perceber que a história do Ocidente não é a universal, mas uma parte dela. Assim, podemos verificar muitos ganhos com as novas tecnologias.

Santos (2012) aponta para uma outra globalização, em que pela democratização das técnicas, quaisquer homens e mulheres do

mundo possam usá-las de modo criativo para que o dinheiro e a informaçã o não estejam relacionados com a competitividade, o que gera desigualdades, mas que as relações sejam outras para que as desigualdades diminuam.



## Vocabulário

**Startup**: é formada por um grupo de pessoas que unem seus esforços para desenvolver um projeto de empresa, uma ideia que não se tem a certeza de que pode dar certo. Esse projeto tem um modelo de negócios que é repetível, ou seja, pode-se aumentar a carteira de clientes sem a necessidade de muitas adaptações para cada um, e escalável, podendo crescer sem q



# Pesquise mais

Joel Outtes, professor de urbanismo na UFRGS, apresenta a obra de dois estudiosos da áreas de ciências sociais, em que os autores discorrem sobre as cidades globais aguçando nossa curiosidade sobre o tema.

OUTTES, Joel. Redes globais, cidades unidas. **Revista Fronteiras do Pensamento Zero Hora**. Porto Alegre, 11 ago. 2015. Disponível em: http://www.fronteiras.com/artigos/redes-globais-cidades-unidas . Acesso em: 21 mar. 2016.

# Sem medo de errar

Agora que lemos a teorização, vamos pensar o que poderíamos abordar os conceitos para resolver nossa situação-problema. Como poderia ser a postagem de Vicente para o público jovem que está finalizando o ensino médio? Vamos relembrar as questões que nos orientam nessa situação-problema:

Quais linguagens poderiam ser utilizadas? Texto (com uma linguagem mais formal ou informal), imagens, vídeos? Vicente deve encontrar a melhor maneira para comunicar-se com os jovens e também levar seus leitores à reflexão. Para tanto, será necessário organizar conceitos e noções que serão apresentados nesta seção.

Pense no conceito de hipertexto e como apresentá-lo. Talvez exemplificando com imagens uma estrutura hipertextual seja mais fácil o entendimento do conceito

Outro ponto é relacionar essas estruturas hipertextuais com a web 1.0 e a web 2.0.

Além disso, relacione a web 2.0 e a globalização, a partir do que essa geração da web propicia.

Por fim, leve o leitor a refletir: por que a compreensão da globalização e sua relação com as tecnologias são importantes.



Contextualizar a globalização é um ponto importante, pois não se trata de algo natural, que existe porque foi gerada assim, mas como todos os fenômenos históricos, é resultado de acontecimentos de um certo tempo e lugar, de decisões políticas, e está situada na história. Nas novas etapas históricas existem sistemas de técnicas que, utilizadas nas práticas sociais, caracterizam o momento. Assim, lembre-se de diferenciar as gerações da web e sua relação com a globalização.

# Avançando na prática

## Democratizando as técnicas

# Descrição da situação-problema

Diante do cenário estudado, podemos pensar em uma nova situação-problema, agora ressaltando uma das questões levantadas por Santos (2012), que comenta sobre a democratização das técnicas.

Podemos pensar, inicialmente, em um cenário da e ducação: no início de 2015, a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, em parceria com uma empresa, possibilitou o acesso de alunos e professores a assinaturas de software, permitindo acessar um sistema operacional, a um editor de texto, a um editor de apresentações, dentre outros, além do armazenamento em nuvem (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DOS ESTADO DE SÃO PAULO, 2015). Porém, sabemos que somente o acesso as ferramentas não possibilita mudanças, pois a questão é como essas ferramentas deverão ser utilizadas. Para solucionar essa questão, você, como consultor especialista em uso de novas tecnologias, orientará professores e alunos a utilizarem essas ferramentas disponibilizadas pela parceria da Secretaria do Estado e da empresa parceira.

Quais usos poderiam ajudar na democratização das técnicas?

Quais sugestões poderiam ser dadas aos professores para que esses usos colaborem para uma formação cidadã?



Como estudado, Santos (2012) fala de uma outra globalização. Essa outra globalização é possível, segundo o autor, pela democratização das técnicas, ou seja, quando quaisquer homens e mulheres puderem utilizar os sistemas de técnicas de modo criativo de maneira que essas técnicas possibilitem uma sociedade com menos desigualdades, uma sociedade mais justa. Pense nas desigualdades de gênero, nos direitos humanos, por exemplo.

### Resolução da situação-problema

Uma sugestão para essa situação-problema seria o uso das tecnologias para conhecer novos pontos de vista, para ampliar o horizonte dos alunos e também dos professores. Fazer uso das tecnologias, por exemplo, para conscientizar as pessoas das injustiças em nossa sociedade, conhecer novas culturas (uma sugestão seria haver na aula de inglês, atividades pelas quais se entrasse em contato com alunos de outras escolas no mundo, a fim de interagir na língua estrangeira e conhecer outras culturas, derrubando preconceitos e ampliando a visão de mundo).

Ou ainda, utilizar as ferramentas ofere cidas para solucionar um problema da escola (infraestrutura, alimentação), fazendo podcasts com ferramentas on-line para expor problemas da escola, utilizar o editor de apresentações para conscientizar pessoas do bairro etc.

Enfim, explorar as tecnologias em prol de práticas cidadãs, conhecendo os direitos, tomando consciência da realidade, pensando na construção de uma sociedade mais justa.

Assim, nesta resolução, é importante refletir sobre os acessos que as novas tecnologias possibilitam e o que podemos fazer com essas informações, com novas práticas sociais, visando uma formação cidadã.



Outra situação sobre a qual você poderia refletir envolve as publicações na internet. Essas publicações permitem a circulação de diversas

opiniões, chegando a gerar discursos de ódio. Isso seria um uso democrático? Por quê?

Como você poderia amenizar as discussões políticas entre seus amigos em um grupo de uma rede social, em que começaram a utilizar palavras indelicadas, chegando a ofender uns aos outros?

Pense na democratização das tecnologias, na questão de liberdade de expressão, mas também nos direitos humanos. Veja a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948).

# Faça valer a pena

- **1.** Segundo Pierre Lévy (2008), o Memex imaginado por Vannevar Bush, em 1945, já trazia a ideia das conexões hipertextuais.
  - Qual é o conceito de conexões hipertextuais exposto por Lévy?
  - a) Relacionava o microfilme e a fita magnética, descobertas da época, o que possibilitava a recuperação de dados.
  - b) Relacionava automaticamente dados aleatórios.
  - c) O dispositivo gerava sentidos automaticamente.
  - d) Possibilitava o estabelecimento de conexões entre duas informações, sem qualquer dependência de classificações.
  - e) Possibilitava a ligação entre duas e somente duas informações.
- **2.** Segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano 1999, a internet é o principal diferencial da atual fase da globalização.
  - Qual(is) característica(s) podemos citar da atual fase da globalização?
  - a) O fortalecimento das fronteiras, o que possibilita fáceis transações comerciais.
  - b) A diminuição das distâncias espaciais, ou seja, pessoas podem ser afetadas por um evento que desconhecem.
  - c) A distância temporal tem diminuído, mas distância espacial aumentado.
  - d) O fortalecimento das fronteiras e a diminuição da distância temporal, de modo que se facilita a relação entre culturas.
  - e) Tanto a distância temporal tem diminuído, em alterações na percepção das distâncias espaciais. Continuamos física e geograficamente distantes, de modo geral, no mundo todo.

- **3.** Santaella (2011) relaciona as estruturas hipertextuais com espaços hipermidiáticos.
  - Qual das afirmações apresentadas na sequência é exemplo de um espaço hipermidiatico, segundo a autora?
  - a) Um local em que um DJ seleciona as músicas da festa com efeitos luminosos
  - b) Um espaço hipermidiático é formado quando na navegação na web os link levam por uma trilha circular, por trechos de textos diversos.
  - c) Um espaço formado por estruturas hipertextuais, que conectam trechos de músicas.
  - d) Um espaço se torna hipermidiático quando além de textos os *links* recuperam áudio, imagem, vídeo.
  - e) Um local em que uma pessoa escuta música e ao mesmo tempo assiste à televisão.

# Seção 1.2

# Sociedade em rede

# Diálogo aberto

Vamos retomar o caso do jovem Vicente, um jovem que está finalizando sua graduação na área de tecnologia e já é atuante na área, e está buscando informações para sua formação e para seu novo negócio. A partir de tais pesquisas, quer compartilhar seu aprendizado em seu blog.

Vicente, em suas navegações, acabou encontrando uma ferramenta de apresentação: o Prezi, que permite expor o conteúdo em um único quadro e depois destacar os textos, as imagens, os vídeos etc., num movimento de zoom in ou aproximação, conforme o interesse do apresentador. É uma forma de organizar as ideias e apresentá-las de uma maneira mais dinâmica, por isso Vicente acredita que possa ser uma boa alternativa para suas futuras apresentações relacionadas a startup e quer testá-la.

Veja exemplos de apresentações na galeria do Prezi: Disponível em: https://prezi.com/gallery/. Acesso em: 14 mar. 2016.

Assim, a próxima postagem no blog de Vicente será um prezi em que serão apresentadas as noções de sociedade em rede, na qual as redes de comunicação digital propiciam transformações, inclusive na sociabilidade (graças às práticas sociais), o novo éthos que caracteriza os novos letramentos, práticas que podem ser englobadas pelos multiletramentos. Entretanto, antes, essa apresentação será feita para seus amigos da startup, simulando uma apresentação de trabalho. Seu objetivo é apresentar a sociedade em rede e as mudanças que ela implica (na produção das empresas e na sociabilidade), a sua compreensão do novo éthos característico desse novo ambiente e que determinam os novos letramentos e os multiletramentos. Seu desafio é elaborar uma apresentação dinâmica e interessante para expor de forma crítica essas ideias.

Na elaboração da apresentação, Vicente necessita pensar novamente nas linguagens, nas cores e imagens que utilizará, no tipo

de fonte e, em especial, no quadro único – uma imagem que vai abarcar tudo que será explicado – e que será o plano inicial, do qual se partirá para a abordagem dos conceitos que quer apresentar.

Vamos, então, auxiliar Vicente nessa construção!

# Não pode faltar

Para realizar a apresentação de Vicente, vamos acompanhar suas buscas. Como vimos na Seção 1.1, o desenvolvimento de novos sistemas de técnicas, dentre eles as novas tecnologias, conjuntamente com as políticas de Estados e de organizações permitem a atual fase da globalização.

Com o desenvolvimento das tecnologias, muitos conteúdos, por meio das estruturas hipertextuais, conectam-se a outros, podendo formar sentidos novos e possibilitar novas ideias e novos conhecimentos a cada navegação. Conteúdos e dados que estão nas nuvens, que são ubíquos e imateriais, e que chegam ou são acessados por diversos dispositivos.

Pierre Lévy, filósofo da informação, afirma que que "a internet é a interação constante do localizado e do desterritorializado, a interação dos objetos e das nuvens" (LÉVY, 2015, s/p), ou seja, o localizado são os computadores, os dispositivos que estão localizados geograficamente em algum lugar físico e o desterritorializado são os conteúdos, os dados, imateriais e ubíquos, que estão nas nuvens.



## Vocabulário

Computação ubíqua implica a computação móvel. Define-se "pela possibilidade de movimentação física humana levando junto consigo serviços computacionais. [...] Isso significa que a computação se torna uma atividade que pode ser transportada para qualquer lugar a qualquer hora." (SANTAELLA, 2013, s/p)

Essas novas tecnologias de comunicação e informação possibilitam outras formas de relacionamentos entre corporações, grupos e pessoas, mas o uso delas não determina a sociedade, já que "a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias" (CASTELLS, 2006, p. 17), e, assim, ocorrem as transformações. Des-

sa maneira, a tecnologia é condição para "uma nova forma de organização social baseada em redes", mas não o suficiente. Castells (2006) aponta também que discorda das terminologias de sociedade de informação ou de conhecimento, visto que, segundo o autor, em todas as sociedades historicamente conhecidas a informação e o conhecimento sempre foram centrais na sociedade, não sendo diferenciais do momento.



Reflita

Você concorda com o posicionamento de Castells (2006, p. 17) quando discorda das terminologias: "sociedade de informação" e "sociedade de conhecimento"? Reflita um pouco sobre isso, pense por exemplo em outras épocas da história. Quem detinha o conhecimento e informação, por exemplo, na Idade Média?

A novidade, segundo o autor,

é o fato de serem de base microelectrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes. As redes ao longo da história têm constituído uma grande vantagem e um grande problema por oposição a outras formas de organização social. Por um lado, são as formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo muito eficiente o caminho evolutivo dos esquemas sociais humanos. Por outro lado, muitas vezes não conseguiram maximizar e coordenar os recursos necessários para um trabalho ou projecto que fosse para além de um determinado tamanho e complexidade de organização necessária para a concretização de uma tarefa. (CASTELLS, 2006, p. 17-18).

Castells (2006) faz essa afirmação, pois lembra que, anteriormente, a organização em rede era eficiente, em especial, no âmbito da vida privada, enquanto "o mundo da produção, do poder e da guerra" era dominado por grandes organizações verticais, hierárquicas (por exemplo, os estados, as igrejas, as empresas).

Assim, a sociedade em rede baseada nas redes de comunicação digital permite uma organização flexível e adaptável, por sua descentralização, mantendo a capacidade de coordenar todas as atividades descentralizadas. Essa sociedade é global, graças à pos-

sibilidade de facilmente transcender fronteiras. "A sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia." (CASTELLS, 2006, p. 18)

Essa forma de organização que não é nova, mas que possui novas capacidades, possibilita etapas de um processo produtivo não necessariamente localizadas geograficamente próximas, fazendo com que seja possível a participação de funcionários de diversas nacionalidades para a produção de um único produto.

É importante ressaltar também que apesar de a rede difundir-se por todo o mundo, a maior parte da humanidade está excluída dela, mesmo sendo afetada por sua lógica e pelas relações de poder (CASTELLS, 2006).



Quando Manuel Castells fala sobre a exclusão, ele se refere à exclusão social por todo o planeta, destacando o surgimento de um quarto mundo, que engloba as regiões mais pobres do globo, inclusive áreas marginalizadas de países emergentes. Isso se deve à "triagem seletiva do capitalismo da informação e a desorganização política do Estado de bem-estar social". (CASTELLS, 1998 apud MORROW; TORRES, 2004, p. 40)

Além dessas transformações que permitem pensar o consumo e a circulação de produtos e serviços em escala global, maximizando a produtividade e a competitividade, graças à circulação de informações pelas redes, as redes de comunicação digital também possibilitaram transformações da sociabilidade. Isso porque quanto mais os usuários da internet a utilizam, mais se envolvem em interações em todos os domínios da vida (CASTELLS, 2006).

Essas interações foram propiciadas, principalmente, pela web 2.0, já que por ela é possível conectar-se a mais usuários, participar de comunidades, compartilhar conteúdos, produzir colaborativamente. A Wikipédia, uma enciclopédia livre, é um exemplo de produção coletiva e colaborativa composta pela participação e interação dos usuários. Os verbetes são escritos e editados, seguindo um conjunto mínimo de diretrizes para orientar a escrita e a edição, por quaisquer pessoas conectadas pela internet que queiram contribuir. Dessa forma, conforme Lankshear e Knobel (2007), é um sistema

que se autocorrige, pela participação dos usuários, além de promover um conhecimento distribuído e de autoria descentralizada.

Essas novas formas de construir conhecimento, de participar, de distribuir conhecimento, constituem o novo éthos, conjunto de comportamentos e valores, que está estreitamente relacionado com a emergência do ciberespaço, determinando os novos letramentos (LANKSHEAR; KNOBEL, 2007). Isso porque o éthos dos letramentos convencionais, quando a letra era o principal, valorizavam-se os conhecimentos centralizados e/ou autorias individuais, havia maior estabilidade e regras. O impresso, especialmente, mediava relações sociais de controle e poder, por exemplo, entre o autor (com sua voz autoral de especialista e de autoridade) e seus leitores, o professor e seus alunos (LANKSHEAR; KNOBEL, 2007). Antes nem todos podiam expressar-se sobre um assunto, mas hoje, nas redes digitais, é possível publicar o próprio livro digital, é possível expressar-se por um blog, ou por um canal de vídeos, por exemplo.



## Vocabulário

Letramento: conjunto de usos e práticas sociais de linguagem que envolvem a escrita de uma ou de outra maneira, podendo ser valorizados ou não socialmente, de grupos sociais diferentes (faixa etárias, comunidades diversificadas). Assim, podemos dizer que utilizar o caixa eletrônico para pagar as contas ou sacar dinheiro é um evento de letramento, pois envolve a escrita. Os letramentos convencionais são práticas sociais em que se privilegia a escrita, em especial, do impresso, diferentemente dos novos letramentos que estão relacionados às práticas sociais que surgiram com as possibilidades de interação no ciberespaço. Dessa forma, participar de um fórum na web é um evento dos novos letramentos, pois não somente o usuário responde à uma questão, mas participa, podendo colaborar com fatos novos, com conteúdo que enriqueça a discussão. (RANGEL; ROJO, 2010)



# Exemplificando

As fanfictions ou fanfics são exemplos de uma produção colaborativa dos novos letramentos. Em geral, são narrativas escritas por fãs, que nutrem uma relação afetiva por um produto cultural, por exemplo, um seriado de televisão. Um grupo de fãs conecta-se por meio da internet e constrói narrativas com base no seu produto cultural preferido, compartilha imagens, textos etc. e elabora hipóteses interpretativas criando novos materiais. (NAKAGOME; MURAKAMI, 2013, p. 73-74)

O novo éthos determina os novos letramentos, que, por meio de interações, propiciam o aparecimento de lautores, leitores que também participam com sua escrita, com comentários (antes o leitor em posse do livro impresso, dificilmente, comentava ou entrava em contato com o autor) (BEAUDOUIN, 2002). Além disso, emergem produções colaborativas e, principalmente, a possibilidade de participar, colaborar e distribuir conhecimentos, pelo compartilhamento através de relacionamentos construídos pela web entre pessoas, instituições e grupos diversos (LANKSHEAR; KNOBEL, 2007, p. 21).

Esses novos letramentos se inserem nos multiletramentos, termo cunhado pelo Grupo Nova Londres, grupo formado por pesquisadores da área de educação e linguagem, atuantes na Austrália, nos Estados Unidos e na Inglaterra, para discutir o que deveria ser ensinado nas escolas na contemporaneidade (COPE, KALANTZIS, 2006). O termo abarca tanto as multimodalidades, múltiplas linguagens, em que há um entrelaçamento entre o verbal, o visual, o sonoro, o espacial, construindo sentidos diversos nos quais se levam em conta a diversidade local em contato com a diversidade global, contatos intensificados pela migração, pelo multiculturalismo e pela integração econômica global (COPE; KALANTZIS, 2006). Fatores que devemos considerar no dia a dia no trabalho, pois estamos em contato com pessoas de vários lugares, podendo inclusive contatar funcionários de outros países ou de outras regiões do país, necessitando haver compreensão entre os pares e também negociação para um consenso entre as pessoas.

Você deve estar perguntando qual a relevância desses novos letramentos e multiletramentos. A importância deles está na possibilidade de refletir e avaliar os novos valores e comportamentos, possibilitados pelos usos que fazemos das redes digitais, de pensar como se dão os entrelaçamento das linguagens e a presença de múltiplas culturas, de uma diversidade que enriquece, mas às vezes gera ódio, ampliando, assim, nosso horizonte para uma visão crítica a respeito dos conteúdos que estão circulando pela web, da construção de sentidos na contemporaneidade, de como o conhecimento pode ser produzido e distribuído.

Esses conceitos nos ajudam a refletir sobre o impacto, por exemplo, da participação de diversos usuários no tagueamento, ou seja, na associação de tags, palavras-chave, a um texto, a um vídeo, a um podcast ou a uma imagem. Isso porque essas tags geram metadados que permitem a classificação dos conteúdos online, constituindo uma classificação de usuários, de não especialistas, que alteram as futuras buscas na web. Além de fornecer padrões de interesses dos próprios usuários (LANKSHEAR; KNOBEL, 2007). Essa participação coletiva está relacionada aos novos letramentos e aos multiletramentos, permitidos pela linguagem computacional (linguagem que se corporifica nos dispositivos como um áudio ou uma animação, por exemplo), e por apresentar valores culturais de várias partes do globo.

Vamos, então, analisar criticamente as produções pelas quais navegamos, com as quais temos contato por um compartilhamento de um amigo, de um colega no dia a dia e refletir sobre seus impactos no nosso meio.

# Pesquise mais

O autor Henry Jenkins, professor de Comunicação, Jornalismo, Artes Cinemáticas e Educação, estimula a reflexão sobre a cultura da convergência, propiciada pelas novas tecnologias graças ao fluxo de conteúdo gerado nas diversas interações. Boa leitura!

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph: São Paulo, 2008.

# Sem medo de errar

Agora, vamos nos colocar no lugar de Vicente e organizar o que aprendemos nesta seção. Podemos iniciar pensando ou pesquisando uma imagem que possa representar esses conceitos que estudamos. Que tipo de imagem ou imagens abarcariam a sociedade em rede, o novo éthos que determina os novos letramentos e que, por sua vez, compõe os multiletramentos?

Partindo dessa imagem, vamos pensar como organizar a apresentação, os conceitos vão ser organizados de forma hierárquica, de forma horizontal?

Como a sociedade em rede se articula? Como ela se dá, se pensarmos na produção no capitalismo informacional? Uma produção que pode ser geograficamente descentralizada.

E quanto à sociabilização? Nossos relacionamentos se dão de que maneira? Como nosso dia a dia é impactado por nossas co-

nexões digitais? Comente sobre a participação em redes sociais, compartilhamos conteúdos que encontramos, que lemos de nossos colegas e amigos? Como se dá o percurso desses conteúdos? Onde podem chegar? Como são esses conteúdos? Podemos falar em multiletramentos?



Atenção

É interessante você relacionar a sociedade em rede e a web 2.0, pensando o que essa geração da web tem propiciado e como as pessoas e empresas tem utilizado as novas tecnologias. Lembre-se de dar destaque ao papel das tecnologias: são determinantes ou não para a transformação da sociedade. Vale também comentar sobre os pontos positivos e negativos de uma sociedade em rede.

# Avançando na prática

#### Novo éthos

## Descrição da situação-problema

João tem acompanhado os vários movimentos sociais que se organizam pelas redes sociais, tomando as ruas e/ou várias cidades. Ele se recorda, em especial, das manifestações de junho de 2013, que expressavam o descontentamento da população em relação a governos.

Nas manifestações de 2013, João se lembra de que foram utilizadas várias tags, que foram inseridas nas mensagens, no compartilhamento de conteúdos diversos (áudio, vídeos, textos etc.). As formas de se taguear e indicar sobre o que se estava comentando foram as hashtags: #ProtestoBR, #VemPraRua, #OBrasilAcordou, #OGiganteAcordou, #AcordaBrasil etc. (LIMA, 2013). Além disso, se recorda das postagens com imagens e vídeos reeditados, que traziam partes ou trechos de outras imagens e vídeos, muitas vezes com um novo texto, produzindo um novo sentido, um novo produto final.

João, leitor do blog de Vicente, achou interessante os conceitos de sociedade em rede, novos letramentos e multiletramentos apresentados por Vicente. Resolveu interagir com o blogger, apresentando uma análise das manifestações de 2013, utilizando os

conceitos citados na postagem. Como João poderia fazer essa análise? Para isso, procure utilizar os exemplos das hashtags, imagens e vídeos que circularam na época. Elabore a análise que poderia, por exemplo, ser diagramado em formato de infográfico ou no formato que você preferir.



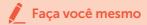
Os conceitos mobilizados aqui são de sociedade em rede e os novos letramentos. Sobre a sociedade em rede, é imprescindível lembrar que é uma forma de organização antiga (por exemplo, uma rede de amigos de uma pessoa, uma rede familiar), mas que potencializada pelas novas tecnologias proporciona condições (transformação da sociabilidade) para gerar movimentos como as manifestações de jun/2013. Essa organização pelas redes digitais permite a participação e a colaboração dos usuários da internet. Isso porque, com a emergência do ciberespaço, surge um novo éthos, comportamentos e valores novos, que mobilizam as pessoas a participarem, trazendo, compartilhando e difundindo informações para grupos variados.

## Resolução da situação-problema

A análise pode se iniciar pela definição da sociedade organizada em rede, possibilitada pelas novas tecnologias. Essas tecnologias fazem emergir espaços de comunicação, pelos quais difundem-se conteúdos, multiplicam-se relacionamentos, surgindo interações entre pessoas distantes geograficamente, entre pessoas com afinidades, sem a necessidade de se conhecerem pessoalmente, tudo em tempo real. Há uma maior participação, compartilhamento de diversos conteúdos que, quando tagueados, compõe os metadados, formando um conhecimento coletivo.

A manipulação de conteúdos e a forma com que se compartilha revelam o novo éthos.

Vale destacar também as imagens e vídeos que circularam durante as manifestações, produtos dos novos letramentos. Isso porque a partir de vários tipos de produtos produziram-se novos. Podemos citar a reedição do vídeo "Vem pra rua" (da Fiat) e do comercial da Johnnie Walker, em que foram adicionando textos, entrevista do governador (com repetição de imagens) e trechos dos vídeos dos protestos (FORDELONE, 2013).



Uma nova situação-problema seria pensar no funcionamento da página inicial do Facebook, em que o próprio sistema do site organiza para o usuário as postagens de seus "amigos" (amigos são os usuários conectados entre si). Reflita sobre os novos letramentos, os recursos que esse site oferece nas interações, e também como abordar o conceito dos multiletramentos, que abarca a multiplicidade de modalidades de linguagem e a diversidade cultural.

# Faça valer a pena

- **1.** Segundo Castells (2006), uma sociedade organizada em rede é caracterizada por:
  - a) Vários grupos isolados.
  - b) Uma hierarquia de pessoas.
  - c) Sua flexibilidade e adaptabilidade.
  - d) Uma estrutura vertical.
  - e) Sua centralização.
- **2.** A organização em rede, graças às redes digitais, possibilita uma produção descentralizada em relação a um espaço físico, o que implica:
  - a) Uma produção dependente da divisão de trabalho.
  - b) mais empregos.
  - c) A possibilidade de dar melhores condições de vida a todas as pessoas do mundo.
  - d) A possibilidade de buscar profissionais mais baratos pelo mundo.
  - e) Menores lucros.
- **3.** Sobre as tecnologias de comunicação e informação e a sociedade em rede, o que podemos afirmar?
  - a) As tecnologias são condição necessária e suficiente para a nova forma de organização social.
  - b) As novas tecnologias baseiam-se na microeletrônica, nos computadores e na comunicação digital.
  - c) A tecnologia determina a sociedade.
  - d) As novas tecnologias não fornecem novas capacidades à velha forma de organização social.
  - e) As tecnologias determinam as relações entre as empresas.

# Seção 1.3

## Usuários da internet

# Diálogo aberto

Nosso percurso, nesta unidade, consiste na compreensão do cenário contemporâneo. Nas Seções 1.1 e 1.2, estudamos sobre a globalização, o conceito de hipertexto, as gerações da web, em especial, a web 2.0, que propicia um novo ethos, caracterizando os novos letramentos, além de estudarmos também os multiletramentos, o entrelaçamento das diversas linguagens e culturas. Nesta seção, nosso objetivo é estudarmos sobre os usuários da internet.

Para isso, retomamos a *Situação geradora de aprendizagem*, em que Vicente, jovem estudante da área de tecnologia, prepara-se com seus amigos para abrir uma startup. Nessa preparação, ele tem encontrado informações bastante relevantes que tem compartilhado em seu blog. Suas postagens têm interessado um grupo de estudantes que trabalha em uma TV Universitária, por isso eles convidaram Vicente a dar uma entrevista sobre o tema: os usuários da internet.

Nessa situação-problema, você faz parte do grupo de estudantes que deve pensar na melhor forma de entrevistar Vicente. Iniciando pela elaboração de um roteiro de perguntas tendo o objetivo de abordar as possibilidades de interação entre usuários, como classificar os interagentes, e como se dá a produção e o consumo de conteúdos, na cultura participativa em ambiente da web 2.0. Além do roteiro, é interessante pensar onde seria um bom local para a entrevista, e, depois de realizada a entrevista, como editá-la para deixá-la mais atrativa (iniciar a entrevista com uma vinheta, com imagens da entrevista, com quais tipos de imagem e áudio etc.).

Na elaboração do roteiro, é importante pensar em quais respostas se quer obter, como iniciar e finalizar a entrevista e, na edição, como abrir e encerrar a matéria.

# Não pode faltar

Você já ouviu falar em Susan Boyle? Ela é uma cantora escocesa cujo primeiro álbum bateu recorde histórico de pré-reserva no site Amazon nos Estados Unidos (REUTERS, 2009). Ela participou do programa Britain's Got Talent em 2009 e sua primeira apresentação tornou-se sucesso no YouTube. O upload original teve 77 milhões de visualizações, sem contar a audiência das cópias, carregadas por usuários de vários países do mundo (JENKINS et al., 2015, s/p). Uma edição que aumentava o impacto emocional, "resultado da produção de uma mídia comercial *mainstream*", popularizou-se graças às ações individuais (ibid., s/p). O vídeo era composto por:



um segmento [que] introduzia um personagem e montava uma cena de expectativas de ridículo, ao passo que o seguinte puxava o tapete de sob os pés dessas expectativas com uma performance sensacional de um número popular do West End, seguido pelas reações emocionadas de um júri e de um público totalmente arrebatados.(ibid., s/p).

A circulação desse vídeo, alcançou "2,5 milhões de acessos nas primeiras 72 horas" (ibid., s/p), graças ao engajamento das pessoas e por elas saberem utilizar as ferramentas certas, fazendo circular o conteúdo entre amigos, familiares, colegas ou disponibilizando em outros espaços na rede. Reconhecemos aqui características do novo ethos e das transformações na sociabilidade, que estudamos na Seção 1.2 desta unidade, que também pode caracterizar a "cultura ligada em rede" (ibid., 2015, s/p).



**Cultura ligada em rede**: é constituída por um "conjunto de práticas sociais e culturais, e mais as inovações tecnológicas correlatas que cresceram em torno delas", permitindo a circulação de textos de mídia que públicos diversos espalham por motivos diferentes. Diferente da indústria da mídia é incapaz "de escutar e reagir ativamente a algum interesse inesperado por materiais de sua propriedade", por suas estruturas e seus modelos configurados por uma mentalidade de um para muitos, para servir as múltiplas audiências simultaneamente. (JENKINS et al., 2015, s/p).

Vale lembrar que não são as novas tecnologias que criam essas práticas sociais de compartilhamento, mas "há muito tempo já sabemos que notícias com narrativas geram conversas" (ibid., 2015, s/p). Antigamente, os jornais locais repetiam, se parecesse interessante ao público local, "a publicação de matérias originalmente publicadas em outro veículo" ("recirculação"), mais tarde, com o advento das fotocopiadoras, a reprodução e o compartilhamento foram facilitados e hoje a velocidade de propagação de narrativas interessantes para diversos públicos é muito maior, graças às novas tecnologias (ibid., 2015, s/p).

Como vimos nas seções anteriores, a web 2.0 propiciou o novo éthos, potencializando "processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações" (PRIMO, 2007, s/p). Segundo Primo (2007, s/p), O'Reilly (2005) dá ênfase a passagem da publicação para a participação, essa pode ser exemplificada por: comentários nos blogs e seu sistema de assinaturas; Flickr (Disponível em: https://www.flickr.com/. Acesso em: 29 mar. 2016), que permite publicar, classificar, buscar fotos; Wikipédia (Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\_principal. Acesso em: 29 mar. 2016), uma enciclopédia construída colaborativamente etc.

Primo (2007, s/p) ressalta que, diferentemente, do modelo massivo que "foca-se no centro, a web 2.0 fortalece as bordas da rede", permitindo que múltiplas vozes, "antes prejudicadas pelo modelo massivo unidirecional", possam se expressar, ao mesmo tempo que "vandalismos, confusões e erros de informação ou de uso das ferramentas (como apagamento incidental de dados) ganham também espaço" (ibid., s/p). Vale destacar também que a internet permite a "tecnologia pull (o conteúdo é "puxado" pela audiência), que se opunha ao modelo push (o conteúdo é "empurrado" até a audiência) da mídia massiva" (ibid., s/p). Assim, com a web 2.0 convivem os modelos push e pull, dando novas formas aos fluxos de mídia.



Hoje, na web, convivem os modelos *push* e *pull*. Por exemplo, consumimos tanto conteúdos produzidos pela indústria da mídia como conteúdos específicos que nos interessam de outras fontes em sites diversos na rede.

E toda essa circulação de textos midiáticos se dá, graças a diversas possibilidades de relacionamentos e aos acessos a conteúdos que antes não tinham espaço nas mídias existentes. Essa circulação depende de interações no ciberespaço e para esse estudo, Primo (2007) chama os membros do processo interativo de "interagentes", que podem ser pessoas ou um mecanismo digital. Antes de estudarmos os interagentes, vale conhecermos os tipos de interação, que Primo (2003) classifica em dois grupos: a interação reativa e a interação mútua.

A interação reativa é uma interação limitada, que envolve uma ação de estímulo e resposta (ibid., p. 62), e depende da "previsibilidade e da automatização das trocas" (ibid., p. 145). Por exemplo, na instalação de um software, o usuário é levado a clicar em um botão para confirmar se concorda ou discorda dos termos e condições de uso, ou ainda, quando um usuário, que deveria participar da interação mútua, programa seu e-mail para enviar uma resposta automática (ibid), há uma interação reativa em que, para a ação de enviar uma mensagem, haverá uma mesma resposta automática. Além desses exemplos, Primo (2003) apresenta outro, em que um site de e-commerce é programado para conceder desconto ao cliente no sexto item, de modo que sempre que um consumidor selecionar seis itens o sexto terá o desconto prometido. Assim, o site reage automaticamente, conforme sua programação, independente de quem e em qual horário compra. Da mesma forma, haverá interação reativa, quando um leitor navega por hipertextos de sites, mas não pode interferir no texto, nem pode recriá-lo com outras pessoas. Isso porque cada link levará ao respectivo endereço programado.

Já na interação mútua, as pessoas "reúnem-se em torno de problematizações" (id., 2005, p. 13), investem tempo, dialogam, negociam, de modo que são afetados mutuamente (id., 2003, p. 62). Isso porque se trata de interações construídas conjuntamente com caráter recursivo, "onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela)", não se tratando de uma cadeia linear, que caracteriza a interação reativa, em que uma ação "A" leva necessariamente a uma reação "R" (Ibid., p. 104). Além disso, vale lembrar que a interação depende de um certo contexto, desenvolve-se no tempo, envolve a historicidade da interação, não sendo previsíveis (ibid., p. 112), podendo haver consensos e discordâncias.

Nos estudos da "interatividade", Primo (2005, p. 2) ressalta que o termo "usuário" é bastante utilizado, mas por deixar "subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina)", o autor prefere o termo "interagente", "que emana a própria ideia de interação".



Reflita

Pense no sentido de "usuário" e "interagente". Qual seria o melhor termo a ser utilizado? E quando se utiliza "amigos" em sites de redes sociais? A quais sentidos nos remetem esse termo?

Assim, para estudar os interagentes que participam das interações em ambiente típicos da web 2.0, Primo (2007, s/p), seguindo alguns autores (Benveniste, Charaudeau e outros), propõe o uso de pronomes pessoais: eu, tu (vós), ele (eles), it, nós, nós/todos.

O eu "pode ser um blogueiro, um redator na Wikipédia, um fotografo no Flickr etc."; o tu é o interagente com quem eu mantém um relacionamento próximo, sendo vós, "no caso de um grupo de 'tus'"; ele e eles são interagentes com quem eu interage, mas não os conhece ou o relacionamento é distante, sem intimidade; o it, pronome neutro do inglês, refere-se a programas, a pessoas ou a mecanismos "que enviam mensagens 'massivas' como spam e vírus e cujas respostas de eu são normalmente ignoradas ou resultam no disparar automático de um software 'maligno' ou de um website" ou, ainda, apresenta-se, utilizando dados alheios, como tu ou ele (dados que podem ser coletados por um "Cavalo de Tróia") (ibid., s/p). As interações com it são reativas, enquanto as outras interações, na maior parte das vezes, são mútuas.

O nós é formado por eu e vós, um relacionamento em que "todos os participantes se conhecem" e compartilham "afetos de maior intensidade"; o nós/todos é o grupo em que eu interage, mas nem todos se conhecem ou são próximos, é um grupo criado "basicamente em torno de interesses", a afetividade não tem o mesmo impacto como em nós (ibid., s/p), mas os interagentes mantém conversação enquanto outros testemunham; por fim, a coletividade é "constituída por vós, eles, pelo próprio eu e pela estrutura informática de interconexão e estoque", de modo que quando eu escreve na Wikipédia está interagindo com a coletividade, podendo não existir um processo rigorosamente conversacional (ibid., s/p).

Vale ressaltar outros interagentes: "tu e ele podem ocultar suas identidades na web". Quando um internauta lê o blog de eu sem se manifestar, é chamado de *lurker*, interagente com presença silenciosa; há outro caso, o eu/anônimo, em que o interagente participa da interação sem se identificar; e, o interagente que utiliza um nome falso é o *fake*, ele/*fake*. Lembra Primo (2007, s/p) que "com grande frequência /*fakes* e /anônimos expressam-se de forma crítica e irônica"

Essa categorização de Primo (2007) é importante, pois podemos deixar mais claro como o eu se relaciona com os outros interagentes e quão próximos estão esses interagentes ou se são máquinas que respondem. Como afirmado por Castells (2006, p. 23), os usuários na internet interagem com outros usuários em vários âmbitos da vida, transformando a sociabilidade, já que nossa capacidade de se relacionar amplia-se enormemente.

Nessas novas possibilidades trazidas pela segunda geração da web, Jenkins (2015, s/p) lembra que "os princípios da web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade". Vale também ressaltar que a relação entre produtores e seus públicos está se reorganizando "em um mercado de internet em fase de maturação" (ibid., s/p). Isso porque, por exemplo, o vídeo de Boyle, que foi postado por uma empresa de mídia, espalhou-se pelo mundo sem sua permissão, mas trouxe efeitos comerciais vantajosos. Além disso, "uma boa parte do conteúdo de mídia de massa existente no YouTube e em outras plataformas dessa não é autorizada – não tanto em termos de conteúdo gerado por usuários, mas mais de conteúdo posto em circulação por usuários" (ibid., s/p).

Para compreendermos melhor, podemos pensar nas atividades de fãs, que muitas vezes participam de grupos nós/todos para produzir e criar em cima de produções das empresas de mídia. Esses fãs podem ser chamados de "produsuários" "(produser, Bruns, 2008), um protagonista de práticas de "produsagem" (produsage)" (BUZATO, SACHS, 2015, p. 364).

Esses fãs, eus, são aficionados por franquias midiáticas sustentadas pela indústria do entretenimento global, [...], utilizam conteúdos oficiais dessas franquias em práticas colaborativas digitais, das quais resultam textos derivados classificáveis, na maioria das vezes, como remixes e mashups multimodais. (BUZATO et al., 2013). (ibid., p. 364).

Em geral, essas criações apresentam muitas imagens e outras modalidades, não somente a escrita. Como exemplo,

fanfictions (histórias cujo enredo se baseiam nos elementos narrativos de um ou mais universos ficcionais) construídas quase que unicamente por imagens, ou por composições de imagem e escrita, além de textos puramente visuais, que variam desde ilustrações feitas à mão até composições digitais de alto grau de complexidade (fanarts), ou ainda peças que reúnem som e imagem em movimento (fanvideos). (Ibid., p.364).

Os fãs, em sua "produsagem", tomam como ponto de partida trechos ou imagens originais das franquias que consomem e produzem outro texto midiático (texto aqui é entendido de uma maneira mais ampla, não somente composto por linguagem verbal) e postam nos espaços em que compartilham com outros fãs. Por sua vez, estes podem retrabalhar o objeto postado e redistribuir, tornando-se todos "produsuários".



Um fã verifica minuciosamente as imagens do seriado televisivo Glee, escolhe a cena em que é retratado um show de dança e recorta um dos personagens que não recebia tanto destaque na cena original. A partir desse material, extrai os frames e compõe um *gif* animado, alterando o sentido construído na cena original. Centraliza o personagem Puck, destacando seu cachecol vermelho e seus gestos representantes da homossexualidade masculina. Compartilhado o *gif*, outro fã faz seu retrabalho adicionando o personagem, Kurt, homossexual e dono do cachecol vermelho, e duas frases, confirmando a interpretação do primeiro fã: a homossexualidade de Puck. (BUZATO, SACHS, 2015, p. 369-370).

Essas práticas compõem a "cultura participativa", termo cunhado por Henry Jenkins (1992) "para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs" (JENKINS et. al., 2015, s/p). Atualmente, o termo refere-se "a uma variedade de grupos que funcionam na produção e distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos" (ibid., s/p). Com essas mudanças, graças à presença e atuação dos públicos, "produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa." (ibid., s/p).

Essas práticas estão cada vez mais relacionadas ao capitalismo globalizado e isso evidencia a chamada "economia afetiva",



em que as corporações de mídia buscam promover o envolvimento do fã de todas as maneiras possíveis, de modo a criar e fortalecer love-brands, construindo, para tanto, um universo transmídia que envolve o fã a todo momento e em todo lugar (Lemke, 2009a), e que captura sua energia criativa para capitalizar a própria marca. (BUZATO, SACHS, 2015, p. 364).

Por fim, é interessante observarmos os fluxos de mídia que são criados pela audiência ativa, a atenção a essas práticas por parte das corporações para incorporá-las e convertê-las em vantagens comerciais, simultaneamente sua preocupação com a propriedade do material, atentando para seus usos (comercial, educativo ou para entretenimento).



PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\_desfoques.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.

Neste texto, o autor aborda a "interação mediada por computador", ou seja, interações que se dão com o e/ou através do computador. Apresenta críticas a cinco enfoques sobre a "interatividade" e defende a abordagem sistêmico-relacional, que enfatiza o aspecto relacional da interação e busca valorizar a complexidade do sistema interativo.

### Sem medo de errar

Agora que já estudamos os conceitos desta seção. Vamos nos empenhar para resolver nossa situação-problema.

Você é membro do grupo de estudantes que trabalha na produção de matérias para a TV Universitária. Ao ler a postagem de Vicente sobre os usuários da internet, você se interessou em elaborar uma matéria

Como você abordaria os conceitos desta seção? A classificação das interações em mútua e reativa? Como essas noções poderiam nos ajudar a entender o funcionamento dos sites que encontramos na web? Quais sites nos conduzem a caminhos que somente temos a opção de interagir reativamente e quais nos conduzem a negociações, a diálogos?

Classificando os interagentes com os pronomes pessoais, podemos entender melhor o funcionamento da cultura participativa, como ela se dá, com quais participantes nos relacionamos e quais as possibilidades de nos relacionarmos com eles na vida off-line. Quais são os princípios da web 2.0, que propiciam a cultura participativa e a atuação de "produsuários"?

Aborde também a relação desses grupos e as corporações de mídias.

Tendo em vista esses conceitos e noções, pense em como editar a matéria



Atenção

É importante você relacionar todos os conceitos. Lembre-se das possibilidades que a web 2.0 apresenta e como ela pode contribuir com a cultura participativa que depende dos interagentes do processo da interação. Eles necessariamente precisam se conhecer ou serem próximos?

Sobre as interações reativas e mútuas, vale ressaltar como elas se dão no processo de produção de um texto midiático na cultura participativa (interações reativas em um reblogar para fazer o texto midiático circular por outros grupos; interação mútua ao complementar a interpretação de outro fã, que pode concordar ou discordar com a mudança etc.).

### Avançando na prática

### Exemplificando os interagentes de grupos da web

### Descrição da situação-problema

A classificação dos interagentes sugerida por Primo (2007) é bastante interessante para compreendermos os relacionamentos existentes nos grupos da web.

Você faz parte de um grupo de estudos que discute textos e conceitos relacionados à tecnologia. Coube a você argumentar sobre a relevância da categorização de Primo (2007), para que os termos sejam assimilados e os membros do grupo percebam como a proposta de Primo pode ser útil na compreensão dos relacionamentos que estão em jogo nas interações na web.



Retome os pronomes pessoais que Primo (2007) propõe para análise de interações. O eu pode ser cada um de nós que cria um perfil em uma rede social ou um canal no YouTube etc. Quais são os outros interagentes que se relacionam com eu? Lembre-se dos pronomes e suas variações: tu, ele, it, nós, nós/todos, coletividade (vós, eles, eu), /fake, / lurker. /anônimo.

### Resolução da situação-problema

Uma sugestão para expor e argumentar sobre a classificação de Primo (2007) é apresentar aos seus colegas de estudos uma análise de seus grupos do WhatsApp. Por meio da análise desse aplicativo, é possível perceber a extensão de nossos relacionamentos.

O eu é identificado por seu número de celular, sendo seu grupo de colegas de faculdade composto por eu, eles e vós, formando um nós/todos, já que é um grupo em que a proximidade não é a mesma com todos os membros. Por esse grupo, cada membro associado pela identidade de pertencer à mesma turma de faculdade, pode fazer circular textos midiáticos que parecem interessar ao grupo, além de poder fazer recircular o conteúdo compartilhando em outros grupos.

Nesse aplicativo, o eu também pode relacionar-se com um único tu, um amigo ou um parente próximo, em que os conteúdos são particulares; pode relacionar-se com ele/eles, quando os contatos são relativos a relações de trabalho ou, por exemplo, para comunicar-se com um prestador de serviços; pode relacionar-se com vós, um grupo de amigos íntimos.

Identificados os interagentes, é possível fazer uma análise também dos conteúdos que circulam por essas interações (mútuas ou reativas).

Vale pensar também em grupos em outros sites como Facebook, Twitter, YouTube etc.



A partir do exemplo apresentado no artigo da webaula, analise os relacionamentos e as interações possíveis entre os fãs do Glee, "produsuários" que propõe novas interpretações sobre o seriado televisivo.

### Faça valer a pena

 A circulação de vídeos como de Susan Boyle é resultado de um engajamento das pessoas por motivos diversos.

Podemos afirmar que essa prática de fazer algum conteúdo recircular:

- a) É uma novidade trazida pelas novas tecnologias.
- b) Somente é possível graças à web 1.0.
- c) Não é algo recente, pois antigamente as notícias originais de outros veículos podiam ser publicadas em jornais locais.
- d) Somente é possível graças à web 2.0.
- e) Já era possível com a web 1.0 e foi potencializada com a web 2.0.
- **2.** As novidades da web 2.0 possibilitaram a passagem da publicação para a participação.

Um exemplo de participação é:

- a) O envio de e-mail para um fornecedor.
- b) A leitura de um site de uma página reproduzida do impresso.
- c) A navegação em um site que oferece links para outros conteúdos.
- d) A inserção de uma reclamação no site Reclame Aqui.
- e) A buscas de textos sobre um determinado assunto.

- **3.** Os modelos *push* e *pull* permitem certa modelagem nos fluxos de mídia. A respeito disso, escolha a afirmação correta.
  - a) O modelo *push* caracteriza-se por a audiência fazer suas escolhas do que deseja consumir.
  - b) O modelo *push* é um modelo massivo, em que a audiência recebe o conteúdo determinado pelas empresas de mídia.
  - c) O modelo pull permite o fluxo de cima pra baixo.
  - d) O modelo pull e o modelo push não apresentam diferenças.
  - e) O modelo *push* é caracterizado por possibilitar navegação na web.

### Seção 1.4

## Vida profissional e novas tecnologias da comunicação

### Diálogo aberto

Esta é a seção que fecha nossa primeira unidade da disciplina. Na Seção 1.1, estudamos sobre globalização, compreendendo sua atual fase, cujo diferencial é a presença das novas tecnologias, além de estudar o conceito do hipertexto e as gerações da web. Na Seção 1.2, abordamos as mudanças no comportamento dos usuários da internet com a web 2.0, o novo éthos, característica dos novos letramentos que estão relacionados com os multiletramentos. Vimos, na Seção 1.3, as possibilidades de interação e o comportamentos dos usuários de consumir e também produzir conteúdos para circularem na web. Nesta última Seção, 1.4, refletiremos sobre as mudanças na vida profissional, em um mercado de trabalho transformado pela presença das novas tecnologias, além de estudarmos o design *thinking*, método para buscar inovações e ideias tão essenciais nesse mercado de trabalho que exige pró-atividade e flexibilidade dos profissionais.

Antes de iniciar o conteúdo teórico dessa seção, lembremos do jovem Vicente, estudante da área de tecnologia, que está alimentando seu blog com conteúdos que tem pesquisado sobre o cenário da atualidade e a presença das novas tecnologias, tendo como objetivo ampliar seu conhecimento para o desenvolvimento de seu novo negócio. Graças à entrevista que concedeu à TV da universidade e que foi publicada no YouTube, sua audiência aumentou. Vicente acabou sendo procurado por uma escola técnica que pediu a ele para ministrar uma palestra de 20 minutos aos estudantes dos cursos técnicos sobre o mercado de trabalho. Vicente precisa pensar em uma apresentação que envolva os estudantes e estimule a curiosidade deles.

Seu papel é elaborar essa apresentação para mostrar as mudanças no mercado de trabalho, a economia colaborativa e o trabalho gratuito, as exigências dos profissionais e possibilidades de como produzir ideias e gerar inovação.

Para tanto, é importante considerar que a apresentação deve ser elaborada para ser apresentada em um auditório, em que terá a possibilidade de projetar sua apresentação. Porém, não se restrinja a apresentação de slides, pense em inovar para atrair a atenção de seu público que provavelmente terá entre 16 e 19 anos. É importante respeitar o tempo estabelecido (20 minutos).

Prepare-se para a palestra!

### Não pode faltar

Como estudamos na primeira seção da unidade, o funcionamento do mercado de bens e serviços tem se alterado com a presença das novas tecnologias, consequentemente o mercado de trabalho vai refletir essas mudanças.

Conforme aponta Herédia (2004, s/p), nos anos 1970, a economia internacional passou por "uma crise estrutural que acarretou um processo de aprofundamento da globalização do capital através da integração e da internacionalização de várias etapas do processo produtivo". Os países de economias avançadas se reestruturaram por meio das "inovações técnicas, organizacionais e financeiras", enquanto os países não avançados, como o Brasil, também sentiram a crise, porém como efeito tiveram baixos índices de investimentos nas atividades produtivas, passaram por uma "forte sangria financeira para pagamento de juros da dívida externa" e pela "deterioração de importantes setores da infraestrutura econômica", de maneira que o parque industrial ficou estagnado não acompanhando "os avanços da revolução tecnológica e as exigências do comércio mundial" (HERÉDIA, 2004, s/p).

O uso de novas tecnologias, em muitos países, reduziu-se a necessidade do trabalho, com a automação, e alterou os processos produtivos. Rompeu-se com o modelo fordista e sua linearidade na produção, havendo a possibilidade de fragmentar, de modo estratégico, o processo produtivo em diversas regiões do planeta (MORROW; TORRES, 2004).

No Brasil, ocorreram terceirizações justificadas pela competitividade e redução de custos. Mudanças que se iniciaram em áreas de apoio ao setor produtivo (limpeza, transporte entre outros), alcançando áreas como recursos humanos, comunicação e marketing

(HERÉDIA, 2004, s/p). Essa reestruturação produtiva gerou precarização do trabalho "pela saída de trabalhadores do mercado formal de trabalho para os setores informais" (ib., s/p), além de diminuir a organização dos trabalhadores para lutarem por seus direitos (MORROW; TORRES, 2004, p. 30).

Assim, com o desenvolvimento tecnológico, o quadro funcional das empresas encolhe, surgindo "nova cultura empresarial voltada para a educação e o treinamento" (HERÉDIA, 2004, s/p). A estrutura hierárquica se enfraquece, formam-se equipes de trabalho compostas por profissionais que devem ser proativos, flexíveis, que saibam negociar e trabalhar em equipe, que busquem sempre se atualizar, aprender, colaborar e avaliar alternativas (COPE; KALANTZIS, 2009).

### Um outro lado da presença das novas tecnologias

Com o advento da web 2.0, propiciando o novo éthos, há gradativamente mais e mais participação dos usuários da internet que postam seus conteúdos, que participam de comunidades, que produzem e distribuem conhecimento, revelando "um potencial rentável da web 2.0, conforme prometido por O'Reilly" (2005 apud PRIMO, 2015, p. 82). Como exemplo, lembremos a primeira postagem de um vídeo no YouTube, ocorrida em abril de 2005, e atualmente, nesse site, são carregados por minuto 300 horas de vídeo (FIGUEIREDO, 2015).

Em 2005, também foi criado um blog que se tornou "um dos maiores exemplos de jornalismo participativo na web": Huffington Post (PRIMO, 2015, p. 57). O Huffington Post "estabeleceu-se como uma fonte alternativa de notícias e discussões", com postagens frequentes e de qualidade, atraindo uma audiência bastante participativa e alcançando investimentos financeiros significativos (Ib., p. 57). Tudo isso atraiu a AOL, um grupo massivo e um dos provedores pioneiros de internet nos Estados Unidos, que comprou o blog em fevereiro de 2011 (lb., p. 57). Depois de dois meses, 9000 colaboradores do blog exigiram indenização de "105 milhões de dólares como reposição de perdas, entendendo que o alto valor pago pela AOL levava em conta o conteúdo redigido por eles gratuitamente", porém a alegação não foi aceita, tendo como justificativa a colaboração espontânea e a ciência de que não receberiam pagamento por suas postagens (ib., p. 58). Esse é um exemplo de trabalho digital, em que os redatores freelancers produziam seus conteúdos baseados na arquitetura de participação.

Nesse âmbito do trabalho digital e participativo, é válido ressaltarmos a questão do trabalho gratuito. Você já ouviu falar nesse tipo de trabalho? Muitas vezes esse trabalho aparece disfarçado pelo entretenimento ou por outras práticas. Podemos citar, como exemplo (você deve se lembrar das seções anteriores), a participação de fãs na produção de fanfics (fan fictions) ou fanarts, entre outros, uma produção colaborativa muito prazerosa e significativa para os fãs que trazem vantagens para as empresas proprietárias das franquias, por se beneficiarem com o aumento da distribuição e da audiência, pela exposição de suas marcas de forma gratuita, por exemplo.

Outro exemplo, segundo Primo (2015, p. 62), é "a empresa Re-CAPTCHA, comprada pelo Google em 2009", que se baseou no recurso "captcha" para barrar programas (de spammers) e desenvolveu uma maneira para lucrar com a utilização da capacidade humana de ler e digitar. Isso porque os usuários, que necessitam utilizar certos sites, são obrigados a decodificar imagens para prosseguir e, assim, podem completar páginas digitalizadas em que dois sistemas de reconhecimentos de caracteres (OCR) divergem (de escaneamentos que talvez tenham ficado sem foco, por exemplo). A imagem é considerada decifrada quando a digitação por mais de uma pessoa é a mesma. Vale também ressaltar que, "após digitarmos números de placas em fotografias feitas pelo Google nas ruas das cidades, tais informações são utilizadas para o aperfeiçoamento de seus mapas digitais" (ib., p. 62). Dessa forma, os usuários acabam trabalhando compulsoriamente em "projetos do Google, que serão vendidos para terceiros" (ib., p. 62). Percebemos, assim, como "pagamos" para utilizar servicos na web.

Goldhaber (1997) apud Primo (2015, p. 64) ressalta a economia da atenção em que nossa percepção é muito valiosa, por estarmos expostos a grande quantidade de estímulos. Logo, anunciantes pagam por ela e, para atendê-los, sites de buscas, sites de redes sociais são programados para obterem informações, seja nossos dados, nossos contatos como nossos comportamentos (o que visualizamos, com o que interagimos, por o quê demonstramos empatia etc.), além dos rastros que deixamos nas nossas navegações e, assim, vendê-las. Por meio do armazenamento Big Data, podem-se identificar padrões de consumo, tornando ainda mais precisas as abordagens juntos aos usuários.



### Vocabulário

**Big Data**: "refere-se a um volume gigantesco de dados. Apesar dos desafios de coleta, armazenamento e recuperação de tamanha quantidade de informações, novos sistemas informáticos têm sido desenvolvidos para processar e dar sentido a esses dados." (PRIMO, 2015, p. 67)

Dessa forma, passamos a prestar serviços gratuitos (de informação, de nossos gostos e interesses) ao buscarmos informações ou em momentos de lazer. O entretenimento na web torna-se cada vez mais oportunidades de negócios, chegando, como aponta Terranova (2013 apud PRIMO, 2015, p. 72), a serem exploratórios, já que o consumo de cultura torna-se uma produção de algo para terceiros. O Facebook, por exemplo, vende audiências segmentadas para os anunciantes, ao mesmo tempo que não cobra dos usuários pelo acesso ou uso de seu sistema. Porém, segundo Fuchs (2014 apud PRIMO, 2015, p. 76), pode ser considerado uma nova forma de alienação, já que o que se lucra com os consumidores não é repassado a eles.

Outro serviço prestado são os softwares livres, que são mantidos, modificados por entusiastas e ativistas (resistência aos interesses de grande indústria, como a Microsoft), mas não se trata de um trabalho exploratório e tampouco gratuito, pois muitos que estão envolvidos nesse trabalho podem vender seus serviços de customização, instalação e manutenção.



O trabalho gratuito pode ser gerado por meio de produções de fãs ou de outros usuários, que podem fazer seus conteúdos circularem por blogs ou por sites de redes sociais. Nesses espaços, os usuários consomem o conteúdo que produzem, gerando interações, produções simbólicas, que se tornam dados valiosos para serem vendidos (PRIMO, 2015, p. 77). Conforme autores citados, pode ser um modo exploratório e uma nova forma de alienação, pelo desconhecimento dessa prestação de serviço e pelo valor monetário não pertencer ao produtor. Porém, no caso dos fãs, eles não se sentem colaboradores da indústria massiva e sim customizadores de commodities, de acordo com seus próprios interesses (KOSNIK, 2013 apud PRIMO, 2015, p. 81).

Nesse cenário, surge uma grande controvérsia, pois ao mesmo tempo que se participa, muitas vezes, para resistir ao grande capital midiático, como no caso dos redatores *freelancers* do Huffington Post, contribui-se para multiplicação desse capital (PRIMO, 2015, p. 82). Ademais, perdemos nossa privacidade, mas nos satisfazemos com nossas interações via web. E, segundo Ross (2013 apud PRIMO, 2015, p. 82), cada vez mais, tem-se o trabalho gratuito, desde os estágios não remunerados (no caso de blogueiros e vlogueiros, primeiramente expõem seu trabalho para depois monetizar), passando pelos *reality shows* (em que a fama instantânea é a recompensa) até os variados processos de *crowdsourcing*.



Reflita

Sobre o trabalho gratuito, você concorda com essa utilização da web 2.0? O quanto você tem exposto nas redes sociais seus interesses, seus relacionamentos, sua vida pessoal? Acha necessário reagir? Ou como pode tirar proveito dessa situação?

Sobre o processo de *crowdsourcing* citado, é uma das formas de colaboração em tempos da web 2.0 que faz parte da economia colaborativa, ou compartilhada, ou de compartilhamento, na qual os atores de qualquer setor de atividade se conectam. Segundo Dora Kaufman, pesquisa- dora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), "um dos seus atributos mais inovadores [da economia colaborativa] é permitir que indivíduos se agrupem e produzam algo compartilhado." (VIANA, 2015, p. 22)

De acordo com a socióloga Juliet Schor, da Universidade Harvard, não é fácil definir a economia colaborativa, "mas existem quatro categorias principais: fazer bens (usados) circularem; aumentar a intensidade de uso de ativos duráveis; trocar serviços diretamente; e compartilhar ativos produtivos."(ib., p. 22) A ideia de peer-to-peer, da arquitetura de participação na web 2.0, que possibilita a transferência mais ágil de arquivos entre usuários da rede, em que esses se tornam clientes e servidores (como nas transferências de arquivos torrent), também é uma ideia da economia colaborativa. Os usuários colaboram entre si diretamente (ib., p22).

Além do *crowdsourcing* (*crowd*, multidão, *outsourcing*: terceirização), em que várias pessoas, de locais geograficamente diferentes,

mobilizam-se para solucionar problemas, existem outro três tipos de colaboração para auxiliar no desenvolvimento dos negócios: coworking, cocriação e *crowdfunding* (GINESI:9 VIEIRA, 2014, s/p). Coworking trata-se de "um espaço de trabalho compartilhado entre duas ou mais empresas que pode juntar também autônomos e freelancers", havendo a possibilidade de ter participação de profissionais de diversas áreas. Na cocriação, envolvem-se "clientes, fornecedores e até concorrentes no processo de criação de um produto ou serviço", mas não se revela o projeto em fóruns abertos como no *crowdsourcing*. Por fim, o *crowdfunding* é um financiamento coletivo, em que "várias pessoas e empresas contribuem com pequenas quantias em dinheiro para realizar um ideia", o capital é arrecadado por meio de sites. (ib., s/p).



Um exemplo de *crowdsourcing* é a Wikipédia, na qual não se contratam autores, mas a enciclopédia permanece aberta para qualquer pessoa colaborar. Diferentemente, na cocriação, o projeto não fica totalmente aberto na web, havendo a participação de um grupo restrito. Um exemplo é o navegador Firefox, software "escrito por centenas de programadores ao redor do mundo e traduzido para 70 idiomas por outros voluntários" (GINESI; VIEIRA, 2014, s/p).

### Ideias e inovação

Nesse mercado em que a presença da web 2.0 propiciou mudanças na forma de trabalhar, os profissionais são mais exigidos para inovar, trazer novas ideias, trabalhar de forma colaborativa. Assim, é válido conhecer e recorrer a métodos e técnicas que auxiliem nesse processo de geração de ideias. Aqui, apresentamos o design *thinking* e o mapa conceitual. O primeiro, um metodologia de inovação que se baseia nos métodos e na sensibilidade do designer para alinhar as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente e estrategicamente viável, tornando em valor para o cliente e uma oportunidade de mercado (BROWN, 2008). O segundo é um instrumento para organizar e representar conhecimento (NOVAK, 2008 apud CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2011), para organizar ideias.

O design thinking, um método criado por Tim Brown, CEO da Ideo, empresa que antes desenhava novos produtos e agora dese-

nha soluções de negócios de inovação (HASHIMOTO, 2012), traz os princípios do design e os aplica na maneira de trabalhar (KOLKO, 2015). Não é a questão de estética que está em jogo, mas o modo que se trabalha, como se pensa. Uma abordagem que, segundo Kolko (2015, s/p), procura responder "à crescente complexidade das novas tecnologias e dos negócios modernos", já que "as pessoas esperam que a interação com as tecnologias recentes e sistemas complexos seja simples, intuitiva e prazerosa." Os profissionais não precisam ser da área de design, mas devem buscar uma empatia com os usuários, saber escutá-los (ELLIS, 2015), observar as experiências deles, principalmente as emocionais (KOLKO, 2015, s/p), observar detalhadamente o que compreende a questão a ser solucionada; desenvolver um pensamento integrativo, explorando ideias opostas ou contraditórias como fontes de inspiração, buscar sintetizar essas ideias, integrando utilidade e experiências emocionais; trabalhar colaborativamente com pessoas de diversas áreas (BROWN, 2008, p. 3); além disso, a prototipagem é algo importante, ou seja, protótipos devem ser executados para testar a solução em questão, isso para observar erros e aprimorar a solução (por meio de um modelo tridimensional físico ou projetado ou experiências simuladas nos ramos de serviços) (HASHIMOTO, 2012, s/p), devendo-se, tolerar falhas, pois "os equívocos fazem parte do desenvolvimento das ideias" (KOLKO, 2015, s/p). Pode-se resumir o processo em três momentos: inspiração, contextualizacão, empatia e motivação; ideação, gerar, desenvolver e testar as ideias; e implementação, quando se implementa a solução. Vale ressaltar que, no processo, as ideias podem ser redefinidas e novas direções tomadas (BROWN, 2008, p. 4).

Para facilitar a organização de ideias, é possível utilizar os mapas conceituais, que utilizam a linguagem gráfica para organizar conceitos e os relacionarem entre si. Por sua natureza gráfica, esses instrumentos "são mais eficientes para a "visualização" do conhecimento, ou seja, nos dão uma visão abrangente das relações entre cada um dos conceitos" (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2011, p. 11). Nesses mapas, são ressaltados os conceitos/as ideias consideradas mais importantes, estabelecendo relações entre elas. Dessa forma, facilita-se a preparação de uma palestra, por exemplo, ou a resolução de um problema.

Enfim, com o design *thinking*, um método que nos leva a observar a situação e as pessoas envolvidas de modo empático e detalhado, além de nos chamar atenção para considerar ideias não compatíveis, estimula-nos a fazer testagens e aperfeiçoar nossas ideias para inovarmos. Nesse processo, o mapa conceitual (lembre-se do vídeo sugerido na webaula) pode-nos ajudar na organização e na "visualização" de nossas ideias para explorá-las e desenvolvê-las.

### Sem medo de errar

Graças ao seu empenho no blog, Vicente foi reconhecido. Ele foi entrevistado pela TV da universidade e agora precisa preparar uma apresentação sobre o mercado de trabalho para jovens de um curso técnico.

Para tanto, colocando-nos no lugar de Vicente, pensemos em uma apresentação não somente com slides, mas em algo que possa atrair a atenção desses jovens, para que também participem ao final. Aproveite para utilizar o recurso do mapa conceitual para organizar suas ideias.

Vamos pensar em algo dinâmico. Caso utilize os slides em alguns momentos, lembre-se de que não é nada agradável ter muitas frases em um só slide.

Além disso, você pode iniciar a palestra fazendo alguns questionamentos ao seu público, por exemplo, como utilizam a tecnologia, com quem interagem, como interagem. A partir das respostas, faça relação com sua apresentação.

Talvez seja interessante contextualizar a globalização, se possível levante alguns pontos estudados na Seção 1.1. Depois pense em como apresentar as mudanças em relação ao trabalho com a presença da web 2.0. Quais tipos de trabalhos passam a existir com a presença das tecnologias? O que ocorre com o lazer e o trabalho? O trabalho gratuito é uma realidade? O que é a economia colaborativa? Como explorar o design *thinking* nos modos de trabalho colaborativo?

Lembre-se de que é importante pensar na linguagem que vai utilizar durante a palestra, além da roupa que irá vestir. Seu público é jovem.

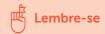
É essencial problematizar o trabalho gratuito, para que nos conscientizemos do funcionamento das relações na web 2.0. Como empresas como a Google ou o Facebook aproveitam-se para lucrar com nossos trabalhos ou com nossos comportamentos nas redes sociais? Lembre-se também de refletir sobre a terceirização, os trabalhos informais, os trabalhos colaborativos, a participação no mercado de pessoas que iniciam seus projetos independentemente para lançar um produto ou um serviço. Quem são as pessoas que conseguem empreender? São todas as pessoas? E sobre nossa capacidade de inovação? O que é cobrado dos profissionais hoje.

### Avançando na prática

### Pensando um novo negócio

### Descrição da situação-problema

Dois amigos acabaram de iniciar um negócio que vai oferecer tradução instantânea, via smartphone, de uma área técnica específica, o que torna mais ágil o trabalho de tradutores de manuais técnicos. Eles gostariam de alugar um espaço para trabalhar e atender os primeiros clientes mas, no momento, não possuem verba suficiente. Além disso, para levar o projeto adiante, necessitam de mais um profissional de tecnologia. Como eles poderiam solucionar seu problema?



Lembre-se de nessa situação-problema fazer uso das formas de trabalhos que fazem parte da economia colaborativa: *crowdsourcing*, cocriação, *coworking* e *crowdfunding*. Saiba mais sobre o assunto acessando:

GINESI, Camilla; VIEIRA, Bruno. A economia colaborativa molda os negócios. Aceite ou morra. Revista Exame PME, São Paulo, 20 abr. 2014. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/71/noticias/todo-mundo-junto. Acesso em: 08 abr. 2016.

### Resolução da situação-problema

Como o problema dos dois amigos é o local para atender clientes, eles poderiam buscar espaços com infraestrutura, oferecidos em locais estratégicos. Trata-se do coworking, ou seja, empresas oferecem salas de reunião, salas privadas equipadas para serem alugadas integralmente, por algumas horas. Sobre o profissional de tecnologia, poderiam buscar alguém que trabalhasse em outra empresa nesses espaços de coworking, emprestar sua mão de obra e remunerar pelo tempo trabalhado ou talvez propor pequenas tarefas na própria web para que sejam resolvidas coletivamente (crowdsourcing). É evidente que é necessário conhecer o profissional que vai prestar serviço, por isso, o que ocorre às vezes é que os empréstimos se deem entre empresas que se conhecem.



Para realizar uma atividade de fixação, experimente a ferramenta Cmap Tools, indicada na web aula, e organize as forma de colaboração da economia colaborativa e procure elencar exemplos, fazendo buscas na web.

CMAP TOOLS. Disponível em: http://cmap.ihmc.us/. Acesso em: 15 abr. 2016.

### Faça valer a pena

**1.** No nosso dia a dia, recebemos muitas mensagens, temos diversos textos expostos nos espaços públicos, recebemos textos por sites de redes sociais, por SMS, podemos visualizá-las em nossas navegações pela web. Nesse mar de estímulos, nossa atenção vale muito. (PRIMO, 2015).

Podemos dizer que há o funcionamento de uma economia, e podemos nomeá-la como: "economia \_\_\_\_\_\_".

- a) Da informação.
- b) Dos estímulos.
- c) Do relacionamento.

- d) Das tecnologias.
- e) Da atenção.
- **2.** As novas tecnologias trouxeram mudanças no mercado de trabalho e muitas empresas apresentam nova cultura organizacional. Essa cultura organizacional pode ser caracterizada por:
  - a) Uma hierarquia organizacional, contando com funcionários ágeis e flexíveis.
  - b) Uma organização que deixa de ser hierárquica, com profissionais centrados em tarefas específicas.
  - c) Uma organização que preza o treinamento, o trabalho em equipe e a pró-atividade.
  - d) Uma hierarquia organizacional e profissionais que saibam trabalhar em equipe e negociar.
  - e) Uma organização que requer dos funcionários abertura para uma aprendizagem contínua para aperfeiçoar a produção linear.

Baixar um aplicativo gratuitamente, tendo de aceitar as condições das
empresas de poderem utilizar nossos dados e nossos contatos carac-
teriza um tipo de, que consiste em obter nossos
para poderem enviar

- a) Trabalho gratuito dados anúncios de propaganda.
- b) Privilégio trabalhos promoções de venda.
- c) Oportunidade dados serviços gratuitos.
- d) Trabalho monetarizado dados ofertas.
- e) Melhoria no atendimento contatos músicas.

### Referências

AARSEHT, Espen J. Introduction: Ergodic Literature. In \_\_\_\_\_. **Cybertext**: perspectives on ergodic literature. John Hopkins Univ. Press: Baltimore, 1997. Disponível em: http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine09/Aarseth(1997).pdf. Acesso em: 2 maio 2016.

BEAUDOUIN, V. De la publication a la conversation. Lecture et écriture électroniques. **Réseaux**, v. 6, n. 116, p. 199-225, 2002. Disponível em: http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-6-page-199.htm. Acesso em: 2 maio 2016.

BOLTER, Jay David. Hypertext and the remediation of print. In \_\_\_\_\_. Writing space: computers, hypertext and the remediation of print. 2. ed. Lawrence Erlbaum: Mahwah, 2002. p. 27-46.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Immediacy, Hypermediacy, and Remediation. In: \_\_\_\_\_\_. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 2000. p. 20-50.

BROWN, Tim. Design Thinking. **Harvard Business Review**, Nova York, jun. 2008. Disponível em: http://share.uc.ac.id/Department/Students/vcd/VCD\_Lecturers\_Data/Mike's%20material/Mike's%20Kauffman/Design%20Thinking/HBR-Brown,%20 Tim%20on%20Design%20Thinking.pdf . Acesso em: 28 fev. 2016.

BUZATO, Marcelo El Khouri; SACHS, Rafael Salmazi. Práticas hipermodais dos fãs de Glee no Tumblr: desviar para crer. **Calidoscópio**. São Leopoldo, v. 13, n. 3, p. 363-375, set/dez. 2015.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do conhecimento a Acção política. Imprensa Nacional – Casa da Moeda: Lisboa, 2006. p. 17-30.

COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. Introduction: Multiliteracies: *the beginnings of an idea*. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Multicitares** – Literacy Learning and the design of social futures. New York: Routledge, 2006. p. 3-8.

COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. Multiliteracies: **New Literacies, New Learning**. Pedagoqies: An International Journal, v. 4, n. 3, p. 164-195, jul. 2009.

LELLIS, Justin. A profissão na era do "design thinking". **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2 set. 2015. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-a-cademico/a-profissao-na-era-do-design-thinking/ . Acesso em: 13 abr. 2016.

FIGUEIREDO, Paulo. Primeiro vídeo do YouTube faz 10 anos; saiba a história de quem publicou. **Techtudo**, 23 abr. 2015. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/primeiro-video-do-youtube-faz-10-anos-saiba-historia-de-quem-publicou.html. Acesso em: 13 abr. 2016.

FORDELONE, Yolanda. Vídeo 'O gigante acordou' reedita commercial da Johnnie Walker com protestos. Estadão, [S.I.], 24 jun. 2013. Disponível em: http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/video-o-gigante-acordou-reedita-comercial-da-johnnie-walker/. Acesso em: 15 mar. 2016.

GINESI, Camilla; VIEIRA, Bruno. A economia colaborativa molda os negócios. Aceite ou morra. **Revista Exame PME**, São Paulo, 20 abr. 2014. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/71/noticias/todo-mundo-junto. Acesso em: 8 abr. 2016.

HASHIMOTO, Marcos. Você sabe o que é design thinking? **Revista PEGN**, São Paulo, 27 ago. 2012. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI-317168-17141,00-VOCE+SABE+O+QUE+E+DESIGN+THINKING.html. Acesso em: 3 dez. 2016

HEREDIA, Vania. Novas tecnologias nos processos de trabalho: efeitos da reestruturação produtiva. **Scripta Nova**. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Barcelona, v. 6, n. 170, s/p, ago. 2004. Disponível em: http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-9.htm. Acesso em: 7 abr. 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**. Aleph: São Paulo, 2015.

KOLKO, Jon. O design thinking atinge a maturidade. **Harvard Business Review Brasil**, São Paulo, set. 2015. Disponível em: http://hbrbr.uol.com.br/o-design-thinking-atin-qe-maturidade/. Acesso em: 13 abr. 2016.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. Sampling "the new" in new literacies. In \_\_\_\_\_. (Ed.) A new literacies sampler. Peter Lang: New York, 2007. p. 1–24.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informatica. São Paulo: Editora 34, 2008.

LIMA, Luanda. #ProtestoBR: confira um mapa com as principais hashtags das manifestações. **Empresa Brasil de Comunicação S/A-EBC**, Brasília, 19 jun. 2013. Disponivel em: http://www.ebc.com.br/cidadania/2013/06/protestobr-confira-omapa-das-hashtags-das-manifestacoes. Acesso em: 15 mar. 2016.

MOREIRA, Daniela. O que é uma startup? 2010. Disponível em: http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup. Acesso em: 20 out. 2010.

MORROW, Raymond A.; TORRES, Carlos Alberto. Estado, globalização e políticas educacionais. In: BURBULES, Nicholas C.; TORRES, Carlos Alberto. (Org.). **Globalização** e educação: perspectivas criticas. Porto Alegre: Artmed, 2004[2000]. p. 27-44.

NAKAGOME, Patrícia Trindade; MURAKAMI, Raquel Yukie. Transculturalidade, transformação: a relação dos fãs e dos estudantes com a literatura. **Interdisciplinar**, Itabaiana, v. 19, n. 1, p.71-86, jul./dez. 2013. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317168-17141,00-VOCE+SABE+O+QUE+E+DESIGN+THIN-KING.html. Acesso em: 6 dez. 2016.

NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. In: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (Org.). Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures. Routledge: New York, 2006. p. 09-37.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Paris: 1948. Disponível em: http://www.dudh.org.br/declaracao/. Acesso em: 29 fev. 2016.

OUTTES, Joel. Redes globais, cidades unidas. **Revista Fronteiras do Pensamento Zero Hora**. Porto Alegre, 11 ago. 2015.

PIERRE Levy: a revolução digital só está no começo. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 12 abr. 2015. Disponível em: http://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-re-volucao-digital-so-esta-no-comeco. Acesso em: 29 jan. 2016. Também disponível em: http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=7087 . Acesso em: 14 mar. 2016.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 292 f. Tese (Doutora-

do em Informática na Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

\_\_\_\_\_\_\_. A grande controvérsia: trabalho gratuito na web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Brag; Paulo Victor Sousa. (Org.). **Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 57-85. Disponível em: https://www.academia.edu/13288538/A\_grande\_controv%C3%A9rsia\_trabalho\_gratuito\_na\_Web\_2.0. Acesso em: 28 mar. 2016.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na web 2.0. **E- Compós**. Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf . Acesso em: 28 mar. 2016.

\_\_\_\_\_\_. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\_desfoques.pdf . Acesso em: 28 mar. 2016.

REUTERS. Álbum de Susan Boyle bate recorde histórico de pré-reserva no site Amazon. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 nov. 2009. Ilustrada. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u655037.shtml. Acesso em: 29 mar. 2016.

ROSSI, Lucas. "Quer inovar? Vá para a rua", diz David Kelley. **Revista Exame**, São Paulo, 3 maio 2014. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1064/noticias/quer-inovar-va-para-a-rua. Acesso em: 13 abr. 2016.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Alfabetização e letramentos múltiplos: Como alfabetizar letrando?. In: RANGEL, Egon; ROJO, Roxane Helena Rodrigues (Coord.). **Língua Portuguesa**: ensino fundamental. Brasília: Ministério da Educação, SEB, 2010. pp. 15-36.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação Ubíqua**: representações na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. s/p.

\_\_\_\_\_. Linguagens líquidas na era da mobilidade. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único a consciência universal. 22. ed. Rio de Janeiro; Record. 2012.

SCHRAGE, Michael. Reflections on the Relationship Revolution. **1to1 media**. Stamford, 15 maio 2001. Disponível em: http://www.1to1media.com/View.aspx?docid=18203. Acesso em: 15 jan. 2015.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Educação entrega 'kit família de tecnologia' para alunos e professors. 26 jan. 2015. Disponível em: http://www.educacao.sp.gov.br/noticias/educacao-entrega-kit-familia-de-tecnologia-para-alunos-e-professores-2. Acesso em: 29 fev. 2016.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). Human Development Report 1999. Oxford: New York, 1999. Disponível em: http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/260/hdr\_1999\_en\_nostats.pdf. Acesso em: 14 jan. 2015.

VIANA, Diego. O furo do capitalismo. **Página 22**, São Paulo , n. 96, p. 20-25, jun. 2015. Diponível em: http://www.pagina22.com.br/wp-content/uploads/2009/07/FI-NAL\_P22\_Edicao\_96\_Final.pdf. Acesso em: 14 abr. 2016.

# Interfaces e interações – novas tecnologias

#### Convite ao estudo

Nesta unidade, estudaremos as interfaces e as interações, considerando a presença das novas tecnologias. Esse estudo dá continuidade ao que aprendemos e refletimos na Unidade 1. Isso porque tivemos um panorama sobre a globalização, vimos como os usos das novas tecnologias transformam o mercado e, também, a sociabilidade; refletimos a respeito das novas práticas propiciadas, em especial, pela web 2.0: a cultura da participação, a maior colaboração, a distribuição do conhecimento; estudamos as possibilidades de interações na web entre os interagentes (pessoas ou mecanismos digitais); e encerramos com as mudanças no campo do trabalho, o crescimento da economia colaborativa e as novas formas de inovar, produzir e comercializar produtos e serviços.

O objetivo geral de aprendizagem desta unidade é conhecer e refletir sobre a comunicação na contemporaneidade com a presença das novas tecnologias. Para tanto, nossos objetivos específicos são compreender: as gerações tecnológicas propostas por Santaella (2011; 2012; 2013), a cibercultura e, relacionada a ela, a cultura da mobilidade; a sinergia entre canais de comunicação; a segmentação de público; e os caminhos da comunicação, considerando o planejamento e a avaliação.

Para nos ajudar nesse percurso, vamos nos focar no caso de Paloma, uma jovem que acabou de entrar em um novo emprego, na ONG Reciclar, cujo trabalho é cuidar das ações de divulgação e de novos projetos, tendo o objetivo de dar visibilidade à organização. Paloma sempre está bem informada e conectada a diversas redes sociais, nas quais sempre

divulga e demonstra seu envolvimento com práticas sustentáveis, cooperando para a conscientização de seus interagentes (amigos, parentes, colegas, conhecidos, entre outros). Nesse novo emprego, como Paloma pode tirar melhor proveito dos canais de comunicação? Quais ações poderiam beneficiar a ONG na divulgação de seus trabalhos?

Para nossa reflexão e respostas a essas perguntas, vamos estudar, na Seção 2.1, as gerações tecnológicas; na Seção 2.2, a sinergia entre canais de comunicação, como a comunicação é fortalecida pela utilização de vários canais; na Seção 2.3, a segmentação de público dentro da comunicação, para melhor se relacionar com cada nicho; finalizando, na Seção, 2.4, com os caminhos da comunicação, pensando no planejamento e avaliação.

Vamos ao trabalho!

### Seção 2.1

### Gerações tecnológicas

### Diálogo aberto

Olá, aluno. Nesta unidade, estamos acompanhando Paloma, uma moça bem informada e conectada, interessada por práticas sustentáveis e preocupada em conscientizar as pessoas para cuidar do meio ambiente. Ela começou a trabalhar na ONG Reciclar e suas atividades referem-se às ações de divulgação e ao estudo de novos projetos, com o objetivo de dar visibilidade à organização.

Paloma, iniciando seu trabalho, descobriu que a ONG Reciclar possui um histórico considerável de cursos para conscientização, de ações de revitalização de pequenas áreas verdes e materiais orientando o consumo consciente, porém a divulgação desses trabalhos é deficiente.

Integrada à cibercultura, Paloma verificou o perfil da ONG em diversas redes sociais. Em algumas delas o perfil é inexistente e em outras está incompleto, somente sendo possível contatar a ONG por e-mail. Diante dessa situação, como Paloma poderia dar mais visibilidade à ONG Reciclar, pensando nas gerações tecnológicas que englobam as tecnologias do reprodutível (jornal, fotografia e cinema), as tecnologias da difusão (TV e rádio), as tecnologias do disponível (*walkman*, fotocopiadora, VHS etc.), as tecnologias do acesso (internet, web) e as tecnologias da conexão contínua (banda larga, 3G, 4G, smartphones, entre outros)? Ela poderia tirar proveito de todas as gerações de tecnologias comunicacionais ou focar-se em algumas delas? Talvez possa procurar jornais e rádios regionais, tentar alavancar uma reportagem com uma TV local e, principalmente, dar atenção às tecnologias do acesso e da conexão contínua, já que na cibercultura estão imersas diversas pessoas.

Podemos perceber que a ONG já tem um histórico considerável e que é necessário produzir conteúdos para divulgar suas ações para a comunidade do entorno da sede e, também, para amigos e conhecidos de seus novos colegas de trabalho.

Vamos elaborar uma proposta para dar visibilidade à ONG Reciclar e justificar suas ações, discriminando e caracterizando cada geração tecnológica a ser explorada. Para tanto, utilize o aprendizado desta seção.

Vamos nos empenhar juntamente com Paloma!

### Não pode faltar

Atualmente, como já estudamos na Unidade 1, vivemos uma nova fase da globalização, em que os usos das redes digitais de comunicação e outras tecnologias promovem a ampliação de relacionamentos, permitindo nossa comunicação com pessoas de outros territórios do planeta, com culturas diferentes, possibilitando nossa participação na produção e na distribuição de conteúdos. Segundo Santaella (2013, s/p), vivemos no estágio da conexão contínua, em que "não há mais separação entre viver e narrar a vida enquanto ela passa".



### Exemplificando

Para entender o viver e o narrar a vida sem separação, pense, por exemplo, em um registro fotográfico, que antigamente era idealizado, fotografado e só depois de registradas várias cenas, ou seja, depois de alguns ou vários momentos vividos, o filme fotográfico era retirado da máquina e revelado para ser impresso em papel e ordenado em um álbum como uma narrativa. Hoje, em poucos segundos, fotografamos uma cena e a postamos em uma rede social, contando um momento de nossa vida praticamente em tempo real.

Porém, não convivemos somente com essas novas tecnologias. A autora menciona que, a partir da câmera fotográfica, surgiram outras tecnologias de produção de linguagem que multiplicaram os signos que por elas transitam (SANTAELLA, 2011, p. 190) e muitas delas coexistem até hoje.

"Todo signo, toda linguagem tem um corpo, encarna-se, materializa-se em algo físico" (SANTAELLA, 2011, p. 191), a fala é a vibração do ar, sendo algo físico. A escrita, na pedra ou no papiro, também se materializa. A tinta, o grafite, o carvão, os movimentos de dança entre outras coisas que dão corpo ao signo tomam forma nos suportes, que, com as tecnologias, passaram a ser chamadas de "meios de comunicação", ampliando seu público. Ou seja, existe

uma materialização para mediar uma comunicação.

Um quadro, por exemplo, que poderia ser visto somente no museu, passou a ser registrado por lentes fotográficas e alcançou maior público graças a uma publicação em um jornal. Surgem, assim, os meios tecnológicos de primeira geração, de natureza mecânica, com poder de reprodução, aumentando o poder comunicativo, sendo chamados de "meios de comunicação de massa".

Depois dos meios mecânicos, desenvolveram-se os eletrônicos, uma segunda geração com maior poder de difusão – rádio e televisão. Esses meios têm em comum o fato de fazerem circular "linguagens de diversos tipos, dependentes do meio em que se materializam" (SANTAELLA, 2011, p. 191).



A afirmação: "dependentes do meio em que se materializam" é interessante para pensar nos meios de comunicação, como, por exemplo, o cinema, cuja linguagem coloca a imagem fixa da fotografia em movimento, adiciona áudio, traz diálogos e interpretações, compondo a brilhante arte de construir histórias (SANTAELLA, 2011, p. 193). Reflita e compare a linguagem do cinema e da televisão. No que diferem ou não? Como constroem suas histórias?

Antes da emergência dos meios de comunicação de massa os signos, a palavra e a imagem eram estáticos e só se misturavam com alguma dificuldade. A partir do jornal, palavra, foto e diagramação passaram a conviver em sintaxes híbridas, resultantes da habilidade de manipular a linguagem de forma visual e espacial. (SANTAELLA, 2011, p. 193).



Essas hibridizações de meios de comunicação e linguagens cada vez mais se acentuam e, atualmente, conforme Santaella (2011, p. 194), alcançam à quinta geração de tecnologias comunicacionais. Tecnologias essas que se desenvolveram rapidamente, em apenas dois séculos, incrementando "a capacidade humana para a produção da linguagem, portanto, tecnologias comunicativas" ou comunicacionais.

As cinco gerações tecnológicas que medeiam "a história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade

e a experiência" (SANTAELLA, 2012, p. 32) são: as tecnologias do reprodutível, as tecnologias da difusão, as tecnologias do disponível, as tecnologias do acesso e as tecnologias da conexão contínua.

### 1. Tecnologias do reprodutível

Com as tecnologias eletromecânicas, começaram a ser lançadas as sementes da cultura de massas. Com o jornal, a fotografia e o cinema, apresentavam-se formas de armazenamento (negativos e fitas) que permitiam a reprodução a qualquer momento. Seu público se constituía nas grandes cidades, frutos da explosão demográfica, e acompanhava "o automatismo e a mecanização da vida" (SANTAELLA, 2011, p. 195), nas fábricas e com a iluminação elétrica. Os leitores passam a buscar suas notícias nas páginas de jornais, diagramadas com textos e imagens, "com o mesmo olhar alerta e descontínuo que lhe é exigido para a orientação entre sinais, luzes e movimentos da grande cidade" (SANTAELLA, 2011, p. 196). Ao mesmo tempo, as imagens vistas do interior de trens e bondes são incorporadas pelas câmeras do cinema

### 2. Tecnologias da difusão

O rádio e a televisão são meios eletroeletrônicos representantes dessa geração de tecnologias comunicacionais, que, por meio de seu poder de difusão, "é responsável pela ascensão da cultura de massas" (SANTAELLA, 2011, p. 196). Esses meios colaboraram para as mídias eletromecânicas, jornal, foto e cinema, e aparecerem como mídias cultas. Com esses meios eletroeletrônicos, inauguram-se a transmissão ao vivo e a transmissão em massa para ambientes domésticos, o broadcasting. "Uma mensagem similar era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores", sendo "conteúdo e formato das mensagens [...] personalizados para o denominador comum mais baixo" (CASTELLS, 2000, p. 356). Além disso, altera-se a sociabilidade, de certo modo desagregando a vida social, pois assistir à televisão é uma atividade solitária (SHIRKY, 2013 apud SOUSA, 2015, p. 196).

### 3. Tecnologias do disponível

Essa geração tecnológica possibilitou que seus usuários fizessem suas escolhas e organizassem suas coletâneas, seja musical, fílmica, de textos, entre outras. O walkman e a fita K7, mais tarde o discman, o CD e o aparelho de MP3; o videocassete, o DVD Player, a TV por assinatura; a fotocopiadora; e, por fim, o computador pessoal compõem uma geração de aparelhos, aparelhos portáteis ou não, que davam ao usuário liberdade para escolher o melhor momento e lugar para ler, assistir, ouvir, além de poderem parar e retomar a reprodução quando desejassem. São maneiras de organizar e armazenar. Vale ressaltar um meio de armazenamento: a memória em computadores, a partir do qual a linguagem informática torna-se audível e visível.

### 4. Tecnologias do acesso

O que caracteriza o início dessa geração é a internet, "um universo de informação que cresce ao infinito a passos largos e se coloca ao alcance da ponta dos dedos" (SANTAELLA, 2011, p. 198), colocando em rede diversos computadores. O termo "acesso" refere-se ao acesso ao ciberespaço, espaço nomeado por William Gibson em 1984:

[...] Que nos traz um fluxo de linguagem multimídia incessante, cujas principais características são a mutação e a multiplicidade. Um não-lugar que, à mesma velocidade com que a enxurrada de signos aparece, também desaparece das telas dos monitores [...].

O bit – unidade mínima que dá corpo aos signos líquidos que escorregam por esses ambientes – é maleável e efêmero. Os sistemas de internet estão em constante mutação. (SANTAELLA, 2011, p. 199).

### 5. Tecnologias da conexão contínua

Esta geração começou a alterar ambientes, quando o acesso à internet passou a se desprender dos fios, não necessitando mais de cabos ou desktops. As ruas, os parques, vários ambientes passaram a contar com a presença de vias virtuais de comunicação e acesso à informação. Nesse cenário, os smartphones com suas interfaces amigáveis têm importante papel. Isso porque "a quinta geração de tecnologias comunicacionais, a da conexão contínua, é constituída por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos" (SAN-TAELLA, 2011, p. 200).

Todas essas cinco gerações coexistem, a existência de uma não extingue a outra. Elas podem adquirir novos suportes e suas lingua-

gens podem ser transformadas, mas estas sobrevivem. "Onde quer que uma imagem fixa esteja, ela será filha da fotografia; onde quer que uma narrativa audiovisual esteja, ela será filha do cinema; onde quer que um carnaval de gêneros esteja, ele será filho da televisão" (SANTAELLA, 2011, p. 209-210)

Vale aqui destacarmos a cultura das mídias, que emerge graças às tecnologias do disponível, momento em que as pessoas fazem suas seleções, diferentemente da cultura de massas, não dependendo do que um polo emissor envia, mas sendo possível escolher o que se quer ler, ouvir e assistir. Já com as tecnologias do acesso e da conexão contínua surge a cibercultura, em que os interagentes buscam informações/conteúdos, fazem suas conexões com outros interagentes da web, podendo produzir e fazer circular conteúdos diversos. Uma cultura também não exclui a outra, mas coexistem.

Na cibercultura, as tecnologias de acesso e da conexão contínua compõem um ecossistema midiático, em que as interfaces intuitivas e amigáveis dos dispositivos móveis possibilitam o consumo individualizado e tornam a cultura da mobilidade mais abrangente. Essa cultura da mobilidade, relacionada à mobilidade de pessoas, objetos, tecnologias e informação, considerando a mobilidade física (transportes) e informacional (LEMOS, 2009, p. 28), relaciona-se à cibercultura, pois esta produz espacialização por meio das mídias locativas. Isso porque pelas "trocas infocomunicacionais contextualizadas", há uma "relação dinâmica entre dispositivos, informação e lugares" (SANTAELLA, 2011, p. 33), de maneira que as mídias locativas ou de geolocalização estão "ampliando os sentidos de lugar e redimensionando práticas sociais no espaço urbano" (LEMOS 2009 apud SANTAELLA, 2011, p. 33). Assim, "a mobilidade não é inimiga do local". Os locais são cenários para narrações compartilhadas em tempo real.

Nessa cultura da mobilidade, os smartphones são peça-chave, já que propiciam o imediatismo. São portáteis, podem caber nos bolsos dos vestuários, além de serem meios de comunicação pessoal e de informação social, por meio dos quais os usuários obtêm diversas informações, que podem ser compartilhadas com ou sem comentários.

Esses dispositivos e seus usos alteram os mercados, como o do jornalismo, cuja quinta geração, pensada com a presença da internet, está sendo delineada para uso em dispositivos móveis na produção e circulação de conteúdos (BARBOSA, 2013 apud SOUSA, 2015, p. 195), considerando o ato de comentar e replicar as informações nos sites de redes sociais, isto é, a recirculação (ZAGO, 2011 apud SOUSA, 2015, p. 195).



A **recirculação**, termo de Zago (2011 apud SOUSA, 2015), é uma subetapa da circulação do conteúdo jornalístico ocorrida depois do usuário consumi-lo, consistindo no compartilhamento da notícia, seja por link ou por suas próprias palavras, ou ainda manifestando sua opinião.

Isso também decorre do fato de as pessoas passarem muito tempo em trânsito, nas grandes cidades, levando-as a aproveitarem o tempo para consumir conteúdos em seus dispositivos móveis (SOUSA, 2015, p. 195).

Assim, na cibercultura, por meio da web 2.0, das redes sem fio e dos dispositivos móveis, ou melhor, das tecnologias do acesso e da conexão contínua, a interação e os usos que as pessoas fazem das tecnologias se intensificam, resultando em mais participação na produção e circulação de conteúdos que chamam atenção das grandes empresas, que alteram seus negócios.

### Sem medo de errar

Vamos pensar no trabalho de Paloma. Em suas pesquisas, ela descobriu que a ONG Reciclar possui um histórico de ações considerável: cursos para a conscientização, ações de revitalização de pequenas áreas verdes, além de materiais orientando o consumo consciente.

Para auxiliá-la em seu trabalho, devemos retomar os conceitos das gerações tecnológicas, as linguagens produzidas pelas tec-

nologias e suas características relacionadas a cada meio de comunicação. Pense, por exemplo, nas tecnologias do reprodutível, ou seja, no jornal, na fotografia e no cinema, tecnologias que originaram linguagens utilizadas por tecnologias posteriores, os *gifs* animados, que podem ser relacionados à fotografia e ao cinema, à reprodução de imagens em sequência, que podem trazer um áudio sincronizado. Reflita sobre essas relações e quais novos sentidos podem gerar.

Pense nas possibilidades de tecnologias que poderiam ser exploradas por Paloma. Quais teriam menores custos? Se for oferecer pautas para rádio e TV, quais materiais poderia preparar?

Situando-nos na cibercultura, com as tecnologias do acesso e da conexão contínua, quais seriam as opções de Paloma para divulgar as ações da ONG? Onde e como divulgar? Para quem divulgar? Como poderia tornar os conteúdos mais interessantes?

Pense na utilização das mídias locativas. Como Paloma poderia tirar proveito delas?

Que narrações poderiam ser criadas para divulgar as ações da ONG?

Reflita sobre quem forma o público da ONG, quem pode fazer parte? A comunidade do entorno da sede? Amigos e conhecidos de Paloma e de seus novos colegas de trabalho?

Por fim, lembre-se das características de cada geração tecnológica a ser explorada.



### Atenção

Para a resolução desta situação-problema, é necessário retomar os conceitos sobre as gerações tecnológicas e suas características.

Analise essas gerações e reflita sobre as práticas dos usuários. A partir disso, situe a situação-problema, na cibercultura e tire proveito das mídias locativas, em que se pode criar novos sentidos para os lugares.

Retome o vídeo da webaula, em que o professor André Lemos comenta sobre a cibercultura e suas características, e como podemos ser críticos na leitura e na produção conteúdos.

### Avançando na prática

#### Atraindo novos clientes

### Descrição da situação-problema

Pedro é dono de uma sorveteria tradicional de um bairro bastante frequentado aos fins de semana, porém muitos dos seus clientes não frequentam mais sua loja por causa de outras opções que abriram na região. Para conseguir atrair novos clientes e talvez reconquistar os antigos, ele reformou a loja, deixando-a mais bonita e convidativa para um bate-papo entre amigos, além de ter elaborado novos sabores. Porém, precisa divulgar seus sorvetes e o local.

No lugar de Pedro, como você solucionaria esse problema?



### Lembre-se

Considere a participação e os relacionamentos dos usuários na cibercultura. Além disso, pense também nas mídias locativas. Como utilizar esse recurso de geolocalização para atualizar a imagem da sorveteria, para mostrar suas novidades?

### Resolução da situação-problema

Pedro poderia incentivar a postagem de imagens de seus clientes tomando sorvete em suas próprias redes sociais, de forma a mostrar o novo ambiente e os novos sabores. Para isso, poderia lançar uma promoção. Por exemplo, na ao comprar um sorvete e postá-lo na rede social utilizando a geolocalização, o cliente ganharia um minissorvete de um dos novos sabores. Ou ainda, ao curtir e publicar em sua página do site da rede social uma postagem da sorveteria, com sua localização, a pessoa concorreria a um sorteio de sorvetes de graça.



### Faça você mesmo

Um evento está sendo divulgado em um site de rede social. Quais serão suas características? Quais linguagens que se hibridizam e se materializam na tela? Se esse mesmo evento estivesse sendo divulgado na televisão. Quais seriam as diferenças entre as linguagens utilizadas em cada um dos meios? Considere os interagentes e os espectadores, as gerações tecnológicas, a cultura de massas e a cibercultura.

### Faça valer a pena

- **1.** Com o surgimento da primeira geração tecnológica, iniciou-se uma fase em que:
  - a) Os públicos eram atendidos de maneira segmentada.
  - b) Os aparelhos tecnológicos eram portáteis.
  - c) As linguagens utilizadas eram mais dinâmicas, de modo que o leitor buscava o conteúdo que preferisse.
  - d) Os conteúdos poderiam ser reproduzidos, facilitando sua distribuição.
  - e) Os meios continuavam a utilizar linguagens estáticas.
- **2.** Lemos (2009) afirma que com as mídias digitais móveis há uma nova relação sinérgica entre as mobilidades, o que não era possível com as mídias de massas. Isso porque:
  - a) As mobilidades física e informacional cooperam para centralizar as informações.
  - b) As mídias de massas não propiciavam a participação das pessoas, como as mídias digitais.
  - c) As mídias de massas segmentavam a audiência, permitindo centralizar as informações.
  - d) As mobilidades possibilitam a emissão de conteúdos sem a identificação do emissor.
  - e) Com as mídias digitais móveis, os usuários produzem conteúdos que fortalecem as mídias de massas.
- 3. A cultura da mobilidade está relacionada à cibercultura? Por quê?
  - a) Sim, pois por meio das mídias locativas, é possível ter acesso a informações e também produzir e fazer circular conteúdos.
  - b) Não, porque são culturas independentes.
  - c) Sim, porque a cultura da mobilidade relacionada exclusivamente com a mobilidade informacional permite a produção e circulação de conteúdos no ciberespaço.
  - d) Sim, porque a cibercultura engloba todas as culturas.
  - e) Não, porque a cultura da mobilidade não favorece a cibercultura.

# Seção 2.2

## Sinergia entre canais de comunicação

#### Diálogo aberto

Na Seção 2.1 estudamos sobre as gerações tecnológicas e a cibercultura, compreendendo, também, a cultura da mobilidade.

Neste estudo, vamos focar no caso de Paloma, uma jovem que começou a trabalhar na ONG Reciclar com a tarefa de cuidar das ações de divulgação e de novos projetos, tendo o objetivo de dar visibilidade à organização. Paloma começou conhecendo o histórico da ONG e ajudando a fazê-la presente nos sites de redes sociais, assim, dando mais visibilidade à organização.

A próxima situação em que vamos auxiliá-la é a elaboração de um projeto junto a uma escola do ensino fundamental. Paloma quer apresentar uma proposta que possa aliar a educação ambiental, relacionada à reciclagem, ao aumento da visibilidade do trabalho da ONG. Ela quer propor à escola a divulgação desse projeto, de modo que isso seja uma propaganda para ambas as instituições. Porém, sabe que os canais de comunicação existentes são vários e alguns demandam muito investimento, o que as organizações não possuem. Assim, precisa pensar onde e como divulgar. Em princípio, os canais para mostrar esse projeto são o site da escola e o jornal do bairro.

Para essa proposta, ela precisa escolher quais turmas farão parte de seu público (turmas de 1º a 9º ano) e elaborar um projeto de trabalho para apresentar à direção da escola e posteriormente aos pais dos alunos, pensando em como divulgar o desenvolvimento ou o resultado do trabalho. Para isso, ela deve considerar os canais de comunicação que serão utilizados, quais os conteúdos adequados a eles e como divulgar o trabalho, para que a conscientização alcance não só a comunidade escolar como a comunidade local.

Bom trabalhol

## Não pode faltar

Na Seção 2.1 estudamos sobre as gerações tecnológicas e, também, sobre a cibercultura. Vimos que as tecnologias que foram surgindo, propiciaram novas práticas, como a construção de uma playlist (com o gravado a fita K7 e o walkman), evitando a programação da rádio, que nem sempre agradava ao ouvinte e permitindo que ele escutasse sua seleção onde quer que estivesse.

Com a presença das tecnologias do acesso e da conexão contínua, muitas mensagens passaram a estar disponíveis às pessoas, por meio dos diversos dispositivos. Elas intensificaram suas escolhas, iniciadas a partir das tecnologias do disponível. Tudo isso passou a representar novos desafios aos profissionais de marketing dos diversos mercados.

Segundo Austin e Aitchison (2006, p. 17), na década de 1980:



[...] Tudo o que um profissional de marketing tinha de fazer era instruir sua agência de propaganda para a produção de um comercial, comprar inserções em programas de boa audiência para os comerciais e mais alguns em horários antes e depois do horário nobre para elevar a frequência da campanha e pronto.

A televisão (tecnologia da difusão), ainda sem o controle remoto e com poucas opções de canais de TV, era um meio pelo qual se atingia grandes audiências e se construíam marcas de massa, graças à qualidade da execução criativa (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 18).

Com o surgimento do controle remoto e outras possibilidades de entretenimento, além da TV, a família teve sua dinâmica alterada. Antes, os membros se reuniam diante da televisão mas, com as novas alternativas, passaram a situar-se em diversos locais da casa, podendo mudar de canal, assistir a um vídeo alugado, divertir-se com jogos eletrônicos, escapando dos comerciais entediantes (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 18). Isso graças ao advento das tecnologias do disponível.

As tecnologias do acesso e da conexão contínua aceleraram as mudanças, propiciando alterações e fragmentações audiências. Como vimos na unidade anterior, grandes quantidades de dados coletados de audiências segmentadas por empresas, como o Face-

book, servem para atender as empresas anunciantes. Os consumidores passaram a dividir "seu tempo entre uma multidão de plataformas de entretenimento e iinformação" (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 30), podendo eliminar as mensagens de marketing que não os interessam, de modo que a propaganda, o comercial de 30 segundos na TV ou o anúncio de página dupla, deixa de ser a principal estratégia para a construção de marcas (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 30). Há uma rearticulação da estrutura midiática, em que as mídias de massa, mídia segmentada e a micromídia digital se interpenetram, ocorrendo o que Primo (2008a) denomina de "encadeamento midiático".



O encadeamento midiático é a interpenetração dos três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia segmentada ou de nicho e a micromídia digital (PRIMO, 2008a). As mídias de massa são centralizadoras e padronizadoras; as mídias segmentadas ou de nicho possuem compromissos relacionados ao conteúdo a ser publicado, com prazos de publicações e com seus anunciantes, havendo um planejamento mercadológico, um segmento a ser atingido, gerando lucros publicitários; já as micromídias digitais têm seus conteúdos de acordo com os interesses dos autores, não dependendo de aprovações, mas promovendo debates e interações com os comentaristas, podendo ou não se preocupar com a ampliação de audiência, "o prazer em publicar pode ser uma condição suficiente" (PRIMO, 2008a, s/p).



Para exemplificar o encadeamento midiático, podemos citar os canais de TV aberta que utilizam sites, fóruns e aplicativos para manterem a atenção de seus espectadores ao mesmo tempo em que micromídias digitais podem comentar e divulgar os programas desses canais; ou, ainda, a atenção dada à produção de fãs pelos profissionais das marcas às quais os fãs se afeiçoam.

Com essa nova estruturação midiática, as pessoas se dispersam entre as diversas possibilidades, de modo que há uma concorrência pela atenção das audiências, que ora assistem à TV aberta ou por assinatura, ora sintonizam uma rádio pelo rádio ou pela internet, ora leem jornal ou revista impresso, ora buscam informações em portais, jornais on-line, em blogs, entre outros.

Nesse cenário, é importante destacar, também, que nós nos tornamos, muitas vezes, polos de emissão, compondo as micromídias digitais, ou seja, podemos ter nosso blog, nosso microblog e nosso perfil em redes sociais para divulgar ou falar sobre algo, produzir e fazer circular conteúdos, provocando comunicação interpessoal. Além de consumir conteúdos, precisamos igualmente pensar em como nos expor, como construir a nossa imagem, a nossa marca, por meio do que e como escrevemos.

Nessa rearticulação da estrutura midiática, devemos considerar os canais de comunicação como "qualquer meio, mídia ou disciplina de comunicação com o consumidor ou de influência sobre ele" (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 51), isto é, a propaganda, as relações públicas, um comercial de TV, um evento esportivo, uma promoção, um programa de fidelização, canais para propaganda boca a boca, uma mensagem por e-mail, um blog, entre tantos outros. Assim, na comunicação, é necessário considerar os meios de massa, os segmentados e as micromídias digitais, além das disciplinas de comunicação. As opções se multiplicaram e as pessoas comportam-se diferentemente e utilizam os meios de modos diversos, sendo mais difícil atingir os consumidores ou um público determinado.



#### Vocabulário

Disciplinas de comunicação ou de marketing são disciplinas que compõem o plano de comunicações de marketing, que visam a atingir determinados objetivos, como exemplo o lançamento de um novo produto ou a fidelização do cliente. A propaganda, o marketing direto ou o CRM (*Customer Relationship Marketing*, gerenciamento do relacionamento com o consumidor), patrocínios, promoções de vendas e relações públicas são exemplos de disciplinas (AUSTIN; AIT-CHISON, 2006).

Porém, assim como antes, é necessário conhecer as potencialidades e as oportunidades para poder combinar os canais de comunicação, de modo que ajam sinergicamente, potencializando a mensagem. É essencial considerar a sinergia entre os canais de comunicação, para que a ação conjunta, por diversos meios, torne a comunicação mais eficaz e alcance os usuários, os consumidores. Essa criação de conteúdo utilizando mais de uma plataforma midiática por um mesmo produtor pode ser chamada de crossmedia (PRIMO, 2008b), diferente do encadeamento midiático.

Nessa busca por atrair a atenção dos consumidores (de informação ou de entretenimento), percebemos uma necessidade de planejamento mercadológico, havendo uma aproximação do marketing, como aponta Terra (2005, p. 107) em relação à comunicação organizacional:

Nunca a comunicação organizacional esteve tão próxima do marketing. Por meio do uso estratégico das lógicas do entretenimento e das experiências motivadas pelas marcas, a comunicação corporativa, antes ligada apenas ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento. O resultado: uma base de fãs enorme que legitime a presença das marcas nas redes sociais. Mas há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais.



Reflita

Reflita sobre essa questão de transformar o consumidor em fã. Qual seria o envolvimento do fã frente a uma marca, frente a um produto? Lembre-se do que já estudamos na Unidade 1, sobre o envolvimento e a participação de fãs. Como, em nossa profissão, podemos aproveitar essa ideia? Como estimular interação, como engajar o nosso público?

Dessa forma, com o auxílio dos fãs, é possível aumentar a circulação de conteúdo, aumentando a visibilidade da marca, gerando sinergia, uma ação conjunta para que a marca esteja presente em várias plataformas midiáticas, além da utilização de outros canais que não podem ser desconsiderados, dependendo do objetivo de comunicação.

As organizações, para se relacionarem com seus diversos públicos, podem criar aplicativos especiais para um público específico (mídia segmentada), podem relacionar-se por meio de uma micromídia digital, um blog seguido por seu público (uso de influenciadores) ou aproximar-se de seus públicos por meio de temáticas ligadas à responsabilidade socioambiental (TERRA, 2015), entre outras for-

mas. Percebemos, assim, que as novas tecnologias trazem mudanças nas várias áreas da comunicação.

## Pesquise mais

TERRA, C. F.; CARVALHO, E. de. *Street art* – da margem ao *mainstream*: o grafite no ambiente digital como técnica de branding. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 33 A, p. 85-90, jan./jun. 2014. Disponível em: http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/08/09-Carolina-e-Eric. pdf. Acesso em: 14 jul. 2016.

No texto, os autores analisam uma estratégia organizacional que fomenta a cultura e a produção artística, contribuindo com a reputação da empresa. Como as organizações podem explorar as novas tecnologias, tornando-se curadoras artísticas, incentivando a participação dos usuários como produtores de conteúdos para permitir maior acesso a artes como o grafite?

Nesse cenário, em que precisamos estar mais atentos à comunicação interpessoal, à participação dos usuários, ao seu engajamento, às diversas mídias acessadas pelos diversos públicos e aos vários canais de comunicação que as pessoas têm contato, é essencial estarmos atentos aos conteúdos adequados para serem transmitidos por meio dos canais de comunicação.

Assim, é necessário criar novos conteúdos para cada plataforma, como por exemplo para tablets e smartphones. Isso porque, ao contrário do que se pensava, não se trata somente de dispositivos móveis. Eles são a mesma coisa, mas são utilizados de maneiras diferentes.

Segundo Mamede (2013, s/p), "o usuário está descobrindo que aquilo que ele adora fazer no tablet é penoso de realizar no celular e vice-versa". Conforme estudo da consultoria eMarketer (apud Mamede, 2013, s/p) as telas maiores que sete polegadas dos tablets são convidativas para assistir a um filme ou para pesquisar e comparar preços, antes de efetuar uma compra no ambiente virtual, ou, ainda, para leitura de textos longos ou associadas "a uma leitura mais relaxante, após um dia de trabalho" (BAIENSE, 2014, p. 9).

Os smartphones, que a todo momento estão à mão dos consumidores, segundo o estudo da eMarketer, são utilizados para comparação de preços quando os usuários estão em lojas físicas. Nesses locais, eles podem testar e verificar os produtos, mas, após constatar que o preço é menor em uma loja virtual, podem efetuar a compra posteriormente, via web.

Quanto a essa questão, podemos destacar o jornalismo, que sofreu muitas mudanças com a presença das novas tecnologias, tanto na maneira de consumir como na de produzir. Há propostas de assinaturas mensal, anual e até por notícia lida; há a possibilidade de acessar a versão digital da edição impressa, não podendo o usuário compartilhar a notícia como nos sites de rede social ou nos aplicativos jornalísticos; dentre esses aplicativos (dos dispositivos móveis), o consumidor pode escolher as editoras preferidas (mídia segmentada: Uol Cotações, Placar Uol) (SOUSA, 2015, p. 199); há a possibilidade de baixar o aplicativo para acessar o conteúdo sem conexão à rede; e há formatos especiais dos sites para acesso a partir do tablet e a partir do smartphone que consideram o tamanho da tela.

Vale ressaltar também que, "para Canavilhas e Santana (2011), "os tablets representam uma das mais promissoras tecnologias para o setor de comunicação", graças à sua portabilidade e o tamanho da tela, maior do que a dos smartphones, que acabam sendo desconfortáveis para leitura de textos longos (BAIENSE, 2014, p. 7). Baiense (2014, p. 8) também destaca que "o desenvolvimento de produtos para telas móveis, conectadas às redes, sensíveis ao toque, faz emergir um jornalismo centrado na lógica das sensações, um jornalismo sensorial: não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida e compartilhada".

Logo, podemos perceber o quanto é importante explorar sinergicamente os canais de comunicação, tirando proveito da relação sinérgica entre as mobilidades (os conteúdos que podem ser produzidos e circulados ou recirculados, havendo conexão à rede).

#### Sem medo de errar

Vamos retomar a situação-problema em que Paloma está envolvida. Ao pensar em novos projetos, ela decidiu elaborar um projeto em parceria com uma escola de ensino fundamental. Nessa proposta, ela quer aliar a educação ambiental, relacionada à reciclagem, ao aumento da visibilidade do trabalho da ONG. Em princípio, os canais para divulgar esse projeto são o site da escola e o jornal do bairro.

Para essa proposta, ela precisa escolher quais turmas farão parte de seu público (turmas de 1º a 9º ano) e elaborar um projeto de

trabalho para apresentar à direção da escola e posteriormente aos pais dos alunos, pensando em como divulgar o desenvolvimento ou o resultado do trabalho. Para isso, ela deve considerar os canais de comunicação que serão utilizados, quais os conteúdos adequados a eles e como divulgar o trabalho, para que a conscientização alcance não só a comunidade escolar como a comunidade local.

Primeiramente, pense em atividades que poderiam envolver os alunos em uma aprendizagem em que eles construam seu conhecimento. O estudo poderia se iniciar pelo descarte de lixo. Para onde o lixo vai? Quanto tempo demora para se biodegradar? Ou ele não é biodegradável?. E o lixo jogado na rua, para onde vai?

A partir daí, Paloma deve orientar os alunos a conhecerem a reciclagem, a separação do lixo. Esse trabalho talvez pudesse ser realizado com alunos do 6º e 7º anos.

Depois do estudo, o que os alunos poderiam elaborar para conscientizar a comunidade? Vídeos? Fotomontagens? Textos curtos? Fotos do próprio bairro? Fotos do lixo da escola? Pense em objetos que possam circular nas micromídias digitais (pelo menos inicialmente).

Para finalizar o projeto, pense em como divulgar o trabalho com esses objetos produzidos pelos alunos. No jornal do bairro? No site da escola? Em sites de rede social dos quais a ONG participa? Como fazer outras pessoas se interessarem e, também, fazer circular o trabalho? Seria possível levar o material para a grande mídia? Poderia ser cogitado o contato com alguma emissora de TV ou com alguma rádio da região?

Defina os canais citados acima, além de outros, e reflita: como poderia ser o conteúdo de cada um dos textos?



Para a resolução desta situação-problema, você deve considerar principalmente a possibilidade de haver encadeamento midiático na divulgação desse novo projeto de Paloma. Sendo assim, lembre-se que esse encadeamento se dá pela interpenetração dos três níveis midiáticos. Além disso, pensar por onde fazer circular o desenvolvimento ou o resultado do projeto e quais conteúdos seriam mais adequados. Por exemplo, se houver um texto de divulgação no site da escola, o que poderia haver de conteúdo? Um texto, imagens, vídeos, links? Um texto muito longo seria adequado?

## Avançando na prática

#### Divulgando um evento

#### Descrição da situação-problema

Laís faz parte do centro acadêmico de sua faculdade e está organizando um evento cultural em que um grupo de percussão e dança africana vai se apresentar no hall de sua faculdade. Essa apresentação vai ocorrer no horário do almoço. Ela pensa em utilizar a possibilidade de criação de eventos do Facebook e fazer cartazes. Além disso, um amigo que possui um blog sobre manifestações culturais abriu espaço para que ela elabore uma postagem para divulgar o evento.

Ela sabe que cada um dos canais possui recursos diferentes e quer tirar proveito disso. O grupo passou para ela os links de vídeos de outros eventos em que participou, além de informações sobre a origem do grupo.

Como ela poderia elaborar o texto de cada canal de comunicação?



Para resolver esta situação-problema, é importante lembrar que cada canal de comunicação possui suas características específicas. Assim, nos meios que permitem recursos multimídiaticos e hipertextualidades, é necessário explorá-los e sempre que possível interagir com os usuários, estimular o engajamento, além de atentar para o espaço (o site, o blog, o aplicativo em questão), se pergutando se esse espaço é propício para textos curtos ou longos, que tipo de linguagem verbal será usada, entre outras coisas. Já na mídia impressa é necessário prestar atenção à tipologia, à quantidade de texto, à diagramação, saber o que deve ficar em destaque, lembrando que, no caso do cartaz, por exemplo, a mensagem deve ser entendida de imediato. Inserir texto

#### Resolução da situação-problema

Para solucionar esta situação-problema, Laís precisa criar seu evento no Facebook de maneira a priorizar uma linguagem que a aproxime do seu público, dando informações sobre o grupo, postando vídeos, pedindo opiniões, engajando os participantes. No cartaz, ela não deve colocar informações demasiadas, apenas os dados importantes para o entendimento do leitor ser imediato. Também

deve colocar o título do evento em destaque, além de escolher uma imagem que se refira ao grupo e esteja bem visível, talvez inserindo um contato. Já para o blog, ela deve tirar informações sobre o público leitor, sobre outros textos que circulam por esse canal, escolher recursos multimídiaticos ou hipertextuais para fornecer mais informações ao leitor e não deixar de interagir com os leitores, caso postem comentários.

Laís deve compreender as peculiaridades de cada canal para poder se comunicar com seu público.



Como atividade de fixação sobre o conteúdo adequado para cada canal, selecione um jornal impresso e o busque sua versão digital de dispositivo móvel. Compare as duas versões, repare no texto, nos links disponíveis, nas imagens e suas proporções, na possibilidade de compartilhamento, na possibilidade de interação. Lembre-se de que você não deve escolher a versão digital da edição impressa e, sim, uma específica para o dispositivo.

## Faça valer a pena

- **1.** Quais seriam as características da mídia de massa e da micromídia, respectivamente?
  - a) Descentralizadora e padronizadora; mídia em que o produtor produz seus conteúdos.
  - b) Independe de audiência global; produção artesanal com dificuldades na produção.
  - c) Dependente de audiência global para garantir lucratividade; volumosas audiências.
  - d) Centralizadora e padronizadora; produção quase artesanal, visando pequenos públicos.
  - e) Altos custos em campanhas de marketing; forte distribuição.
- **2.** Quais seriam exemplos da micromídia e micromídia digital, respectivamente?
  - a) TV pirata e aplicativo de um editorial específico do UOL.
  - b) Rádio livre e blog independente de culinária.
  - c) Foto-novela independente e microblog do Jornal Nacional.
  - d) Fanzine e revista digital de uma rede de supermercados.
  - e) Rádio afiliada à Globo e microblog pessoal.

- 3. Qual prática pode exemplificar o encadeamento midiático?
  - a) Rádio-livre que anuncia um fato local.
  - b) Jornais que debatem assuntos que circulam na mídia de massa.
  - c) Podcast que discute o assunto em pauta de um blog de baixa audiência.
  - d) Jornalistas que buscam pautas em canais de TV internacional.
  - e) Blogs com baixa audiência que comentam novelas.

# Seção 2.3

## Segmentação de público dentro da comunicação

## Diálogo aberto

Caro(a) aluno(a),

Nas seções anteriores, estudamos sobre as gerações tecnológicas, as tecnologias do reprodutível, da difusão, do disponível, do acesso e da conexão contínua, tecnologias que hoje convivem em nosso dia a dia. Estudamos também que essas tecnologias compõem, juntamente com outros meios e disciplinas, os diversos canais de comunicação pelos quais a atenção dos consumidores de mídia se dispersa, sendo necessário buscar sinergia entre os canais tradicionais e os novos canais (relacionados às novas tecnologias) para potencializar a comunicação com o público desejado.

Nesta seção, vamos estudar a segmentação do público e, para isso, retomaremos o caso de Paloma, a jovem que está trabalhando na ONG Reciclar e é responsável pelas ações de divulgação e dos novos projetos, a fim de dar visibilidade à ONG.

Na nova situação-problema, Paloma verificou que, no centro da cidade, em áreas com grande circulação de pessoas, há algumas pequenas áreas verdes que poderiam ser revitalizadas. Ela quer dar visibilidade à ONG Reciclar com a proposta de revitalizar uma área, porém não possui orçamento para tal ação. Paloma teve a ideia de utilizar a prática de financiamento coletivo (*crowdfunding*), buscando pequenas contribuições para arrecadar o montante necessário para a revitalização, mas também precisa pensar em uma maneira de manter o espaço, regando e podando a área de maneira colaborativa.

Nessa nova situação, é preciso selecionar e buscar mais informações sobre o público-alvo da ação. Paloma precisa comunicar-se com seu público para estimular a participação e, assim, atingir o objetivo de revitalizar a pequena área verde.

Quem é seu público? Como ela poderia conhecer o consumo de mídia desse público? Caso isso não seja possível, quais seriam suas alternativas? Como envolver o novo consumidor social nessa ação?

Nesta seção, vamos estudar sobre a importância de conhecer o consumo de mídia de nosso público, nosso segmento. Isso para que nossa comunicação seja eficiente e, além do mais, possa atender os interesses de participação do novo consumidor social.

Vamos pensar em como auxiliar Paloma a tornar a ideia uma ação, buscando o segmento adequado para comunicar-se e, principalmente, explorando a participação e o envolvimento desse público.

Vamos ao trabalho!

## Não pode faltar

Como vimos nas seções anteriores desta unidade, com a diversidade de meios para as pessoas se entreterem e se informarem, o comportamento dos consumidores e sua relação com as marcas tem se alterado. Pesquisas demonstram, por exemplo, queda na fidelidade às marcas e, também, na confiança dos consumidores nas empresas (AUSTIN; AITCHISON, 2007, p. 40) e, em seus websites, em contrapartida, cresce a confiança em "amigos virtuais, um resultado surpreendente, considerando que esse grupo de pessoas nunca teve contato pessoalmente no mundo real. (CIPRIANI, 2011, p. 26).

Vale mencionar que, em 2000, Ken Sacharin apud Austin e Aitchison (2007, p. 40-41), indicava a perda de poder das comunicações de marketing por falta de atenção por parte dos consumidores, dificultando a influência sobre eles, em relação ao consumo. Percebia-se que os telespectadores adultos, por exemplo, já não retinham as marcas anunciadas no programa de TV, como em meados do século XX. Isso porque a TV "ao vivo" já havia deixado de ser a principal fonte de entretenimento, graças às diversas opções que existiam (DVD, jogos de computador, diversos canais de TV, celulares e internet). Tudo competia pelo tempo e atenção das pessoas. Vale ainda salientar que, de acordo com Austin e Aitchison (2007, p. 41) citando Future Laboratory, uma consultoria de negócios, de 1965 a 1995, nos Estados Unidos, "a duração média de uma notícia caiu de 42 para apenas 8 segundos". Além disso, a matéria de capa na revista Time tinha, em média, 4.500 palavras, em 1979, e, no início dos anos 2000, a mesma história e ideias tinham sido reduzidas para 2.800 palavras. Tudo isso para conquistar a atenção das pessoas que facilmente se distraem graças a tantas mensagens. Outro exemplo que podemos citar é a estimativa da palestrante Susan Weinschenk, que indica que a atenção ininterrupta em outra pessoa dura em torno de sete a dezminutos, se o assunto interessar. Caso contrário, o espectador se desliga em sete segundos (GASPARINI, 2014), podendo desviar sua atenção ao smartphone ou a outra atividade.

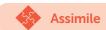
Essa dispersão também ocorre quando telespectadores, ouvintes e usuários de mídias diversas deparam com uma propaganda que os irritam ou conteúdos que não os agradam.

Assim, na contemporaneidade, tem-se uma audiência dispersa por vários canais e meios de informação e de entretenimento, que pode trocar de canal de comunicação, quando desejar, tornando--se um desafio produzir conteúdos de boa qualidade visto que esses demandam grandes investimentos (AUSTIN; AITCHISON, 2007, p. 41). Nessa perspectiva, não pensar na segmentação do mercado para selecionar seu público-alvo seria o mesmo que falar para ninguém, pois falar para todos os públicos significa não comunicar nada, em uma realidade em que existe uma diversidade de canais de comunicação tentando atrair a atenção das pessoas. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 228), "um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos", o que permite uma comunicação mais adeguada, facilitando o alcance do objetivo. Ao criar subsegmentos dentro dos segmentos, pode-se identificar nichos, como, por exemplo, os veículos jornalísticos podem oferecer aplicativos para públicos específicos, como "Placar Uol", "Estadão Economia & Negócios" (SOUSA, 2015, p. 199), os quais podem ser atingidos pelas mídias segmentadas e pelas micromídias digitais, que oferecem conteúdos mais específicos.

Para alcançar essa audiência fragmentada de hoje, que se encontra dispersa pelos diversos canais de comunicação, é necessário, por meio da segmentação, selecionar um público específico e conhecer seu comportamento e suas atitudes, de modo a comunicar-se eficazmente.

Assim sendo, é necessário buscarmos dados e estudos que demonstram como se dá, por exemplo, o consumo de mídia de um público, como o brasileiro, ou conhecer segmentos específicos, com dados coletados em pesquisas e/ou via mídias sociais.

Sobre o consumo de mídia dos brasileiros, recorremos aos estudos apresentados pela IBOPE Media (SAWAIA, 2015), em que é constatado que 70% dos brasileiros ouvem o rádio semanalmente. principalmente como fonte de notícias (49%), em geral, no período da manhã, mas também como distração durante tarefas habituais (39%). Já o jornal é lido por 37% e a revista, por 22% dos brasileiros. Em especial, o jornal é lido pela manhã, "quando as notícias estão frescas". Em relação à TV, 64% dos brasileiros possuem mais de um aparelho em casa e 60% dos telespectadores "afirmaram que a assistem porque os entretêm". Por fim, a internet é associada à interação e é enxergada como uma plataforma. "Entre as razões para acessar a internet no Brasil, 74% usa para se informar, 56% para se entreter, 48% por gostar de um site específico, e 44% para se distrair. Além de multifacetada, pode ser acessada de diversas formas e locais." É interessante enfatizar que a pesquisa revela que "no Brasil, 54% dos internautas veem TV enquanto acessam a internet e, desses, 38% fazem comentários durante as exibicões". Além disso, "apesar de o desktop ser o aparelho mais comum para se conectar, mais da metade dos brasileiros já acessam a internet pelo notebook e 39%, pelo smartphone. Um terço da população já possui à sua disposição pelo menos três tipos diferentes de telas".



É interessante compreender como se dá o consumo de mídia de nosso público-alvo para nos comunicar com ele, além de conhecer como os conteúdos de cada meio são consumidos. Por exemplo, o rádio, que possui em seu DNA atributos de mobilidade desde seu surgimento, há mais de um século, é consumido, segundo apresentado no site Kantar Ibope Media (2016b) da seguinte maneira: "o aparelho de rádio comum é o mais utilizado para escutar o meio (70%), seguido de 27% em automóveis e 18% pelo aparelho celular. Já o rádio online é ouvido por 5% dos internautas, destes, 49% utilizam notebook, 45% ouvem por celular ou smartphone, 32% no desktop e 8% por tablet". É importante sempre estar atualizado sobre isso!

Além desses números, vale apresentar aqui um estudo realizado junto a grupos populares na cidade do Rio de Janeiro. Isso para ressaltar práticas de segmentos de mercado que se apropriam das tecnologias de uma forma não pensada pelos produtores dos dispositivos, mas conhecidas por meio de pesquisas. Barros (2015)

realizou estudos na cidade do Rio de Janeiro, em que verificou o acesso de grupos populares à programação televisiva por meio de celulares, levando esse conteúdo para fora dos limites da casa. Esses grupos adquirem os aparelhos celulares com captação de TV aberta, no mercado informal (em geral, trata-se de aparelhos contrabandeados e falsificados, em grande parte, de origem chinesa), que permite uma ampla difusão desses dispositivos, o que "ajudou a criar mais rapidamente no país o hábito de se assistir à TV no celular", pioneiramente em grupos populares, não sendo imitados modismos das classes mais altas (BARROS, 2015, p. 135-136). Esse acesso aos celulares com captação da TV aberta permitiu que seus usuários assistissem à televisão durante o percurso de ida e volta entre a casa e o local de trabalho, nos trens urbanos. Nesse meio de transporte, observou-se a prática de assistir à TV coletivamente, podendo compartilhar e comentar o conteúdo transmitido com quem estava ao redor, enfatizando a característica brasileira de forte oralidade e intensa sociabilidade. além de assistir à novela, por exemplo, poder falar sobre ela (a esse fato podemos associar os comentários feitos pela internet no momento da exibição do programa, destacados pela pesquisa citada acima). Dessa forma, "o ato de assistir à TV no celular leva para os espaços públicos a possibilidade de amplificar a conversa antes restrita às residências e ao ambiente de trabalho" (BARROS, 2015, p. 139).

Além dessa constatação, Barros (2015), em trabalho anterior, também percebeu que, em lan houses populares da mesma cidade, os usuários conectados interagiam com outros jogadores online e, em geral, estavam rodeados por mais pessoas (atentas ao mesmo computador), além do mais, conversavam no local com outras pessoas que também jogavam o mesmo jogo, compartilhando dicas para melhorarem seu desempenho no jogo. Percebe-se, assim, que dispositivos, como o celular ou o computador (personal computer), que foram pensados para serem utilizados individualmente, nesses grupos, são utilizados coletivamente, gerando conversações sobre os conteúdos (seja um programa de TV ou um jogo no computador) e divertimento "para outros além do seu dono, estendendo o momento de recepção para um processo permanente de relações interpessoais" (BARROS, 2015, p. 146).



Diante das possibilidades de consumo de mídia, como você analisaria seu consumo? Com quais objetivos você consome determinados conteúdos, por quais tecnologias, em quais períodos do dia e durante quais atividades?

Essa reflexão é válida para estender aos nossos públicos e, assim, compreender melhor como se dá o consumo de mídia por eles.

Como podemos perceber, é de grande relevância conhecermos o comportamento do público-alvo, para ser possível a comunicação com uma audiência cada vez mais fragmentada.

Vale também salientar que, de acordo com Austin e Aitchison (2007, p. 47), uma ferramenta de comunicação que tem probabilidade de ser eficaz é aquela em que o contato com a marca seja "acidental, incidental e aparentemente imprevisível", ou seja, os encontros com as marcas devem ser como flertes, não podem ser percebidos como algo incômodo ou irritante, mas deve levar o consumidor à ação, à participação, o que cria um novo relacionamento com a marca.



Como ação e envolvimento do consumidor com a marca, podemos lembrar a ação da Red Bull (conhecida na Seção 2.2). A empresa incentivou a participação dos usuários de uma rede social para divulgar a arte do grafite, com a qual eles se identificavam. Logo, a marca foi associada à cultura, tornando-se curadora da arte e contando com a colaboração dos usuários.

Antes de finalizarmos, é essencial considerarmos as novas tecnologias pelas quais a participação e a colaboração tornam-se práticas de grande importância, já que são meios pelos quais podemos envolver nosso público, além de os investimentos serem menores do que nas mídias de massa ou segmentada. Cipriani (2011, p. 27-30), salientando as mídias sociais relacionadas às novas tecnologias, fala de um "novo consumidor social", apontando sete características:

- Utiliza novos canais on-line e novas ferramentas de comunicação, tendo a empresa de ser capaz de se comunicar, de dialogar.
- Confia em recomendações feitas on-line por amigos reais, virtuais ou de estranhos, assim, a empresa deve construir confiança, utilizando um canal de comunicação social, para aproximar-se do consumidor.
- 3. Tende a comprar mais on-line do que off-line. A empresa "deve ser capaz de capturar oportunidades de vendas e colocar seus consumidores em contato com essa possibilidade".
- 4. Quer dar opinião sobre como um produto deveria ser ou reclama sobre o suporte on-line ao cliente: os consumidores produzem conteúdos sobre produtos e serviços, o que deve ser monitorado e também explorado, criando espaços de diálogo com clientes no próprio website.
- 5. Espera um novo tipo de experiência com a sua marca, tanto off-line quanto on-line. "Consumidores on-line são sensíveis a informações encontradas e à experiência do consumo on-line porque, normalmente, têm a sensação de controle sobre suas ações quando estão nesse ambiente". Por meio das ferramentas sociais, a empresa pode proporcionar essa sensação, por obter dados gerados pelos próprios consumidores.
- 6. Lê e cria críticas a produtos e publica opiniões sobre eles nas redes sociais. Empresas podem explorar sua vontade de colaborar e de participar, oferecendo uma plataforma para seus consumidores participarem e interagirem entre si e com a empresa, opinando e sugerindo mudanças.
- 7. Procura suporte para se conectar a pessoas parecidas ou que têm as mesmas ideias: os próprios consumidores podem criar comunidades relacionadas a um produto ou serviço, sem vínculo com a empresa, o que deve ser monitorado, ou até explorado para agrupar pessoas com mesmos interesses relativos a uma empresa.

Esse novo consumidor social busca informações, mas também quer participar e colaborar na produção de conteúdo, seja falando sobre uma marca, trocando experiências, conectando-se com novas pessoas ou participando de uma ação em rede social para divulgar algo que valoriza. Logo, é necessário assimilar esses novos interesses dos consumidores para se relacionar com eles, de modo a dialogar e estreitar os relacionamentos. Segundo Cipriani (2011, p. 22), as empresas devem se tornar mais humanas, para compreender sua comunidade de clientes e explorar as possibilidades oferecidas pela web 2.0 e não encarar as mídias sociais como uma mídia comum

#### Sem medo de errar

Em nossa situação-problema, devemos auxiliar Paloma em seu desafio de revitalizar uma pequena área verde em sua cidade. Para isso, é necessário elaborar um projeto e organizar as ideias e os passos da ação.

Note que ela ainda não se decidiu pela área que deve revitalizar, já que, no centro ou próximo a ele, verificou algumas áreas que necessitam de revitalização. Para essa decisão, ela poderia lançar uma ação para envolver "amigos" da ONG nas redes sociais, solicitando sua participação, na eleição de uma área. Pense em como elaborar essa votação, quantas áreas deve sugerir (duas ou três?), o que elas precisam conter para que os leitores às identifiquem e possam escolher (talvez utilizar um recurso de geolocalização, como o *Street View*, do Google Maps).

Talvez, juntamente com a proposta de eleição da área a ser revitalizada, seja interessante lançar a campanha para arrecadar fundos para a realização da ação. Para isso, conheça uma seguir os sites que oferecem esses serviços e escolha o mais adequado para a campanha.

DANIELE, A. 6 sites de *crowdfunding* para financiar seu projeto. **Exame**, [online], ago. 2014. Disponível em: http://exame.abril.com.br//pme/noticias/6-sitesde-crowdfunding-para-financiar-seu-projeto/lista. Acesso em: 14 jul.

Como a ONG Reciclar não tem muitos recursos para selecionar um segmento e pesquisá-lo. Lembrando das micromídias digitais, quais seriam as possibilidades para contornar essa situação? Como será possível divulgar a campanha?

A maioria dos sites oferece a possibilidade de anúncios, e alguns apresentam o perfil do seu usuário.



Atenção

Para realização desta situação-problema, lembre-se de justificar as ações com as características do novo consumidor social, por exemplo. Além disso, aponte o contexto atual de dispersão e a necessidade de conhecer o comportamento do segmento de público a ser atingido.

## Avançando na prática

#### Pensar em estratégias

#### Descrição da situação-problema

Luís tem uma papelaria que vende presentes artesanais, além de materiais de escritório que utilizam materiais recicláveis, e quer aproveitar a internet para divulgar seu negócio. Ele pensa em abrir uma página em alguma rede social, como Facebook, YouTube, Instagram entre outras.

Como ele deve planejar esta página? Qual é sua comunidade de clientes? Como ela se caracteriza? Quem se interessa por seus produtos?

Inicialmente, leia o texto a seguir:

TEIXEIRA, R. F. Como montar uma estratégia de vendas nas redes sociais? **Revista Pegn**, 2011. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317168-17141,00-VOCE+SA-BE+O+QUE+E+DESIGN+THINKING.html. Acesso em: 14 jul. 2016.

Agora, assista ao vídeo a seguir:

TSURU. Facebook marketing: como vender pelo facebook?. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kaz5-Eq10d8. Acesso em: 14 jul. 2016.



Hoje, os novos consumidores têm seu tempo restrito, dividido entre atividades e ao consumo de diversas mídias, entre elas mídia de massa, mídia segmentada ou micromídia digital. Os canais de comunicação que tentam atrair a atenção do consumidor são muitos. O novo consumidor social está envolvido em redes sociais, quer participar, quer colaborar. Cipriani (2011) também se refere a esse novo consumidor como membro de comunidades de clientes.

#### Resolução da situação-problema

Nesta situação-problema, é importante definirmos o público de Luís: pessoas adeptas à sustentabilidade, que se preocupam com o meio ambiente, também valorizam o trabalho artesanal, de certa forma, apoiando os negócios dos pequenos aartesãos, e contribuiem para que as necessidades deles sejam supridas.

Tendo em mente os novos consumidores, Luís poderia pensar em uma fanpage da papelaria que tivesse como comunidade de clientes as pessoas que se preocupam com a sustentabilidade. Assim, ele poderá produzir conteúdos de interesse dessa comunidade. Como ressaltado, por Austin e Aitchison (2007), é importante envolver o cliente e não apresentar a eles mensagens incômodas – por exemplo, somente postagens para oferecer produtos –, mas um conteúdo que os envolva.



Cláudio é dono de uma escola de inglês que possui convênio para que seus alunos tenham facilidade de fazer intercâmbios. Ele deseja divulgar os cursos para o próximo ano em sua fanpage, mas sabe que não pode publicar somente anúncios dos cursos para não incomodar seu público. Quais outros conteúdos, pensando em seu negócio, ele poderia produzir e postar? Como estimular os alunos a participarem de sua fanpage?

## Faça valer a pena

1. Pesquisas têm revelado queda da confiança dos consumidores na empresa. Além disso, uma pesquisa realizada em 2001, na Europa e nos Estados Unidos, revelou que 45% dos telespectadores evitavam ativamente a propaganda pela TV (AUSTIN, AITCHISON, 2007, p. 40-41).

Isso mostra que os telespectadores:

- a) Rejeitam as propagandas e optam por escolher outra opção: prática aprendida nas culturas das mídias.
- b) Alteraram seu comportamento, migrando para a TV por assinatura.
- c) Não têm tanta liberdade como antigamente.
- d) Estão descontentes com a programação da TV e buscam outras opções em tecnologias da difusão.
- e) Estão migrando para outro meio e deixando de lado a programação da TV, representante da tecnologia do reprodutível.
- **2.** Cipriani (2011) afirma que a empresa precisa aprender a relacionar-se com a comunidade de clientes.

#### Essa comunidade se refere:

- a) Ao público que a empresa atende em suas lojas físicas.
- b) Aos potenciais clientes.
- c) Aos clientes com interesses em comum e dispostos a participar e colaborar.
- d) Ao público que quer participar de experimentações dos novos produtos.
- e) Aos clientes atuais e ao grupo de ex-clientes, que precisam ser reconquistados.
- 3. Como podemos interpretar a seguinte afirmação: "O aparelho de rádio comum é o mais utilizado para escutar o meio (70%), seguido de 27% em automóveis e 18% pelo aparelho celular." (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016)?
  - a) Essa afirmação está incorreta, pois deveria somar o total de 100%.
  - b) Ainda hoje o aparelho de rádio é o mais utilizado par escutar as rádios, mas o uso do aparelho celular não é significativo.
  - c) A soma do uso do rádio em automóveis e por aparelho celular são significativos, porém não demonstram mudanças no comportamento dos usuários.
  - d) O uso do aparelho de rádio não é o mais popular.
  - e) O aparelho de rádio ainda é muito utilizado, mas também é significativa a escuta do meio no automóvel e por meio do celular.

# Seção 2.4

## Caminhos da comunicação

### Diálogo aberto

Chegamos à última seção da unidade, em que estudamos sobre as gerações tecnológicas, a cibercultura, a cultura da mobilidade, os canais de comunicação e a rearticulação da estrutura midiática graças ao encadeamento midiático. Estudamos também sobre a segmentação do público e a importância de conhecer o consumidor, cuja atenção é disputada por tantas mensagens que circulam em seu dia a dia.

Nesta seção, iremos refletir sobre a importância do planejamento de mídia, percebendo ainda mais a importância do conhecimento de seu público para comunicar-se com ele, além de refletir sobre as características dos meios pelas quais a mensagem pode ser veiculada para que seja tirado melhor proveito dela.

Para isso, retomamos a história de Paloma, que está trabalhando na ONG Reciclar. Ela já tem feito algumas ações para dar visibilidade à organização. Porém, agora, sua meta é elaborar um plano para conseguir maior participação dos que contribuem com a ONG Reciclar: reconquistar o público que já contribuiu (seja nas ações ou financeiramente) e empenhar-se para elaborar uma ação para envolver esse público, contando com sua colaboração na divulgação da organização. Assim, ela quer conhecer melhor o seu público, cujos dados de contato estão organizados em uma mailing list, para depois elaborar uma ação via redes sociais. Para essa ação, ela contratou um artista plástico que fará ilustrações, utilizando diferentes técnicas para divulgar as ações da ONG Reciclar, mas ainda não sabe como utilizar esse trabalho artístico.

Vamos iniciar nossos estudos e solucionar a situação-problema de Paloma

Bom trabalhol

## Não pode faltar

Hoje, diferentemente de há alguns anos, não basta colocar "o produto à disposição do consumidor", o sucesso comercial não é garantido ao realizar "altos investimentos em propaganda e na melhoria do produto, no aumento de sua distribuição e na ocupação dos melhores espaços no ponto de venda" (TAMANAHA, 2011, p. 88). O consumidor sofre muitos assédios e "está cada vez mais exigente e infiel", de modo que o profissional de mídia deve esforçar-se "para estabelecer com eficiência o contato da marca com o consumidor" (ibid., p. 90). Esse contato é pensado por meio de um planejamento de mídia.

O planejamento é definido como um processo mental organizado pelo qual se busca alcançar, em um período determinado, uma situação desejada ou um objetivo pretendido, de maneira eficiente, efetiva e rentável, o ato de planejar está relacionado à arte militar e implica desenvolver estratégias, meios para atingir um objetivo, e táticas, colocar as estratégias em prática. (TAMANAHA, 2011, p. 90).

No planejamento de mídia, o profissional de mídia deve analisar informações trazidas pelo cliente ("características do mercado, desempenho de vendas do produto e da concorrência, perfil [...] do público-alvo e objetivos e estratégias de vendas e de propaganda" (TAMANAHA, 2011, p. 92) e dados de pesquisa de mídia, para definir o que recomendar ao anunciante: meios apropriados e programação. Tudo isso é exposto no plano de mídia, um documento que contém "as análises de dados e outras informações sobre o produto e o mercado; a recomendação de como a veiculação deve ocorrer para se atingir o resultado desejado com a campanha; e as planilhas de programações de inserções e custos" (ibid., p. 100).

A seleção dos meios de comunicação depende do objetivo definido em relação ao alcance do público-alvo, ou seja, "o número de pessoas que uma peça publicitária atinge ou pretende atingir pelo menos uma vez por intermédio de um veículo ou de um conjunto deles" (TAMANAHA, 2011, p. 29), a que frequência média, isto é, "o número médio de vezes em que as pessoas alcançadas foram

expostas à peça publicitária ou que se pretende que sejam expostas" (ibid., p. 31), e ao período em que o conteúdo será veiculado durante um ano (continuidade).

Diante dessas decisões que precisam ser tomadas, vale lembrar que hoje o público está bastante segmentado e que as mídias tradicionais (TV, rádio, jornal e revista) já não alcançam os mesmos resultados que anteriormente, havendo uma pulverização das verbas publicitárias, o que também é visto como "novas oportunidades de comunicação, mediadas por veículos convencionais ou não" (PATRIOTA, 2004, s/p) (os não convencionais são aqueles que "normalmente não são chamados de mídia" (SISSORS, BUM-BA, 2001), como uma mídia interativa ou uma das faces de um ônibus que pode ser adesivada, por exemplo). Além disso, Patriota (2004, s/p) reforça que o consumidor é mais exigente, procurando "satisfação completa na aquisição de produtos ou serviços", não bastando somente conquistar sua atenção, mas seu envolvimento. Para isso, a eficácia na escolha da mídia a ser utilizada está pautada na compreensão de que é necessário diagnosticar não só "o que" dizer, mas também é essencial saber "como" dizer e "quando" dizer, demonstrando proximidade e conhecimento do consumidor (PATRIOTA, 2004, s/p).



É necessário conhecer nosso público para nos comunicarmos com ele. Como poderíamos fazer isso? Como conhecer nosso público: seus hábitos, seu comportamento de consumo de mídia, suas necessidades, entre outras coisas? Além disso. como buscar seu envolvimento?

Sissors e Bumba (2001, p. 18) lembram que a "mídia existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público", e o profissional de mídia deve selecionar quais os melhores meios para se comunicar com seu público-alvo. Os autores ressaltam que a interatividade possibilitada pela web permite que os anunciantes conheçam melhor o seu público e comuniquem-se diretamente com ele, sendo um meio importante a ser explorado. Sissors e Bumba (2001, p. 76) lembram também que "grande parte da informação recebida por meio da mídia é armazenada na memória de curto prazo das pessoas", ou seja, podem ficar na memória por um curto espaço de tempo. Caso as pessoas

queiram se lembrar da mensagem e empenhem tempo e esforço para isso, a mensagem é lembrada por mais tempo. Muitas vezes, a repetição da mensagem nos veículos é utilizada para reforçar a lembrança, porém, se o público não se interessar, o investimento é em vão.

Na seleção dos meios, além da adequação ao meio do produto ou do serviço a ser anunciado e do público-alvo em questão, é necessário avaliar características intrínsecas aos meios. Tamanaha (2011) e Veronezzi (2009) apresentam alguns meios e suas respectivas características. Desses meios, selecionamos a televisão aberta, o jornal, a revista e a internet.

Segundo Tamanaha (2011, p. 65), a televisão aberta "é o meio de maior penetração em qualquer classe social", e cobria, em 2010, 98,5% dos municípios do Brasil e esteve presente em 94,7%, em média, dos domicílios brasileiros, permitindo a veiculação de comerciais em mercado nacional, regional ou local, favorecendo a estratégia de alto e rápido alcance e de alta frequência média, além de apresentar menor custo por mil (CPM), se comparado com os meios impressos. Veronezzi (2009, p. 48) lembra que há um alto custo de produção de um comercial de boa qualidade, a necessidade de alta frequência de exposições e, ainda, ressalta a volatilidade dos comerciais, já que ocorre "uma vez no tempo, diferente de jornal, revista, mídia exterior e internet, em que é possível voltar a ver o anúncio".

Em relação ao jornal, Tamanaha (2011, p. 70) aponta que "destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e, quase sempre, fiel ao veículo, pela afinidade com sua postura editorial". Além de necessitar de renda para ser consumido, atinge 47% do público geral, com perfil predominante nas classes A e B e grau de instrução a partir do ensino médio. É um meio que "permite o detalhamento da comunicação", apresentando maior custo em comparação com a TV aberta, mas "confere seriedade e credibilidade ao anunciante". Veronezzi (2009, p. 51) ressalta que "os principais títulos possuem grandes circulações", a "abrangência geográfica [é] mais concentrada na cidade-sede do jornal", e a qualidade de reprodução gráfica não ser alta.

Já a revista, conforme Tamanaha (2011, p. 71-72), também se destina a um público mais exigente e renda para ser consumida, "é percebida como autoridade e fonte de referência, por sua característica de

segmentação editorial", conferindo credibilidade à informação transmitida. Por sua portabilidade, "pode ser consumida em qualquer local e a qualquer momento", permite a reprodução de imagens, graças à qualidade do papel e da impressão, influenciando a percepção do leitor sobre o assunto (por exemplo, impressionando com um alimento apetitoso ou um lindo local turístico). Além disso, atinge cerca de 39% do público geral, tendo um perfil predominante nas classes A e B, com grau de instrução a partir do ensino médio, e "está presente nos principais centros econômicos do país", "tem maior prazo para impressão" e sua circulação pode ser semanal, quinzenal, mensal, entre outras. Veronezzi (2009, p. 51) também ressalta que se pode atingir públicos de várias classes econômicas e "com uso de títulos mensais, oferece grande continuidade à campanha", podendo ser visíveis por várias semanas (em salas de espera – consultórios ou escritórios – podem ficar disponíveis por várias semanas ou até meses), além disso, a veiculação não é tão imediata como no jornal.

Por fim, a internet, segundo Tamanaha (2011, p. 72-73), é um meio em se que "exige instrução e renda" para ser consumido, "é maior difusora de conhecimento", pois pode-se pesquisar quaisquer assuntos, de qualquer lugar e em qualquer momento. Além disso, "promove a interatividade entre os usuários, com conexão local e internacional" e o usuário pode construir seu site, seu blog ou um perfil em sites de relacionamentos, além de poder participar da maneira que quiser (há liberdade de expressão). Além disso, no Brasil, mais de 50% dos domicílios têm acesso à internet (GOMES, 2016), predominando o perfil das classes A e B (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016). Tamanaha (2011, p. 73) lembra que esse meio "favorece a estratégia de atingir público qualificado e formador de opinião por segmento de assunto, com menor dispersão" e "favorece a estratégia de alta frequência de exposição, porque é instantânea", além de permitir:

[...] A mensuração de resultados de acesso, quando o interessado clica na peça anunciada, e também o levantamento estatístico de algumas informações sobre o usuário, tais como o número de visitas ao site, por intermédio de um cookie, que é um pequeno texto que os sites visitados podem enviar aos navegadores, anexado a qualquer conexão. Nas visitas posteriores, o navegador reenvia os dados ao servidor dono do cookie. (TAMANAHA, 2011, p. 73).

Veronezzi (2009, p. 53) chama atenção para a "alta capacidade de armazenamento", a possibilidade de atingir públicos extremamente específicos, a "versatilidade de preços (altos, médios e baixo)", a "instantaneidade (a qualquer momento, a mensagem pode ser mudada, inclusive automaticamente)", podem ser utilizados imagem, áudio, som e movimento para compor o conteúdo, além de existir diferenças entre conteúdos a serem publicados em telas menores ou maiores.

Essas características da internet e toda a participação e colaboração que a web 2.0 possibilita não podem ser desconsideradas para pensar a mídia hoje em dia. Segundo Austin e Aitchison (2006, p. 132):



[...] A internet está se tornando uma forma legítima de interagir e de construir com o consumidor um valor que de fato faça sentido, desde que o consumidor se importe o suficiente com sua marca para gastar seu valioso tempo esperando o download de websites. O fato é que os consumidores estão mais espertos, mais conscientes, mais desinteressados e mais cínicos do que nunca e os profissionais de marketing ignoram essa realidade por sua conta e risco.

Uma das possibilidades na internet é o uso das mídias sociais. Cipriani (2011, p. 105) ressalta que não há "receitas absolutas de sucesso" e que "as estratégias em mídias sociais que deram certo foram aquelas que conseguiram alcançar níveis superiores de engajamento e participação do seu público-alvo", alcançando por vezes ampliação da percepção de marca, aumento da fidelidade do cliente, potencialização do sucesso de novos produtos, entre outros.



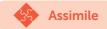
## Exemplificando

Para exemplificar o uso de mídias sociais para estimular o envolvimento de seus consumidores, vale citar a ação da Hellmann's, em 2014. A ação foi realizada pelo Twitter, e "consistia no envio de receitas personalizadas de acordo com os ingredientes "twittados" pelos usuários com a hashtag" #PreparaPraMim. Durante 15 dias foram 85 mil engajamentos

Por fim, a avaliação do "efeito da comunicação de um anúncio – isto é, seu potencial impacto sobre a conscientização, o conhecimento ou a preferência" e a avaliação do efeito sobre as vendas são avaliações almejadas pelos anunciantes (KOTLER; KELLER, 2013, p. 333). Há os pré-testes para verificar o efeito da comunicação, que consistem no teste do anúncio antes de ser colocado na mídia. Há também os pós-testes, em que se avalia o impacto geral de uma campanha concluída, por meio da análise de dados históricos ou experimentais, considerando as vendas e os gastos passados com propaganda e o impacto da propaganda sobre as vendas (KOTLER; KELLER, 2013, p. 333-334). Nas pesquisas, para verificar os impactos da comunicação (que incluem todos os canais de comunicação utilizados – relações públicas, propaganda etc.), buscam-se integrantes do público-alvo, questionando-os:

[...] Se reconhecem ou se lembram da mensagem, quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, o que sentiram em relação à mensagem transmitida e quais são sua atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. Também se devem reunir dados comportamentais da resposta do público, como quantas pessoas compraram o produto, quantas gostaram dele e quantas falaram a respeito dele a outras pessoas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 530).

A avaliação é uma ferramenta importante, porém, no caso da comunicação, não é exatamente mensurável já que é difícil saber se o consumidor efetuou a compra porque assistiu a determinado comercial ou anúncio na revista; diferentemente de promoções de vendas no ponto de venda (por exemplo, compre um e leve dois), em que é possível uma contabilização exata.



O planejamento de mídia é importante para alcançar o objetivo pretendido. Para tanto, é necessário definir claramente o que se deseja, em que prazo, considerar o quanto se tem de verba e, assim, escolher os meios pelos quais se comunicar com seu público, que podem ser os fãs de artistas plásticos, o público consumidor de determinados produto, serviço ou informação.

#### Sem medo de errar

A situação-problema desta seção consiste em nos colocar no lugar de Paloma, que irá elaborar um planejamento de mídia para conseguir participação das pessoas que contribuem com a ONG Reciclar, reconquistar o público que já contribuiu (seja nas ações ou financeiramente) e empenhar-se para elaborar uma ação para envolver esse público, contando ccom a colaboração desse público na divulgação da ONG. Assim, Paloma quer conhecer melhor o seu público, cujos dados de contato estão organizados em uma mailing list, para depois elaborar uma ação via redes sociais. Para essa ação, ela contratou um artista plástico local que fará ilustrações, utilizando diferentes técnicas, para divulgar as ações da ONG Reciclar, mas ainda não sabe como utilizar esse trabalho artístico.

Para solucionar essa questão, devemos iniciar pensando em uma pesquisa para conhecer o público-alvo. Primeiramente, uma sugestão é utilizar o Google Forms, disponível em: https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/ (acesso em: 15 jul. 2016), que facilita o trabalho para organizar os resultados. Nessa pesquisa, quais são as perguntas que devem ser feitas ao público para pensar em uma ação via redes sociais? Qual o prazo para ter os resultados em mãos?

A partir da pesquisa, serão escolhidas as redes sociais para a ação. Em que consistirá a ação? Como utilizar o trabalho do artista plástico? Como envolver seu público? Lembre-se de que tanto o Twitter quanto o Facebook permitem o uso de hashtags. Se formos pensar em algo parecido com a ação da Hellmann's, o que poderíamos oferecer com a presença do artista plástico? Qual o prazo para essa ação? Quais os custos que poderiam ser elencados para a ação acontecer?

Todas essas perguntas devem ser transformadas em informações que devem estar contidas no planejamento.



O conhecimento do público é primordial para o estabelecimento de um plano, pois a partir disso é possível definir os meios a serem utilizados. Como a intenção é envolver o público por meio da interatividade possível nas redes sociais, é necessário pensar em uma ação em que o público possa querer participar. Lembre-se da ação da Hellmann's, do envolvimento gerado. Vale ressaltar que esse envolvimento é a possibilidade de construir com o consumidor "um valor que de fato faça sentido".

## Avançando na prática

#### Apresentando meios de comunicação

#### Descrição da situação-problema

Aline é uma profissional de mídia. Ela já prestou serviço para muitas empresas, elaborando um plano de mídia, negociando com os veículos para conseguir os melhores preços para veicular os anúncios, os comerciais, os jingles, entre outros materiais de seus clientes. Ela foi convidada por um amigo professor de graduação para dar uma palestra sobre os meios de comunicação – em especial, ela deve falar sobre o rádio, o cinema e as possibilidades da internet.

Como ela pode elaborar essa apresentação? Quais são as características desses meios de comunicação?



#### .embre-se

É interessante lembrar, conforme afirmam Sissors e bumba (2001, p. 18), que a "mídia existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público", e o profissional de mídia deve selecionar os melhores meios para se comunicar com seu público-alvo.

Por isso, devemos conhecer os meios de comunicação, como são consumidos (por exemplo, se há tarefas que podem ser realizadas simultaneamente com o consumo desses meios), quais conteúdos oferecem, se atendem segmentos de mercado diferentes. Vale também

lembrar-se do plano de mídia e a recomendação que compõe o plano, pois essa recomendação é fundamentada nas características do público-alvo e dos meios a serem utilizados.

#### Resolução da situação-problema

Primeiramente, pense nos meios de comunicação: rádio, cinema e internet. Quais características podemos elencar de cada meio?

- Rádio (TAMANAHA, 2011, p. 66-67): para o ouvinte consumir, não é necessária instrução nem renda, o único investimento é a compra de um aparelho; é portátil, pode ser levado para qualquer lugar e escutado em vários momentos; as rádios AM prestam mais serviços de interesse da comunidade (informações de utilidade pública, por exemplo); as rádios FM apresentam entretenimento, por vezes, permeado por boletins jornalísticos, mas também há a rádio jornalística; o estímulo é apenas sonoro, ampliando capacidade imaginativa. Além disso, o rádio está presente em 91% dos domicílios brasileiros; permite a veiculação do comercial (spot, jingle) e a participação do anunciante na elaboração do conteúdo; oferece segmentação de público; e "favorece a estratégia de alta frequência de exposição por ser um meio instantâneo e que possui um dos menores custos absolutos de veiculação".
- Cinema (TAMANAHA, 2011, p. 76-77): em relação ao público, "exige instrução e renda para ser consumido"; "proporciona lazer e entretenimento"; "confere status e prestígio social, por ser expressão artística e cultural"; apresenta perfil predominante da classe A e B; "possui alto impacto, em razão do tamanho da tela, e apresenta menor dispersão da mensagem, porque o público fica concentrado naquilo que é exibido"; o custo para produção do comercial é alto, muitas vezes necessitando "enviar uma cópia do comercial para cada sala programada", mas vale lembrar que a digitalização diminui esse custo.

• Internet (TAMANAHA, 2011, p. 72-73): "também exige instrução e renda para ser consumida"; há predominância das classes A e B; "permite acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento", sendo possível atingir um público por segmento de assunto; "favorece a estratégia de alta frequência de exposição, porque é instantânea" (quando você está navegando pela internet, quantas vezes visualiza o mesmo anúncio? Tente se lembrar); e permite a mensuração de cliques sobre os anúncios, sobre visita aos sites, sendo possível obter informações sobre padrão de comportamento, graças aos rastros deixados nas navegações e coletados por empresas como a Google.

Com as características elencadas, Aline deve montar uma apresentação, buscando exemplos para acompanhar sua apresentação, lembrando de ressaltar as possibilidades que existem na internet, mas no rádio e no cinema não (por exemplo, pense na interação). Em algumas rádios, existem momentos em que os ouvintes participam, mas como é essa interação? Eles podem interagir ao vivo qualquer momento? Suas mensagens são sempre



Você é um membro de uma comunidade de imigrantes e vai promover uma festa com comidas e bebidas típicas de sua região. Quais meios de comunicação você selecionaria para divulgar esse evento? Você precisa dar detalhes do evento e em outra mensagem somente indicar a data, o local e uma imagem de um prato típico. Pense em quais meios utilizar e por quê.

## Faça valer a pena

- **1.** Os meios de comunicação jornal e revista são caracterizados por:
  - a) Sua instantaneidade.
  - b) Atingir públicos sem muita instrução.
  - c) Apresentar custos baixos para inserção de anúncios.
  - d) Atingir público de qualquer classe social.
  - e) Permitir maior detalhamento na comunicação.

- 2. O termo "planejamento" tem sua origem na arte militar. As estratégias e táticas são, respectivamente:
  - a) Ações para alcançar um objetivo e métodos para elaborar essas ações.
  - b) Meios para atingir um objetivo e ações para colocar as estratégias em prática.
  - c) Métodos para organizar o pensamento e os modos de operar.
  - d) Ações para definir os objetivos e meios para atingir esses objetivos.
  - e) Métodos de reflexão e tomadas de decisão.

#### **3.** Leia as afirmações a seguir:

O rádio é considerado um meio caracterizado pela instantaneidade,

#### PORQUE

transmite notícias em tempo real.

A partir de sua análise das afirmações anteriores, assinale a alternativa correta:

- a) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) A primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.

## Referências

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2007.

BAIENSE, C. **Jornalismo e distribuição multiplataforma**: rupturas e continuidades com a tradição do impresso. 2014. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1434-1.pdf. Acesso em: 14 jul. 2016.

BARROS, C. Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 129-148, set./dez. 2015. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/1052/504. Acesso em: 14 jul. 2016.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

DEARO, G. Geração Y é maioria no Spotify veja o consumo na plataforma. Exame [on-line], São Paulo, abr. 2016. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-y-e-maioria-no-spotify-veja-oconsumo-na-plataforma. Acesso em: 14 jul. 2016.

GASPARINI, C. 6 truques para reter a atenção da plateia numa apresentação. **Exame**, [on-line], dez. 2014. Disponível em: http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/6-truques-para-reter-a-atencao-da-plateia-numa-apresentacao. Acesso em: 14 jul. 2016.

GOMES, H. S. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. 2016. **G1**, abr. 2016. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html. Acesso em: 14 jul. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. O consumidor de mídia brasileiro. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/. Acesso em: 14 jul. 2016

\_\_\_\_\_. De rádio para áudio – A radiodifusão em todos os espaços. 2016. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/de-radio-para-audio-a-radiodifusao-em-to-dos-os-espacos/. Acesso em: 14 jul. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013.

\_\_\_\_\_. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMOS, A. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 40, p. 28-35, dez. 2009-. Quadrimestral. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589. Acesso em: 14 jul. 2016.

MAMEDE, G. A diferença entre tablet e celular. **Proxxima**, São Paulo, ago. 2013. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/2013/08/05/estrategias-diferentes-no-tablet-e-no-celular-por-guilherme-mamede.html. Acesso em: 14 jul. 2016.

PATRIOTA, K. R. M. P. **Aproximando-se do target:** uma abordagem fora das mídias de massa. 2004. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1296797437 12394013200921123434778398779.pdf. Acesso em: 14 jul. 2016.

PRIMO, A. Interney Blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. **Anais...**, 2008a. p.1 – 17. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/interney.pdf. Acesso em: 14 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008b. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/caso\_Isabella\_e\_Madeleine.pdf. Acesso em: 14 jul. 2016.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. s/p.

\_\_\_\_\_. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 30, n. 60, p. 30-43, jun. 2012. Disponível em: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2408. Acesso em: 14 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Linguagens líquidas na era da mobilidade. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

SAWAYA, J. **O** cenário de mídia sob uma perspectiva antropológica. 2015. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/o-cenario-de-midia-sob-uma-perspectiva-antropologica/. Acesso em: 14 jul. 2016.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUSA, M. E. de. A circulação de notícias no ecossistema midiático móvel: a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 29, n. 72, p. 192-201, set./dez. 2015. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2015.29.72.07/4903. Acesso em: 14 jul. 2016.

TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TERRA, C. F. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação. **Caligrama** (UFMG)/ECA-USP, Belo Horizonte/São Paulo, v. 1, p. 01-15, 2005. Disponível em: www.revistas.usp.br/caligrama/article/download/64420/67082. Acesso em: 14 jul. 2016.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VILLELA, F. Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostralBGE. 2016. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioriados-lares. Acesso em: 14 jul. 2016.

# Atitude e comportamento de consumo

#### Convite ao estudo

Caro aluno, seja bem-vindo à Unidade 3! Nas unidades anteriores, estudamos sobre as novas tecnologias, sua presença no dia a dia das pessoas, propiciando interação, participação e colaboração entre os usuários. Novas práticas são percebidas na produção de conteúdos e no compartilhamento, inclusive gerando uma economia colaborativa. Além disso, estudamos também as gerações tecnológicas de comunicação, a cibercultura e o entrelaçamento dos canais de comunicação que propagam uma multidão de informações por vários cantos do mundo.

Nesta unidade, o objetivo geral é compreender o comportamento do consumidor nesse novo contexto, sendo nossos objetivos específicos conhecer os fatores cognitivos e afetivos que influenciam na decisão do consumidor; a reflexão sobre o consumidor no contexto das novas tecnologias e sobre a interação que pode ocorrer entre a empresa e o consumidor; e, por fim, conhecer o direito do consumidor.

Para auxiliar nossos estudos, vamos participar de alguns dos desafios diários de João, um rapaz que trabalha em uma agência digital, mais especificamente em consultoria de marketing para pequenos negócios e no planejamento de ações de comunicação. Por isso, está sempre atento às necessidades de seu cliente, buscando mais informações sobre ele e seu mercado, atualizando-se a todo momento para entregar as melhores soluções.

Na realização de seu trabalho, João precisa conhecer muito bem o negócio de seus clientes e os consumidores deles. Por isso, vale refletirmos sobre: como conhecer os consumidores de seus clientes; o que precisa ser considerado com a presença das novas tecnologias; como as empresas podem explorar seu relacionamento com seus clientes; e, por fim, o que precisa ser observado para respeitar os direitos do consumidor.

Assim, para nos aprofundar nessas questões, vamos estudar, na Seção 3.1, os fatores que influenciam a decisão do consumidor; na Seção 3.2, o consumidor no contexto das novas tecnologias; na Seção 3.3, a interação entre empresa e consumidor; e, por fim, na Seção 3.4, estudaremos o direto do consumidor.

Vamos ao trabalho!

# Seção 3.1

# Comportamento e consumo

# Diálogo aberto

Caro aluno, nesta primeira seção, João, que trabalha em uma agência digital, prestando serviços de consultoria de marketing e também planejando ações de comunicação, tem um desafio. Ele foi procurado pelos sócios da empresa Ativa, que publica notícias regionais, para aumentar o tempo de navegação de seus usuários no site da empresa, mas teimam em se preocupar somente com os fatores cognitivos, ou seja, querendo destacar somente informações sobre a seriedade do trabalho e a qualidade da informação que é possível acessar no site. No entanto, como muitos autores já têm apontado, João acredita que, para influenciar o comportamento dos consumidores, além dos elementos cognitivos, é necessário prestar atenção aos elementos afetivos. Assim, João agendou uma reunião para expor aos sócios a importância dos elementos afetivos, além de considerar também o ambiente, de modo a influenciar o comportamento dos usuários do site.

Nessa reunião, João precisa argumentar e expor aos seus clientes a importância de conhecer seus consumidores e considerar os elementos afetivos, além dos cognitivos, e o ambiente de seus usuários.

O que João poderia apresentar para convencer seus clientes? Como apresentar a teoria de um modo amigável, mas que os próprios clientes percebam a necessidade de considerar as reações afetivas e o ambiente?

Nesta seção, vamos estudar sobre o comportamento do consumidor, enfatizando os fatores afetivos e cognitivos para compreender os consumidores e, assim, criar estratégias para influenciá-los.

Vamos ao trabalho!

# Não pode faltar

Como já estudamos, atualmente, os consumidores estão mais desconfiados, não são tão fiéis às marcas como antigamente, buscam mais informações e recomendações na internet. Vimos a importância de conhecer o consumo de mídia do público-alvo. Entretanto, além de tudo isso, é preciso conhecer também o que influencia as decisões dos consumidores (o que comprar, qual marca, onde, quando, como pagar etc.). Para isso, Peter e Olson (2009, p. 21) afirmam existir várias abordagens que pesquisam, analisam e entendem os consumidores, todavia, sem haver consenso entre os pesquisadores. Eles adotam uma abordagem que se baseia em três fatores: 1. afeto e cognição do consumidor; 2. comportamento do consumidor e 3. ambiente do consumidor.

O primeiro fator composto por elementos afetivos e cognitivos são tipos de reação mental dos consumidores, quando expostos a estímulos e a eventos em seu ambiente.



O afeto está relacionado aos sentimentos do consumidor em relação a esses estímulos e eventos – por exemplo, se gostam ou não de um determinado produto. A cognição está relacionada às suas opiniões – por exemplo, suas crenças/convicções a respeito de um produto em particular. (PETER; OLSON, 2009, p. 22).

Peter e Olson (2009, p. 22) afirmam que "as reações emocionais podem ser favoráveis ou desfavoráveis e variam em intensidade", podendo ser um sentimento de amor ou de raiva, uma satisfação ou frustração, estados de humor (tédio, por exemplo) e atitudes gerais, como gostar ou não de algo. Já a cognição está relacionada aos "conhecimentos, significados e crenças desenvolvidos pelos consumidores com base em sua experiência e armazenados em sua mente", relaciona-se também à avaliação, "à tomada de decisão e às opções de compra".

O comportamento do consumidor refere-se ao comportamento observável (por exemplo, os registros de navegação feitos por um consumidor para buscar informações até o ato da compra), e não nas decisões mentais, que não podem ser registradas (por exemplo, a decisão subjetiva de se escolher esse ou aquele site de compras para comprar um determinado produto). Esse fator pode ser influen-

ciado por estratégias de marketing, por isso devem ser analisados e compreendidos.

Por fim, o último fator é o ambiente do consumidor, ou seja,

(...) Todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como ele pensa, sente e age. Aí se incluem os estímulos sociais que influenciam os consumidores, como a conduta de outras pessoas em culturas, subculturas, classes sociais, grupos de referência e famílias. O ambiente abrange ainda outros estímulos físicos que podem mudar as opiniões, os sentimentos e as condutas dos consumidores, como lojas, produtos, anúncios e símbolos. (PETER; OLSON, 2009, p. 24).



O ambiente a que se referem Peter e Olson (2009) engloba o que Kotler e Keller (2013) chamam de fatores culturais (culturas, subculturas, classes sociais) e fatores sociais (pessoas com as quais os consumidores convivem, com as quais querem se assemelhar etc.). Além disso, também englobam os lugares que os consumidores frequentam (lojas, supermercados, bancos, escritórios, lugares de cultos etc.), as mensagens com as quais eles se deparam (por diversas mídias), tudo o que está ao seu redor.

No ambiente do consumidor, por exemplo, encontram-se estereótipos a serem seguidos, grupos aos quais se deseja fazer parte. Há um repertório de ideias que nos faz imaginar "a maior parte das coisas antes de as experimentarmos" (LIPMANN, 2010, p. 91 apud BRAGAGLIA, 2014, p. 3-4) e isso pode implicar não conhecer o que compõe a verdade do objeto, gerando preconceitos. Isso deve ser observado quando nos comunicamos, quando elaboramos comunicações.

Assim, vale ressaltar que as forças sociais que influenciam as decisões do consumidor são muitas, e é no ambiente do consumidor que são inseridos estímulos para influenciá-lo.



Para exemplificar a inserção de estímulos no ambiente do consumidor de modo a influenciá-lo, podemos pensar em um site que vende cosméticos que oferece amostras grátis e frete grátis se a compra for acima de um va-

lor estipulado. Isso pode estimular o consumidor a atingir esse vvalor. Além disso, pode gerar experimentação, favorecendo uma próxima compra.

Esses três fatores apresentados por Peter e Olson (2009) são inter-relacionados, de modo que um pode modificar o outro. Por exemplo, um comercial visto pela televisão no ambiente do consumidor, pode trazer informações que provocam mudança cognitiva, de modo que o exemplo: por acreditar nas vantagens do novo produto, o compre, havendo uma mudança de comportamento observável. Outra mudança pode ser gerada por uma insatisfação (elemento afeto-cognitivo), por exemplo: uma reação à qualidade do serviço de uma loja pode gerar um novo comportamento: a experimentação do serviço da concorrência. Assim, podemos observar como um fator pode influenciar os outros fatores, sendo importante analisá-los e compreendê-los para o planejamento de ações para influenciar o público-alvo. Da mesma forma, compreender esses fatores em conjunto fornece informações satisfatórias para compreendermos o comportamento do consumidor.

Dentre os três conjuntos de fatores citados que nos possibilitam aprofundar no conhecimento do consumidor, vamos nos focar em dois: os afetivos e os cognitivos.

Nossas "reações afetivas são produzidas pelo sistema afetivo" (PETER; OLSON, 2009, p. 40), que é "amplamente reativo", isto é, reagimos "de forma imediata e automática a aspectos significativos do ambiente", tendo pouco controle direto sobre isso, além de sentir fisicamente a reação (PETER; OLSON, 2009, p. 41). Por exemplo, quando deparamos com uma situação de medo, reagimos imediatamente sem poder impedir que nosso batimento cardíaco acelere, mas também se, em uma loja, formos mal atendidos e ficarmos com raiva, podemos controlar indiretamente nosso sentimento ao reportar o ocorrido para o gerente, amenizando o sentimento negativo. Vale também lembrarmos as reações avaliativas às situações: o gostar e o detestar são avaliações que surgem aos estímulos e que também podem ser aprendidas, por exemplo, aprende-se que tal alimento é ruim mesmo sem tê-lo experimentado.

Com relação às nossas reações corporais, é interessante pensarmos o quanto a leitura da linguagem corporal pode nos dizer sobre os consumidores, se estão felizes, desanimados ou entediados, e o quanto essa capacidade de interpretação pode orientar a atitude dos comunicadores (palestrantes, vendedores, entre outros).

Já a cognição refere-se a processos mentais elaborados, "como entendimento, avaliação, planejamento, decisão e raciocínio" (PETER; OLSON, 2009, p. 41; 43). Por meio do sistema cognitivo, interpretamos, percebemos o sentido e compreendemos os aspectos significativos de nossas experiências sociais (Por que gosto de fazer compras no supermercado X?), avaliamos alternativas, escolhemos procedimentos, planejamos e tomamos decisões.

Peter e Olson (2009) comentam que não há consenso sobre a relação dos sistemas afetivos e cognitivos, pois alguns afirmam que eles são independentes, outros defendem a predominância de um sistema sobre o outro. Contudo, Peter e Olson afirmam que os dois sistemas são altamente interdependentes, influenciando-se mútua e continuamente. Ambos os sistemas "podem reagir independentemente aos aspectos ambientais e ambos podem reagir ao processo um do outro" (PETER; OLSON, 2009, p. 44). Assim, as reações afetivas podem ser interpretadas pelo sistema cognitivo" ('Queria entender por que estou me sentindo tão feliz'; 'Não gosto do corretor de seguros porque ele me parece muito sério.'" (PETER; OLSON, 2009, p. 44), podendo influenciar na tomada de decisão (o fato do vendedor ter sido atencioso, levou a interpretação de um bom atendimento e resultou na compra do produto).



Lembre-se da última compra que efetuou. Quais fatores levaram você a escolher a marca do produto e o local de compra? Procure perceber os fatores cognitivos e afetivos que o influenciaram.

Vale pensar também em propagandas. Que situações são apresentadas? Quais são reações afetivas das personagens relacionadas ao produto ou serviço? Como podem ser interpretadas?

A satisfação do consumidor "tem elementos tanto de afeto (contentar-se, gostar de um produto ou serviço) quanto de cognição (saber porque gostamos de um produto)" (PETER; OLSON, 2009, p. 45). Assim, compreender esses elementos é essencial para oferecer o produto ou o serviço certo para determinado consumidor. Vale ressaltar que a importância das reações afetivas pode variar dependendo dos produtos ou serviços em questão. Por exemplo, segundo Peter e Olson (2009, p. 45), alguns produtos alimentícios, e também bebidas, crefrigerantes, cervejas e vinhos, e produtos cosméticos podem ser chamados de produtos emocionais, sendo as reações afetivas mais

relevantes que as cognitivas. Por exemplo, uma bebida pode estar associada a um momento divertido e sem estresse, e essa reação afetiva pode influenciar na decisão de compra.

Para compreender as decisões tomadas pelos consumidores, existem modelos de processamento de informações desenvolvidos por pesquisadores, que procuram explicar como se dá o processamento de informações pelo sistema cognitivo. Peter e Olson (2009) apontam o modelo dos processos cognitivos envolvidos na tomada de decisão dos consumidores, que possui três processos cognitivos básicos: 1: interpretação de "informações pertinentes no ambiente para criar conhecimentos ou significados pessoais"; 2: Integração desses conhecimentos, de modo a avaliar produtos, serviços ou possíveis condutas; 3: resgate de conhecimentos em sua memória (PETER; OLSON, 2009, p. 48). No processo de integração, os novos conhecimentos são associados a outros resgatados da memória, conhecimentos são integrados a reações afetivas, tudo para planejar um comportamento, por exemplo: que produto comprar, onde, quando e como pagar. Os processos de interpretação e integração geram novos conhecimentos e experiências que são armazenadas na memória e ativadas de modo intencional guando há um esforco para se lembrar de algo, ou de modo automático, guando um objeto, uma situação ou um significado etc. pode ativar outros (PETER; OLSON, 2009, p. 49-50). Por essa automaticidade, a escolha de nomes de marcas deve ser cuidadosa, para não ativar nos consumidores significados negativos (PETER; OLSON, 2009, p. 52).

Os autores também ressaltam que os processos cognitivos podem se tornar automáticos se praticados, como exemplo, o ato de dirigir. Quando se tem prática na direção, é possível conversar, prestar atenção em uma notícia no rádio, mas quando ocorre algo incomum no trânsito, provavelmente, a atenção volta-se totalmente para o ato de dirigir (PETER; OLSON, 2009, p. 52).

Assim, para conhecer o consumidor, devemos considerar os fatores: afetivo-cognitivo do consumidor, seu comportamento e seu ambiente.

#### Sem medo de errar

Agora, retomemos nossa situação-problema, em que João deve argumentar e convencer os sócios da Ativa de que os elementos afetivos devem ser considerados. Vamos auxiliar João a elaborar a pauta da reunião e os exemplos para demonstrar o quanto é importante considerar as reações afetivas.

Para iniciar, é importante considerar que os clientes trabalham com jornalismo, com notícias regionais, querem aumentar o tempo de navegação de seus usuários e acreditam que somente explorando os fatores cognitivos podem influenciar o comportamento de seus leitores.

Primeiramente, é importante considerar o posicionamento dos clientes, assim, pode-se enfatizar que eles têm razão em considerar os elementos cognitivos na tomada de decisão do leitor para ler os artigos da Ativa, para informar-se dos acontecimentos locais, sobre as possibilidades de lazer da região. Para tanto, comente sobre interpretações que levam a tomadas de decisão dos leitores: se o site apresenta informações relevantes sobre a região, há seriedade no trabalho etc. Pense também em outras razões para acessar o site e ler as notícias. Quais seriam outras vantagens?

Finalize trazendo um pouco de teoria sobre o sistema cognitivo. Retome os três processos cognitivos básicos (interpretação, integração e resgate de conhecimentos – modo intencional e automático) - apontados por Peter e Olson, na seção "Não pode faltar".

Depois, inicie com um exemplo prático, talvez representando uma situação de leitura em que se mostre somente notícias trágicas de guerra e, no meio desses artigos, insira um anúncio de sorvete. Qual o sentimento ao ler as notícias trágicas? Como esse sentimento pode ser associado ao anúncio de sorvete? Pense em outros exemplos também, talvez os deixe ler um texto longo e com fonte menor que a ideal, o que percebem? E um texto entediante? Qual a sensação?

Com essa introdução, estruture uma apresentação da parte teórica sobre o sistema afetivo, a questão de esse sistema ser amplamente reativo, sua influência no sistema cognitivo e, assim, no comportamento observável do consumidor.

Finalize a apresentação falando sobre o comportamento observável e o ambiente do consumidor.



Atenção

Para resolução desta situação-problema, é necessário atentar e explicar sobre a diferença entre os sistemas afetivo e cognitivo. Como cada um se processa? O afetivo é amplamente reativo, enquanto o cognitivo refere-se a processos mais elaborados que envolvem raciocínio (pensamento). Além disso, lembre-se de que esses elementos se influenciam mútua e continuamente.

# Avançando na prática

#### Imagens publicitárias

#### Descrição da situação-problema

Lina é publicitária e foi convidada para fazer uma palestra a estudantes de comunicação social sobre as imagens na publicidade e como elas podem influenciar no comportamento do consumidor a partir de fatores afeto-cognitivos.

Ela começou a elaborar a palestra. Primeiramente, pensou em apresentar a teoria, mas para chamar mais atenção de seu público decidiu utilizar um dos comerciais a que assistiu recentemente. Assim decidiu analisá-lo com os estudantes.

O comercial escolhido foi o que leva o slogan "Cabelos frágeis, não pra mim" (JENNIFER Lopez no comercial de TV da nova linha Elsève Arginina Resist X3. [s.i.]: L'oréal Paris, 2012. Color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YHfPcg7hp3o. Acesso em: 15 jun. 2012.)



Lembre-se

Nesta situação-problema, você deve considerar como as reações afetivas e cognitivas se influenciam mutuamente e como podem ser interpretadas para influenciar o comportamento do consumidor.

#### Resolução da situação-problema

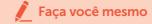
Para resolver essa situação-problema, retome a leitura da seção "Não pode faltar" e assista ao comercial citado.

Quais imagens aparecem nesse comercial? Imagens da atriz e cantora Jennifer Lopez, que a mostram sexy e bonita. Cabelos volumosos e brilhantes. Imagens do produto e de sua ação. Além da porcentagem das mulheres que aprovaram o produto (95%), e de outrost extos, como "X3", "Arginina", da própria marca (L'Oréal), entre outros.

E o áudio? Uma música que se pode associar à ideia de tecnologia e o texto, que vai ora complementando (por exemplo, "grande descoberta da L'Oréal"), ora reforçando a imagem (no momento em que aparece "X3", fala-se, também, "X3").

As reações afetivas relacionam-se com as imagens e o áudio apresentados, que são percebidos pela visão e pela audição. O espectador pode gostar ou não, ficar impressionado ou não pela imagem que demonstra a tecnologia do produto. Já com relação à cognição, pode-se ressaltar os argumentos técnicos do produto (uma nova tecnologia que fortalece os fios) que são falados e representados em imagens, podendo levar à interpretação de que o produto tem uma tecnologia avançada e pode fortalecer os fios do cabelo. Além de apresentar uma porcentagem que quer comprovar a eficiência do produto.

Assim, o comercial causa reações afetivo-cognitivas que podem levar à decisão de compra, influenciando, assim, o comportamento do consumidor.



Lembre-se de um anúncio ou um outdoor que tenha visto recentemente e analise-o quanto aos fatores afetivo-cognitivos que podem gerar. Pense também em qual situação que você viu essa peça de comunicação. Você estava mais propenso ou menos a sofrer influência? Por exemplo, se estiver em uma sala de espera por muito tempo, pode não ter muita paciência em ler os artigos das revistas e, com isso, ser menos influenciado pelos anúncios, ou pode estar com muita fome e ver um outdoor de algum restaurante, o que pode influenciá-lo de alguma forma.

# Faça valer a pena

- Qual das alternativas apresenta uma interpretação cognitiva de estímulos sociais?
  - a) A atendente foi prestativa.
  - b) Azul e branco são as cores da bandeira de meu time.
  - c) Eu me sinto mal por não cumprimentar meus amigos no dia de seus aniversários.
  - d) Para meus amigos, aquela escola é a melhor.
  - e) Aquele é o meu supermercado favorito, pois sempre faço minhas compras lá.
- **2.** Conforme apontado por Peter e Olson (2009), os processos mentais elaborados e realizados pelo sistema cognitivo são: \_\_\_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_e \_\_\_\_

- a) decodificação; localização; avaliação; decisão; sensação.
- b) sensação; reconhecimento; planejamento; raciocínio; reação.
- c) decodificação; entendimento; avaliação; sensação; decisão.
- d) entendimento; avaliação; planejamento; decisão; raciocínio.
- e) pensamento; reação; ato involuntário; entendimento; planejamento.
- **3.** O ambiente do consumidor é composto por tudo o que é externo ao consumidor. Podem ser citados como exemplo desse ambiente:
  - A casa do consumidor, a opinião de seus amigos, a opinião própria sobre determinado produto.
  - II. A faculdade onde estuda, as ações de seus colegas, as próprias sensações.
  - III. O supermercado, as opiniões do grupo que admira, a cultura da qual faz parte.
  - IV. A programação de TV, os grupos de referência, as classes sociais.

Estão CORRETAS somente as afirmações:

- a) le III.
- b) I, II e III.
- c) III e IV.
- d) II e III.
- e) I, II, III e IV.

# Seção 3.2

## Consumo e novas tecnologias

#### Diálogo aberto

Caro aluno, na primeira seção desta unidade, estudamos o comportamento do consumidor, em especial, vimos a importância dos fatores afetivos e cognitivos.

Nessa segunda seção, estudaremos o consumidor frente às novas tecnologias. Para tanto, retomamos o caso de João, um profissional que trabalha em uma agência digital, prestando serviços de consultoria de marketing e também planejando ações de comunicação. Na nova situação-problema, João foi convidado para dar uma entrevista a uma rádio. O tema da entrevista será "O consumidor de hoje que navega pela internet". Ele deverá abordar o consumo, no que tange aos conteúdos audiovisuais, e como se dá o processo de compra no contexto em que a internet cada vez mais se mescla com as atividades diárias.

Com intuito de ajudar João a se preparar para a entrevista, é necessário organizar as informações de como se dá a difusão dos conteúdos audiovisuais. Seguem algumas questões: qual a lógica social na internet?; qual a diferença das mídias tradicionais?; como ocorre o processo de decisão de compra com a presença das novas tecnologias, lembrando a presença das redes sociais?

Nessa preparação, é interessante João criar frases objetivas e com uma linguagem acessível. Quando possível, apresentar dados de pesquisa.

Assim, nesta seção, estudaremos as características do consumo de conteúdos audiovisuais, considerando as duas características que constituem a lógica social na internet e o consumo gratuito, e a exigência do consumidor e seu processo de compra.

Vamos ao trabalho!

# Não pode faltar

Como já estudamos nas unidades anteriores, com a presença das novas tecnologias, foram propiciadas novas práticas sociais, sendo a internet cada vez mais indissociável do dia a dia das pessoas, já que tem ocupado o tempo que era dedicado a outras atividades (IGARZA, 2010, p. 61). Segundo Igarza (2010), assistir à televisão é a principal atividade renunciada para se acessar informação e entretenimento na internet por meio de computadores ou dispositivos móveis.

Na época dos computadores pessoais, a internet apareceu como uma ferramenta de trabalho ou de estudos, mas hoje é utilizada em diversos âmbitos da vida, fazendo com que o lazer e o trabalho se mesclem, a vida pública e a privada também. "Ócio e produção já não são atividades que ocorrem de maneira dissociada, em lugares diferentes e tempos diferentes. (IGARZA, 2010, p. 61). O computador e os dispositivos móveis, conectados à internet, permitem que os conteúdos sejam consumidos a qualquer momento e em qualquer contexto. "As formas de consumo mudam quanto mais mudam as formas e os tempos de relacionar-se com o sistema cultural-midiático" (IGARZA, 2010, p. 62).

O consumo das mídias tem se modificado. As notícias diárias que eram lidas preferencialmente pela manhã têm seu conteúdo disponível na internet, podendo ser acessada durante todo o dia, entremeando o horário de trabalho e de estudo (IGARZA, 2010, p. 67). O consumo e a produção de conteúdos na internet (para informarse, entreter-se e comunicar-se) está crescendo, pois é uma forma "mais econômica, mais plural, mais personalizada, mais acessível", com menos barreiras espaço-temporais (IGARZA, 2010, p. 68).

Sobre o consumo na internet antes de abordarmos o que demanda investimento financeiro, vale estudarmos o consumo de audiovisuais (grande parte gratuita), ou seja, filmes, programas de televisão, animações, videoclipes, vídeos amadores etc. que, segundo Santini e Calvi (2013, p. 167), são principalmente difundidos e consumidos de duas formas: por download e por *streaming* (tecnologia possibilitada pela banda larga, pela qual o usuário consome o conteúdo por transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo, sem a necessidade de fazer download).

Em geral, trata-se de um consumo gratuito, que se iniciou no âmbito privado através do rádio e da televisão, meios que levaram

para casa de tantas pessoas a informação e o entretenimento por áudio e audiovisual, respectivamente. Atualmente, graças à internet e aos dispositivos para acessá-la, potencializa-se o consumo individual e personalizado (SANTINI; CALVI, 2013, p. 172), no qual se pode fazer opções entre uma abundante oferta cultural altamente diversificada, o que permite maior heterogeneidade no âmbito das práticas e preferências sociais, se comparadas com o que era e é oferecido pelos meios de comunicação tradicionais com seus repertórios fixos para um amplo público, tendendo nivelar os hábitos culturais (SANTINI; CALVI, 2013, p. 175).



#### Exemplificando

Vídeos que podem divertir, apresentando narrativas humorísticas, ou vídeos que apresentam opiniões pessoais, ou palestras de uma faculdade transmitidas ao vivo ou deixadas em um repositório, ou ainda, vídeos religiosos, vídeos para estudo de certa disciplina, ou seja, vídeos acessados por meio da internet que não teriam espaço nos meios tradicionais e por vezes difundidos por micromídias digitais servem como exemplo de maior heterogeneidade no âmbito das práticas e preferências sociais.

Referente a esse nivelamento das mídias de massa, é interessante ressaltar que na internet essa tendência é amenizada pelo conteúdo ser muito heterogêneo, mas há um comportamento de imitação, repetição e reprodução. Conforme Santini e Calvi (2013, p. 166), existem duas características que constituem a lógica social na internet:

Por um lado, a informação se propaga por imitação, repetição e reprodução de comportamentos, de forma instantânea e distribuída, em uma dinâmica de contágio viral e através da colaboração direta ou indireta entre milhões de pessoas. Por outro, os mecanismos desenvolvidos pelos usuários para difusão dos conteúdos tendem ao compartilhamento e ao seu consumo livre e gratuito – fenômeno que se constitui como uma tendência dominante na internet.



Quanto ao consumo de bens culturais, Santini e Calvi (2013, p. 173) enfatizam ainda que há diferença na postura do consumidor, quando se trata de bens gratuitos: "os usuários tendem a ser mais abertos e tolerantes culturalmente, porém quando é preciso pagar

por estes bens, os usuários se tornam mais exigentes, escolhem e selecionam o que consumir com critérios mais restritos."

Essa exigência e as características da lógica social na internet, como também já temos visto em nossos estudos, caracterizam o novo consumidor, usuário da web 2.0, que está atento às informações sobre as marcas e quando fica sabendo de notícias sobre uma marca, procura divulgá-las, levando ao conhecimento de outros consumidores. Por exemplo, quando os consumidores ficam sabendo da exploração de mão de obra infantil por determinada marca, divulgam esse conteúdo por suas redes sociais. Os "acontecimentos têm profundo impacto sobre a maneira como os consumidores veem as marcas e sobre suas intenções de interagir e comprar" (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 134). Isso porque eles "estão exigindo cada vez mais valor em troca de seu dinheiro". (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 135).

Nesse contexto, a tendência, conforme Igarza (2010, p. 62), é que a internet seja a principal fonte de informação para tomadas de decisão. Por exemplo, antes de uma compra, pode-se fazer uma pesquisa na internetbuscando-se preços e informações sobre produtos e serviços. O autor destaca ainda que a maior mudança provém da eficácia da publicidade interativa, já que cada vez mais a publicidade on-line está relacionada com as decisões de compra. "Na Argentina, 22% dos consumidores decidiram a compra depois de ver um anúncio na internet. Só 19% o fez depois de ver um anúncio televisivo" (IGARZA, 2010, p. 62).

Em consonância com esses dados, em um artigo da Kantar Ibope Media, é apresentado o processo de compra "expresso por um ciclo orgânico que passa pela influência, propagação, interação e ação" (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016, s.p.). Na primeira fase, a publicidade exerce um papel fundamental e as que mais prendem a atenção dos consumidores são transmitidas pela televisão (38% das pessoas prestam atenção à publicidade nesse meio) e pela internet (também apresenta a mesma porcentagem: 38%).



Nessa etapa, o consumidor conta também com sua própria experiência anterior (72%), assim como com sua família e amigos (70%), para adquirir informação antes da decisão de compra. Vale ressaltar que a internet cumpre esse papel para 20% da população nos principais mercados, segundo o Target Group Index. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016, s.p.).

Nas fases de propagação e de interação, a internet exerce papel importante, difundindo as informações e permitindo a interação entre os consumidores, em especial pelas redes sociais, em que se fortalece "o marketing boca a boca ao possibilitar o contato com diversas pessoas concomitantemente. Entre os internautas, 20% costumam comentar sobre marcas nessas redes e 19% são influenciados por comentários e opiniões publicadas on-line, segundo o mesmo estudo" (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016, s.p.).

Vale ressaltar que os produtos que demandam mais investimento, como os tecnológicos, segundo o estudo, "tendem a ter mais influência da internet na troca de informações", enquanto "itens menos dispendiosos, como roupas e alimentos, são muito comentados, mas seus consumidores são menos impactados pelas informações on-line para a decisão de compra" (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016, s.p.)

Além disso, nesse cenário em que aproximadamente 2/3 da população brasileira nas principais regiões metropolitanas fazem uso da internet, "o dinheiro passou de papel para plástico e se tornou virtual" e "29% dos compradores realizaram compras pessoais pela internet em um ano" (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016, s.p.), permitindo notar que as lojas físicas ainda têm grande relevância.

Apesar de as lojas físicas ainda terem grande importância na ação efetiva, na compra, de fato, percebemos que a internet é um espaço de interação, de comentários e de busca de informações para a tomada de decisão. Nesse contexto, as redes sociais são um lugar privilegiado para se obter informações de seus próprios contatos, além de apresentarem, segundo Igarza (2010), uma publicidade contextualizada socialmente e personalizada (por exemplo, uma publicidade que apresenta os amigos/contatos que já aderiram ao produto ou serviço). Nesse espaço, aceita-se a publicidade em troca da fruição e informação. No entanto, vale lembrar que existem *plug-ins* (todo programa, ferramenta ou extensão que adicionem mais recursos a outro programa) em certos navegadores que bloqueiam os anúncios (por exemplo, Adblock Plus).



Reflita sobre suas compras. Você utiliza a internet no processo de suas compras? Por qual(is) motivo(s)? Quais são as vantagens que você percebe? Além disso, reflita também sobre as informações que acessou na inter-

net e para quais tipos de produtos comparou preços, leu opiniões de outros consumidores?. No ciclo orgânico (influência, propagação, interação e ação), em quais fases você já participou e como foi sua participação?

Para encerrar esta seção do livro didático, podemos retomar o consumo dos audiovisuais e refletir também sobre o consumo de informação e de entretenimento nas redes sociais, que pode se ampliar por meio das recomendações do próprio sistema e também pelos contatos de cada usuário (SANTINI; CALVI, 2013, p. 176), pelos quais podem ser divulgados vídeos de canais de streaming, como YouTube, informações diversas (pessoais, de micromídias ou de algum grupo de mídia), imagens (como tirinhas ou remixes), fazendo com que haja vários polos de emissão: individuais, micromídias digitais, além das mídias de massa, alcancando públicos mais amplos que as micromídias analógicas (como TVs piratas, fanzines) e as mídias tradicionais. Sendo assim, os usuários da internet podem acessar novos gêneros audiovisuais, informação e entretenimento por essa forma de difusão gratuita. Entretanto, vale ressaltar que as recomendações, em geral, refletem e reproduzem gostos "maioritários", conteúdos mais visualizados e difundidos (SANTINI; CALVI, 2013, p. 177). Há uma "lógica de intercâmbio e replicação de conteúdos" que se baseia na interconexão dos usuários por meio do qual os conteúdos são distribuídos instantaneamente em escala global (SANTINI; CALVI, 2013, p. 177), constituindo-se "práticas de compartilhamento colaborativo e o contágio viral" (SANTINI; CALVI, 2013, p. 177), seja por e-mails, chats, redes sociais, aplicativos nos dispositivos móveis etc.



O fato de refletir e reproduzir gostos "maioritários" é um reflexo das lógicas sociais do consumo cultural, que segundo Santini e Calvi (2013, p. 165), com base em outros autores, estão relacionadas a "processos de contágio e transmissão de opiniões, crenças e comportamentos no nível microssocial que fazem desencadear séries imitativas". Assim, os conteúdos consumidos por um grupo podem rapidamente se difundir, por séries imitativas, na internet, uma rede que ultrapassa limites geográficos e temporais, tornando-se gostos "maioritários".

# Pesquise mais

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Os Impactos das reclamações On-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, set./out. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n5/v16n5a03. Acesso em: 24 jun. 2016.

As autoras buscam nesse artigo "examinar se as reclamações disponíveis no ambiente on-line impactam a lealdade a uma marca de aparelho celular". O boca a boca tem grande influência na decisão de compra dos consumidores, e o boca a boca on-line, por sua vez, tem maior alcance. O estudo utiliza o site Reclame Aqui, considerado o maior da América Latina em defesa do consumidor.

#### Sem medo de errar

Para a resolução da situação-problema, é preciso auxiliar João a organizar as ideias e a informação para poder responder à entrevista de maneira clara, objetiva e segura.

Para tanto, podemos utilizar o recurso dos mapas conceituais, estruturas esquemáticas em que organizamos ideias e conceitos e por eles podemos ter uma visão mais clara de como esses conceitos e ideias se relacionam. É importante que você destaque as informações que não podem ser esquecidas no momento da entrevista. Lembrese de trazer dados (caso faça pesquisas antes da aula presencial, anote os dados e a fonte – o endereço do site e o dia em que acessou a informação).

Você pode iniciar, por exemplo, por uma caixa com o termo "internet" e dele relacionar as possibilidades de buscas, de espaços (redes sociais, blogs, sites etc.). Relacione a lógica social na internet e, a partir dela, ramifique nas duas características dessa lógica.

Assim, procure pensar nos pontos que pode abordar a partir do tema "o consumidor de hoje que navega pela internet". Elenque as características do consumo de conteúdos audiovisuais, a diferença dos meios tradicionais, a postura do consumidor (sua exigência no consumo gratuito e no pago, em sua postura para compartilhar informação) e as possibilidades pela internet e, por fim, destaque o processo de compra e como a internet altera esse processo.



Para a resolução desta situação-problema, vale enfatizar o início do consumo gratuito de audiovisuais por mídias tradicionais, e as mudanças ocorridas com a internet nesse tipo de consumo. Além disso, destaque a exigência dos consumidores que têm acesso a informações na internet e como podem replicá-las e influenciar, propagar e interagir durante o processo de compra.

# Não pode faltar

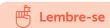
#### Revertendo a insatisfação dos consumidores

#### Descrição da situação-problema

Cláudio acabou de entrar em um novo emprego para trabalhar no setor de atendimento ao consumidor. Ele foi surpreendido por várias reclamações pendentes por telefone, por e-mail e também pelo site Reclame Aqui. Percebeu que sua área é posta em segundo plano, já que existem outros problemas na empresa e, por isso, tanta pendência.

Assim, ele decidiu que na reunião que terá com a diretoria vai justificar a importância da área para a manutenção de lealdade de clientes atuais e conquista de novos clientes, já que verificou em busca pela internet que há outras reclamações em redes sociais.

O que Cláudio vai expor à diretoria para convencê-los a dar mais importância à área de atendimento ao consumidor?



O processo de compra que é composto pelo ciclo orgânico: influência, propagação, interação e ação. Tudo isso deve ser exposto nesta situação-problema. Lembre-se de que na fase influência, a experiência própria anterior, a família e amigos e a internet são meios para buscar informação antes da decisão de compra, (72%, 70% e 20%, respectivamente). Nas fases de propagação e interação, a internet tem ganhado espaço em especial, pois torna-se um boca a boca on-line, com capacidade de difundir informações instantaneamente, rompendo barreiras geográficas e temporais. Finalmente, a ação é a compra de fato, que será influenciada por todas as etapas anteriores.

#### Resolução da situação-problema

Para a reunião, Cláudio deve expor o processo de compra, enfatizando o ciclo orgânico e suas fases. Em cada fase ressaltar a presença dessas reclamações para que não ocorra de fato a compra. A influência negativa que pode causar em relação aos consumidores leais. Vale ressaltar os dados de influência da internet.

Além disso, Cláudio deve lembrar que as reclamações telefônicas e por e-mail (mensagens privadas) podem circular pela rede, prejudicando ainda mais a imagem da marca.



Acesse o site Reclame Aqui (RECLAME AQUI. Disponível em: http://www.reclameaqui.com.br/. Acesso em: 27 jun. 2016.) e busque as melhores empresas mencionadas no site verificando a avaliação, a porcentagem que "voltaria a fazer negócio", o "índice de solução", a quantidade de reclamações, o tempo de resposta, a nota do consumidor.

Consulte também as piores empresas e escolha uma para fazer uma busca e conhecer as razões para ser considerada uma empresa ruim.

Reflita como esse site pode influenciar na decisão de compra e como isso poderia ser replicado nas redes sociais.

Além disso, escolha uma reclamação e reflita como você poderia solucionar o problema.

# Faça valer a pena

- **1.** O comportamento do consumidor, hoje, se dá de maneira diferente, podendo-se afirmar que há uma tendência a um ativismo político. Sobre essa característica, podemos afirmar que:
  - I. O consumidor rejeita marcas que contrariam seus valores pessoais.
  - II. O consumidor acaba comprando menos produtos e utilizando menos serviços.
  - III. O consumidor compartilha acontecimentos como exploração de mão de obra escrava para alertar outros consumidores e repudiar a atitude.
  - IV. O consumidor exige mais valor em troca de seu dinheiro.

Estão CORRETAS as afirmações:

- a) lell.
- b) II e IV.
- c) I, II e III.
- d) I, III e IV.
- e) III e IV.
- **2.** O processo de compra pode ser expresso pelo ciclo orgânico constituído pelas fases: influência, propagação, interação e ação. Sobre esse ciclo, pode-se afirmar:
  - a) A fase influência engloba a experiência própria anterior, informações de amigos e as acessadas pela internet.
  - b) A fase propagação refere-se principalmente às ações boca a boca no meio físico.
  - c) As fases interação e ação são etapas finais em que outros usuários definem a compra.
  - d) A fase influência está isenta de opiniões de outras pessoas, valendo-se somente da experiência própria.
  - e) As fases propagação e interação não se referem a conversas com outros usuários.

3.	Quanto	ao	consumo	audiovisual,	OS	usuários	tendem	а	ser	mais
	e			_ culturalmente, quando os bens são						
	Eles se tornam			exigentes quando os						

Assinale a alternativa que completa adequadamente as lacunas da afirmação:

- a) abertos; analíticos; pagos; mais; ganha.
- b) fechados; críticos; gratuitos; menos; compra.
- c) abertos; tolerantes; gratuitos; mais; compra.
- d) fechados; analíticos; pagos; mais; compra.
- e) abertos; receptivos; pagos; mais; ganha.

# Seção 3.3

# Interação com o consumidor

## Diálogo aberto

Nas seções anteriores, estudamos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, enfatizando os fatores cognitivos e afetivos. Estudamos também o comportamento do novo consumidor no contexto das novas tecnologias. Nesta seção, nosso interesse volta-se para a interação entre organizações e usuários, entre empresas e seus consumidores.

Vamos retomar o caso de João, que trabalha em uma agência digital e sempre está atento às questões apresentadas pelos seus clientes, além daquelas que eles próprios desconhecem.

Na situação-problema desta seção, João participou de uma reunião com Alberto, cujo sócio não vê necessidade da assessoria para iniciar suas páginas no Facebook e também no Twitter, já que entende que abrir as páginas é tarefa bem simples e que a manutenção delas se restringe a responder às consultas dos seus consumidores como se fosse um simples SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) na internet. No entanto, Alberto já ouviu falar que não é algo tão básico e resolveu procurar uma assessoria, por não saber como justificar ao sócio a importância dessa ação.

Por isso, João precisa organizar seu material para explicar a Alberto e ao sócio dele, o que significa estar presente nas redes sociais e que se limitar em responder perguntas dos clientes não é o suficiente.

João precisa expor a importância de estar presente nas redes sociais on-line e como dialogar e interagir com os consumidores, para buscar ou manter a lealdade deles. Ele quer expor também sobre a publicidade híbrida, uma nova formatação da publicidade, mais fluida e sutil, já que é um comportamento comum os consumidores fugirem as propagandas.

Para auxiliá-lo, nesta seção, vamos estudar sobre a importância do diálogo e da interação entre empresa e consumidores, com o objetivo de compreender o consumidor para comunicar-se com ele. Além disso, envolver o consumidor e engajá-lo, buscando sua lealdade. A publicidade híbrida também é um dos meios para a empresa aproximar-se de seu consumidor.

Vamos ao trabalho!

## Não pode faltar

Como já estudamos nesta disciplina, a web 2.0 trouxe novas possibilidades para buscar e compartilhar conteúdos. Antes "o usuário era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, em que o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios" (ROCHA; ALVES, 2010, p. 224); mas hoje, com a presença da internet, da 2.0 e com a liberação dos polos de emissão, a cultura da participação tem se difundido, tornando o "esquema de comunicação hierarquizado insuficiente":

Depoimentos, comentários e registros pessoais do cotidiano e da cultura ganham visibilidade; os indivíduos comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram, o que transforma o modo como se consome, sejam produtos, informação ou cultura. Lucia Santaella (2007) afirma que as novas tecnologias contribuem para que o consumidor tenha mais opções e que suas escolhas sejam cada vez mais individualizadas, em oposição ao modelo padronizado da cultura de massa. (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 125).

Além disso, os relacionamentos também possuem novas formas, podendo os interagentes ultrapassarem barreiras geográficas e temporais e relacionarem-se com diversos usuários, com diversos grupos: amigos, parentes, pessoas com interesses semelhantes, mesmo sendo desconhecidas no mundo off-line, além de empresas e suas marcas que também são interagentes nesse espaço on-line.

No ciberespaço, as empresas devem compreender que se trata de um meio em que a comunicação não ocorre da mesma forma como ocorre pelas mídias tradicionais. Nesse espaço, os consumidores buscam e compartilham conteúdos (notícias e experiências) que podem favorecer ou prejudicar as marcas, às quais as empresas buscam a lealdade de seus consumidores, já que isso "agrega valor à marca de diversas maneiras, destacandose: redução dos custos de marketing, alavancagem comercial, atração de novos consumidores e tempo maior para resposta aos concorrentes" (AAKER, 1998 apud ALMEIDA; RAMOS, 2012, p. 668). Com a concorrência global e os comportamentos do novo consumidor, a conquista e a manutenção, isto é, o gerenciamento da lealdade dos clientes é um desafio para as empresas.

A conquista da lealdade e sua manutenção dependem da percepção dos consumidores de que determinada marca é a melhor opção (OLIVER, 1999 apud ALMEIDA; RAMOS, 2012, p. 668), por isso são necessários monitoramentos de notícias e experiências que circulam pela internet e podem alterar a percepção da marca. Além disso, para fortalecer o relacionamento com seus consumidores, as empresas podem explorar as diversas alternativas de uso na internet, como: "widgets, podcast, games, marketing, videocast, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing etc." (ROCHA; ALVES, 2010, p. 227).



**Podcast**: arquivo digital de áudio disponibilizado na internet em que se abordam assuntos diversos. "Os podcasts criam uma espécie de radio virtual direcionada para assuntos específicos" (MARTINS,

2008).

**Videocast**: semelhante ao podcast, pode abordar vários assuntos, mas ao invés de áudio trata-se de vídeo em arquivo digital.

**Widget**: "programas (leves, na maioria das vezes) que se tornam "atalhos" para serviços e utilidades" (AMARAL, 2009). Atalhos que ficam disponíveis da tela do computador, do smartphone etc.

Por meio delas, as empresas podem buscar o envolvimento dos usuários da internet, ou seja, podem interagir e buscar o engajamento deles, procurar conversar, estimular sua participação em acões que estejam relacionadas a seus interesses.

Nessa tarefa de estimular a participação dos consumidores e torná-los leais pelo fortalecimento do relacionamento entre empresa e consumidor, são percebidas novas características da publicidade, sobre as quais Covaleski (2010 apud BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 126) "propõe uma nova formatação para a comunicação persuasiva: uma publicidade híbrida" que possui quatro dimensões: a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento. O discurso persuasivo aparece diluído em uma narrativa, que entretém o público (com uma mensagem revestida de ação, humor ou romance), estimulando sua interação e o compartilhamento desse conteúdo nas redes dos usuários. Dessa forma, a publicidade se aproxima do consumidor.



"A publicidade visava, em seu início, atingir o consumidor e motivá-lo à efetivação da compra" (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 127). A publicidade híbrida, sem perder sua carga persuasiva, hibridiza-se com o entretenimento, desvinculando-se de "palavras de ordem e excesso de informações técnicas sobre os produtos e serviços" (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 131), além de buscar interagir e tornar-se compartilhável por seus consumidores ou usuários da internet. Sendo assim, essa publicidade baseia-se fortemente nos aparatos e nas funcionalidades tecnológicas de meios interativos.

Nessa nova formatação da publicidade, Bezerra e Covaleski (2013, p. 126) observam "a utilização da estratégia publicitária do product placement em narrativas audiovisuais como uma prática reincidente no cenário comunicativo internacional e, também, no brasileiro". Essa estratégia é conhecida, segundo Burrowes (2008 apud BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 126), no Brasil como merchandising, em que produtos e marcas são introduzidos "em filmes, programas de televisão, noticiários e outros conteúdos de entretenimento ou informação". No entanto, Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 157 apud BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 126) apontam que o termo product placement não se refere à "presença de produtos em conteúdos de entretenimento", e sim a

uma forma fluida, mais sutil, em que o produto é introduzido, mas não interrompe o fluxo natural do conteúdo, gerando menos repulsa por parte dos telespectadores.

A estratégia de product placement (uma das estratégias da publicidade híbrida), conforme Chacel e Patriota (2010 apud BEZER-RA; COVALESKI, 2013, p. 126), apresentam três maneiras para produtos e marcas participarem das narrativas: "screen placement – apenas uma aparição do produto na tela; script placement – o produto ou marca faz parte do roteiro de um certo personagem; e plot placement – quando a marca integra de forma mais profunda o roteiro". Além dessas três maneiras de compor a narrativa, Pallacios (2010 apud BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 127) destaca mais uma, story placement, na qual "o produto é indispensável à trama, desfalcando o enredo caso seja removido".

Com a publicidade híbrida, os anunciantes procuram envolver o consumidor para que ele possa defender a marca e divulgá-la, "atrelando sua imagem à da empresa ou serviço" (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 127). Quer-se, por meio da publicidade, envolver os consumidores a ponto de eles difundirem as mensagens, que "deve[m] conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando, assim, o internauta a compartilhá-las com os amigos" (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 128).



# Exemplificando

Como exemplo desse envolvimento de consumidores, podemos citar a campanha de Dia dos Namorados de 2015, de O Boticário, que era composta pelo filme "Casais", demonstrando "o prazer em presentear a pessoa amada, independente da raça, gênero ou orientação sexual". Esse filme foi postado no Facebook, em 24 de maio de 2015, e em 13 de julho do mesmo ano, contabilizava "69.506 curtidas, 17.677 compartilhamentos e 6.510 comentários". Entre os comentários, havia aqueles que recriminavam o filme por apresentarem casais homossexuais, mas a essas mensagens, muitos consumidores entraram em defesa da marca, elogiando e parabenizando a iniciativa, além de valorizá-la (TOALDO; RODRIGUES, 2015).



Alguma vez você também compartilhou mensagens de fanpages de marcas? Você se lembra por que compartilhou? Reflita sobre quais mensagens relacionadas a produtos ou serviços você já "curtiu", comentou ou compartilhou. Quais conteúdos continham? Entretenimento, humor, assuntos de interesse pessoal?

Caso nunca tenha compartilhado, curtido ou se envolvido com alguma marca, saberia dizer por qual razão?

Outro exemplo de publicidade híbrida são os *advergames*, ou seja, jogos digitais para funções de marketing, que promovem interação e alto nível de engajamento, de modo a "estreitar os laços entre marcas e consumidores" de maneira natural, estabelecendo uma comunicação eficaz (FREITAS; PATRIOTA, 2011 apud WANICK; RANCHHOD; WILLS, 2015, s.p.). Vale ressaltar que esses jogos influenciam, por meio das regras, das mecânicas, da interface visual e da narrativa, a maneira como o jogador percebe e interage com a mensagem. "Os *advergames* combinam duas características persuasivas: a natureza do jogo e a mensagem publicitária" (FREITAS; PATRIOTA, 2011 apud WANICK; RANCHHOD; WILLS, 2015, s.p.), que não pode ser percebida como algo intrusivo para não gerar atitudes negativas.

Assim, por essas e outras estratégias da publicidade híbrida, as marcas aproximam-se dos consumidores, graças ao estreitamento de laços desenvolvidos através do engajamento do consumidor e da interação das empresas e marcas, mas não podemos esquecer de outras formas de contato da empresa com seus públicos, por meio, por exemplo, da área de relações públicas, mencionada na webaula.

Terra (2015, p. 115) afirma que não podemos ignorar "que vivemos a midiatização dos relacionamentos. Não em sua totalidade, mas em boa parte". A autora ressalta que, graças às tecnologias da comunicação e da informação, há uma grande aproximação do modelo simétrico de relações públicas, em que se busca o equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Isso porque o ambiente digital permite "diálogo, participação e interações" (TERRA, 2015, p. 115), que devem ser aproveitados em sua potencialidade pelas empresas/organizações, não bastando estar visível, mas sendo "necessário interagir, ouvir e estabelecer diálogos efetivamente comunicacionais" (BARICHELLO et al., 2013, p. 151

apud TERRA, 2015, p. 115), de modo a envolver o interagente e criar valor com ele.

É necessário tirar proveito da comunicação sem intermediários, facilitando o acesso dos públicos que interessam às organizações.

# Não pode faltar

Em nossa situação-problema, João precisa fazer uma apresentação justificando ao sócio de Alberto a importância de planejar e estruturar a presença da empresa nas redes sociais. Na apresentação, é necessário explicar a importância de estar presente nas redes sociais on-line e como dialogar e interagir com os consumidores, para buscar ou manter a lealdade deles.

João quer expor também sobre a publicidade híbrida, uma nova formatação da publicidade, mais fluida e sutil, considerando o comportamento comum de os consumidores evitarem as propagandas. As dimensões dessa nova formatação se aproximam de estratégias das relações públicas referentes ao diálogo e à interação.

Nessa situação, pense em como realizar a apresentação dos conteúdos, já que o sócio parece compreender as ferramentas da web 2.0 como ferramentas da comunicação convencional.

Talvez, para iniciar a apresentação, João possa trazer um exemplo hipotético, um comentário disseminado pela internet por causa da demora na troca de um produto danificado. Ao analisar a origem da reclamação, percebeu-se que o consumidor expôs seu descontentamento nas suas redes sociais e, rapidamente, por solidariedade, seus contatos espalharam o descontentamento, além de outras pessoas também darem depoimentos em que o mesmo fato ocorreu com elas.

A partir desse caso, João poderia questionar o sócio de Alberto sobre como a presença da empresa nas redes sociais e o seu monitoramento poderiam ter amenizado a situação.

- Além disso, pense nas diferenças ente o SAC via e-mail ou telefone e o fato de estar presente nas redes sociais.
- Apresente aqui a importância de estar nas redes sociais, a proximidade da empresa em relação ao cliente, a possibilidade do diálogo e da interação.

- Destaque a necessidade da criação de um fluxo de informação, de uma cartilha de orientações aos funcionários (reveja a webaula, em especial, o vídeo da entrevista com Socorro Macedo para ajudá-lo nessa argumentação).
- Aproveite para relacionar essa interação, para melhor conhecer o consumidor, ao estreitamento de laços e a seu engajamento para criar ou manter a lealdade do consumidor. É interessante diferenciar aqui a "audiência" de "engajamento".
- Apresente a publicidade híbrida, outra forma da empresa se aproximar de seu cliente.
- Finalize apresentando exemplos, tanto da interação nas redes sociais on-line como de publicidade híbrida.



É importante que você enfatize o diálogo e a interação entre os consumidores e a empresa, além do engajamento do consumidor, e relacione esses pontos à presença das empresas nas redes sociais on-line e à utilização da publicidade híbrida. Tudo isso para tornar ou manter seu consumidor leal para ter vantagens competitivas, apontadas por Aaker.

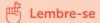
# Avançando na prática

#### Audiência ou engajamento?

### Descrição da situação-problema

Tânia é estudante de Comunicação Social e participa de um grupo de estudos que está se dedicando a explorar o relacionamento das empresas e seus consumidores. Para o próximo encontro, ela ficou encarregada por diferenciar os conceitos "audiência" e "engajamento", devendo apresentar exemplos na prática. Além de também pontuar a questão da marca como persona.

Ela está organizando as informações pesquisadas e pensando como pode fazer para apresentar algo na prática.

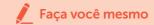


A audiência é classificada por Recuero (2013) em dois tipos: a real e a potencial. A real corresponde à quantidade de visualizações efetivas e a potencial está relacionada ao número de usuários que estão conectados a um usuário. Assim, a audiência real, na maioria das vezes, não é a potencial. Já o engajamento está relacionado à participação, à conversação efetiva, em que os interagentes dedicam tempo à interação.

#### Resolução da situação-problema

Para resolver esta situação-problema, retome o artigo de Toaldo e Rodrigues (2015) indicado na webaula e também ao texto de Recuero (2013), em "Pesquise mais" e em "Não pode faltar" desta seção. A partir da apreensão dos conceitos, prepare uma apresentação que possa diferenciar e exemplificar os dois tipos de audiência e o engajamento, a este Recuero (2013) se refere como o envolvimento entre as pessoas e a "marca como persona". Para a exemplificação da marca como persona, podemos observar a partir do exemplo da Figura 7 apresentado por Toaldo e Rodrigues (2015), em que o interagente se envolve na conversa com a marca como se estivesse se relacionando com uma pessoa.

Para exemplificar a audiência e o engajamento, navegue por fanpages do Facebook e selecione exemplos, semelhantes aos apresentados no trabalho de Toaldo e Rodrigues (2015). Repare na audiência real pelo número de curtidas em cada postagem e a audiência potencial, que corresponde a todas as curtidas da fanpage ("xxx pessoas curtiram isso"). Nos comentários, repare se as marcas são tratadas como persona, se há engajamento, e quais tipos de demonstração de percepção, que pode influenciar o consumidor, que são expostas: positiva ou negativa.



Para fixação desses conceitos, escolha outra fanpage de uma marca e compare com a página Twitter dessa mesma marca. Em quais postagens há mais audiência real? No Facebook ou no Twitter? Vale lembrar o comentário de Recuero (2013) quanto às visualizações efetivas "no caso do Twitter, por exemplo, se seus seguidores seguem milhares de pessoas, é bastante pro-

vável que suas mensagens recebam pouca ou nenhuma atenção por conta da concorrência, por exemplo) e em ferramentas como o Facebook, ainda o problema do algoritmo de visualização (o algoritmo que determina quantos e quais entre os seus fãs realmente recebem suas mensagens na *timeline*)". Analise também como se dá o engajamento

# Faça valer a pena

- **1.** Em uma interação, em rede social on-line, entre uma empresa e usuário da rede, qual alternativa apresenta a disposição da empresa em estimular o engajamento do usuário?
  - a) Postar um emoji sorrindo.
  - b) Postar um link que leve o usuário para o site em que se encontra a resposta solicitada.
  - c) Não responder um comentário negativo.
  - d) Postar uma resposta que valorize a participação e prolongue o diálogo.
  - e) Postar um vídeo sem comentários adicionais, já que o vídeo traz as informações solicitadas.
- **2.** Diálogo e interação entre empresa e consumidores são inevitáveis no relacionamento entre eles com a presença das novas tecnologias.

Quanto a esse relacionamento, considere as afirmações a seguir:

- I. A empresa deve sempre aguardar o contato do seu consumidor.
- II. A empresa deve monitorar as menções a ela e as suas marcas na internet e entender quais os impactos sobre a audiência.
- III. Os bons diálogos, em redes sociais on-line são aqueles objetivos que deixam a interação limitada.
- IV. As empresas devem buscar o engajamento de seus consumidores.

Assinale a alternativa que apresenta as afirmações corretas:

- a) le IV.
- b) II e IV.
- c) I, II e IV.
- d) II e III.
- e) le III.

3.	decorre do relacionamento de uma pessoa com uma
	marca como persona. Constrói-se laços maise os usuá-
	rios passam a e a a marca, podendo
	se necessário.
	a) Audiência; fracos; replicar; ignorar; hostilizá-la.
	b) audiência; fortes; replicar; compartilhar; hostilizá-la
	c) engajamento; fortes; compartilhar; recomendar; defendê-la
	d) engajamento; fracos; compartilhar; difundir; defendê-la
	e) audiência; fracos; hostilizar; negar; defendê-la

# Seção 3.4

#### Direito do consumidor

# Diálogo aberto

Nesta unidade, estamos estudando sobre o consumidor. Já vimos alguns fatores que influenciam seu comportamento, estudamos também o consumo e as novas tecnologias, além da interação entre empresas e consumidores.

Nesta seção, vamos estudar as normas que regem as relações de consumo. Para nos auxiliar nessa aprendizagem, retomaremos o caso de João, um rapaz que trabalha em uma agência digital e que tem a missão de preparar um treinamento para seus clientes sobre a temática do direito do consumidor. Isso porque muitos clientes têm tido dúvidas sobre as leis que protegem os consumidores, em especial, sobre direitos básicos, cadastro dos clientes e sobre informações que devem oferecer a eles, e sobre as normas que se referem ao ambiente digital. Assim, João resolveu oferecer esse treinamento.

Para auxiliar João nesta situação-problema, devemos apresentar de modo geral cada documento, para que os clientes compreendam os direitos de seus clientes e seus próprios direitos como consumidores e também seus deveres como fornecedores.

Nessa preparação, João precisa pensar em algo dinâmico para não deixar o treinamento cansativo, já que se trata de algo bem técnico.

Para tanto, iremos estudar a origem legal da proteção do consumidor pelo Estado, o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto do Comércio Eletrônico, o Marco Civil da Internet e o decreto que o regulamenta e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. E, por fim, finalizaremos o estudo com o conceito de Ética.

Vamos, então, iniciar os estudos desta última seção?

## Não pode faltar

Quando ouvimos a palavra direito, logo pensamos em lei, não é? Justamente, nesta seção, vamos estudar sobre algumas normas e outros instrumentos que regem, regulamentam relações que envolvem consumidores

Para isso, é interessante conhecer como se dá a proteção do indivíduo--consumidor exposto a tantas ofertas e publicidades de produtos e serviços.

No Brasil, a Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988 "é um marco na defesa do consumidor", já que garante, no art. 5º, inciso XXXII, a defesa do consumidor pelo Estado (AZEVEDO, 2015, p. 18). Dois anos depois, em 11 de setembro de 1990, estabelece-se a Lei n. 8.078, o Código de Defesa do Consumidor - o CDC -, que regula "toda relação que possa ser caracterizada como de consumo" (AZE-VEDO, 2015, p. 19-20).

Assim, para se aplicar a Lei n. 8.078/1990 - o CDC -, é necessário o reconhecimento de uma relação de consumo, que abrange agentes – um consumidor e um fornecedor, e entre eles um produto ou um serviço, objeto da transação (AZEVEDO, 2015, p. 20-21).

Conforme o art. 2º do CDC (BRASIL, 1990), "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final", e no parágrafo único desse artigo acrescenta-se: "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que aja intervindo nas relações de consumo".

Azevedo (2015, p. 22) aponta ainda dois artigos do CDC que acrescentam mais informação ao conceito de consumidor: art. 17 da Seção II e art. 29 do Capítulo V.

No art. 17, lê-se: "Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento" (BRASIL, 1990), ou seja, as pessoas afetadas por acidente de consumo (vítimas de acidente de consumo) são consideradas consumidoras, mesmo não sendo elas as destinatárias finais do produto ou serviço.

O art. 17 da Seção II do CDC protege as pessoas que não são destinatárias finais do produto, ou seja, não vão consumir o produto, mas são vítimas de acidente de consumo. Por exemplo, no caso de uma garrafa de vidro de bebida estourar, em um restaurante, e ferir uma pessoa que não é a destinatária final ela também será considerada consumidora e está protegida pela lei.

No art. 29 do Capítulo V, o conceito consumidor torna-se mais abrangente: "Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas" (BRASIL, 1990). Essas práticas referem-se "à oferta, à publicidade, às práticas abusivas, à cobrança de dívidas, aos bancos de dados e cadastros de consumidores e à proteção contratual" (AZEVEDO, 2015, p. 23). De acordo com a Lei, Azevedo (2015, p. 23) afirma que qualquer pessoa que vê um outdoor ou um comercial de TV é considerado consumidor, sendo todas as pessoas "consumidoras por estarem potencialmente expostas a toda e qualquer prática comercial" (NUNES, 2012, p. 134 apud AZEVEDO, 2015, p. 23).

Dessa forma, quaisquer usuários da internet que estão expostos a banners, vídeos e anúncios em sites ou em aplicativos de smartphone ou tablet são consumidoras.

Como Azevedo (2015) aponta, o conceito de consumidor é abrangente, assim como o de fornecedor (no art. 3º) que não faz qualquer "exclusão a pessoas jurídicas – e privadas, nacionais e estrangeiras, fundações, autarquias, entre outras" (AZEVEDO, 2015, p. 24).

Vale destacar que no art.  $3^{\circ}$  do CDC também são definidos os conceitos produto e serviço nos parágrafos  $1^{\circ}$  e  $2^{\circ}$ , respectivamente.

Segundo o art. 6º do CDC, incluem-se como direitos básicos do consumidor a educação e divulgação sobre o consumo adequado, a informação adequada e clara sobre os produtos e os serviços, a proteção contra publicidade enganosa e abusiva etc. Azevedo (2015, p. 27) lembra ainda que a "informação aparece como importante elemento em outros capítulos do CDC, em especial no que diz respeito à oferta e à publicidade". Além disso, o consumidor "ocupa a posição mais fraca, frágil, nas relações de consumo, sendo reconhecido pelo CDC como vulnerável (AZEVEDO, 2015, p. 27).

Essa característica decorre de dois aspectos, como aponta Nunes (2011 apud AZEVEDO, 2015, p. 27): o técnico, do qual o fornecedor é detentor de todo o conhecimento, e o econômico, já que se supõe que a capacidade econômica do consumidor é menor do que a do fornecedor.

A qualidade e a segurança de produtos e serviços é assegurada pelo CDC, que "descreve os principais parâmetros que devem nortear as relações de consumo nesse sentido, bem como as sanções em casos de descumprimento por parte dos fornecedores" (AZEVEDO, 2015, p. 30).

Assim, todo esforço de comunicação com objetivo de "transmitir publicamente mensagens em favor de produtos, serviços e marcas" deve ser veiculado de maneira que "o consumidor tenha condições de identificá-la, fácil e imediatamente, como tal", art. 36 do CDC (AZEVEDO, 2015, p. 62).

É importante ressaltar que o CDC refere-se apenas à "publicidade de produtos e serviços, tanto sob o ponto de vista promocional (vendas) quanto institucional (marca)", não legislando sobre campanhas políticas, por exemplo (AZEVEDO, 2015, p. 64).

# Pesquise mais

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 14 jul. 2016.

Não deixe de ler a Lei n. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), tanto para conhecer seus direitos como consumidor, como os deveres e responsabilidades de fornecedores ou comunicadores de marcas.

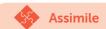
No Brasil, além dos dispositivos legais, a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, que também regulamentam a publicidade, existem normas privadas do próprio mercado publicitário, que não possuem reconhecimento estatal, mas são relevantes em termos práticos (AZEVEDO, 2015, p. 64-65). O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por exemplo, oferece aos publicitários "um padrão ético que eles próprios desejavam ver refletido nos seus trabalhos" (LOVISON; PETROLL, 2011, p. 343) e é gerido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), "um órgão privado, formado pelas principais entidades que

compõem o mercado publicitário brasileiro: os representantes de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação" (AZEVEDO, 2015, p. 65).

Azevedo (2015, p. 65) enfatiza que o Conar é de grande relevância, visto que o mercado publicitário é dinâmico e que a cada dia surgem novas tecnologias, novas mídias e novas formas de aproximar marcas e consumidores, seria impossível que a legislação acompanhasse as atualizações na mesma velocidade.

Sendo assim, o Conar publica normas específicas para "orientar afiliados (mercado publicitário), no sentido de proteger a sociedade (consumidores), com muito mais agilidade que o sistema judicial e judiciário brasileiro" (AZEVEDO, 2015, p. 65).

Além disso, considerando a presença das novas tecnologias e novos hábitos de consumo, como compras pela internet, em 15 de março de 2013, foi publicado o Decreto n. 7.962, ou **Decreto do Comércio Eletrônico**, que "regulamenta o CDC no que diz respeito ao comércio eletrônico", reforçando preceitos do CDC e detalhando "algumas obrigações dos fornecedores que atuam no ambiente digital" (AZEVEDO, 2015, p. 104).



O Decreto 7.962/2013, Decreto do Comércio Eletrônico, inclui "obrigações às empresas que atuam no comércio eletrônico, [...], ratificando a garantia de direitos básicos do consumidor já previstos no CDC" (IDEC, 2013). Esse decreto garante: informação (informações necessárias sobre a empresa para ser localizada, além de características do produto, prazo de entrega etc.); compras coletivas (o fornecedor deve "indicar quantidade mínima de consumidores para efetivar o contrato e o prazo de utilização da oferta"); atendimento (informar resumo do contrato; confirmar o recebimento da aceitação do produto ou serviço etc.); direito de arrependimento (possibilidade de desistência do contrato no prazo de sete dias); precauções (protocolar reclamações; fazer cópias de telas de contato para servir como prova; requerer a gravação da ligação telefônica); punições (caso o decreto não seja cumprido, os fornecedores sofrerão punições conforme o CDC).

Outra regulamentação que complementa "questões referentes ao ambiente digital é o **Marco Civil da Internet** - instituído pela Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014" (AZEVEDO, 2015, p. 104), que estabe-

lece "princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil" (AZEVEDO, 2015, p. 105). Essa lei (Marco Civil da Internet) foi regulamentada pelo Decreto n. 8.771/2016, um decreto executivo resultado de uma experiência participativa em que o Ministério da Justiça, ao longo de 2015, fez uma consulta pública que "contou com mais de 2.500 contribuições e 70.000 acessos de cidadãos, empresários, ativistas e acadêmicos" (ZANATTA, 2016, s/p).



Reflita

Interessante pensar que um decreto executivo, que em geral é definido pelo presidente e por uma equipe técnica, foi posto em discussão e consulta pública.

Seria interessante que outras decisões também pudessem ser melhor discutidas e abertas a consultas públicas, não seria?

#### Sem medo de errar

Para auxiliarmos João na preparação do treinamento sobre as normas relacionadas à proteção do consumidor, vamos acessar as leis, os decretos e o código:

- 1. Constituição Federal: BRASIL. Constituição (1988) **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF. 5 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 18 jul. 2016.
- 2. Código de Defesa do Consumidor: BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 14 jul. 2016.
- 3. Decreto do Comércio Eletrônico: BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962. htm. Acesso em: 15 jul. 2016.
- 4. Marco Civil da Internet: BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 14 jul. 2016.
- 5. Decreto que regulamenta o Marco Civil da Internet: BRASIL. **Decreto nº 8.771, de 11 de março de 2016**. Brasília, DF. Dis-

- ponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm. Acesso em: 15 jul. 2016.
- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: CONAR (São Paulo). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 1980. Disponível em: http://conar.org.br/. Acesso em: 15 jul. 2016.

A partir desses documentos, procure localizar os direitos básicos, cadastro dos clientes e as informações que devem ser oferecidas aos consumidores, e sobre as normas que se referem ao ambiente digital.

Pense em como fazer uma apresentação de forma dinâmica. Como poderia ser realizado o treinamento? Provavelmente, a leitura dos artigos não seria nada interessante ou envolvente. Por isso, tente se colocar no lugar dos espectadores. Como você idealizaria uma abordagem dinâmica sobre textos normativos?



Atenção

É interessante que sejam diferenciadas as leis e os decretos das normas do Código e do Conar, esta último, um órgão privado.

Lembre-se de dar atenção especial aos pontos levantados na webaula e no texto do livro didático, além dos artigos de lei que se referem à informação (oferta e publicidade).

## Avançando na prática

## Responsabilidade social empresarial

#### Descrição da situação-problema

Wiliam trabalha em uma consultoria e ficou responsável por atender uma pequena empresa que atua legalmente na sua área. Essa empresa quer agregar mais valor à sua marca, mas não está sabendo como, já que não tem como investir em pesquisas para melhorar seu produto.

A empresa tem boa comunicação com os atuais clientes e estes almejam empresas com responsabilidade social.

O dono da empresa concorda que este possa ser um caminho, mas não sabe o que fazer.

Retomemos o conceito de ética e a questão da responsabilidade social empresarial. As empresas podem agregar valor ao seu negócio investindo em "ações filantrópicas ou de investimento comunitário". Elas podem "definir quais serão suas ações prioritárias" depois de identificar, dialogando com as partes envolvidas, ou seja, consumidores, trabalhadores, governos, comunidades, ONGs etc., "quais são os aspectos sociais e ambientais com maior impacto" (IDEC, 2005, p. 42). Além disso, o Idec defende que as empresas devem se preocupar com toda a cadeia produtiva, já que seus fornecedores também devem ter responsabilidade social empresarial (IDEC, 2005, p. 43).

#### Resolução da situação-problema

Wiliam deve primeiramente verificar o conhecimento de seu cliente sobre a responsabilidade social empresarial para ter certeza de que seu cliente conhece esse termo e esse posicionamento de empresas preocupadas com a sociedade, com seu desenvolvimento e preservação da humanidade. A partir daí, propor um diálogo com seus consumidores, com seus trabalhadores, com agentes da comunidade local e ONGs se houver ou demais interessados, para juntos elencarem aspectos sociais e ambientais de maior impacto para, assim, em parceria, definirem as ações prioritárias e começarem atuar de maneira responsável socialmente.



Imagine que seu cliente não saiba o que é a responsabilidade social empresarial. Como você poderia explicar, comentando também sobre a importância do cuidado com a cadeia produtiva e considerando as fases de consumo e pós-consumo?

#### Faça valer a pena

- **1.** O direito do consumidor está assegurado por leis brasileiras. A respeito disso, leia as afirmações a seguir e, em seguida, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:
  - ( ) A Constituição Federal não foi relevante para assegurar o direito do consumidor.

( ) A Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) reconhece o consumidor como a parte mais frágil da relação de consumo. ( ) Segundo o Código de Defesa do Consumidor, objeto de transação é somente o produto tangível. ( ) O Marco Civil da Internet é uma regulamentação importante para estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil d) V - F - V - V. a) F - V - V - V. b) V - F - F - V. e) V – V – F – V c) F - V - F - V. 2. Qual das alternativas apresenta a afirmação correta sobre o Conar e/ou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária? a) O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é seguido por profissionais do mercado publicitário. b) O Conar definiu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que tem status de lei federal. c) O Conar é um órgão que foi constituído no Código de Defesa do Consumidor para regulamentar o mercado publicitário. d) O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária somente regulamenta anúncios impressos. e) O Conar não estabelece padrão ético de trabalho dos publicitários. **3.** Classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas: A Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 ou o Código de Defesa do Consumidor - CDC - tem objetivo de regulamentar toda relação de consumo. Segundo o CDC, o conceito de consumidor abrange: ( ) As pessoas que podem ser afetadas num evento de consumo. ( ) Somente as pessoas físicas. ( ) As pessoas consideradas destinatárias finais do produto ou serviço. ( ) Todas pessoas que viram um outdoor. a) F - F - V - V. d) F - F - V - F

e) V – V – F – V

b) V - F - V - V.

c) V – V – F – F

# Referências

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de; RAMOS, Anatélia Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, set./out. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n5/v16n5a03. Acesso em: 24 jun. 2016.

AMARAL, F. E. **O que é gadget? E widget, é a mesma coisa?** 2009. Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widget-e-a-mesma-coisa-.htm. Acesso em: 6 jul. 2016.

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo, Nobel, 2006.

AZEVEDO, N. Q. Direito do consumidor. Curitiba: InterSaberes, 2015.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério. Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 120-133, jul./dez. 2013. Disponível em: http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118. Acesso em: 5 jul. 2016.

BLACKWELL, Roger. O ABC do consumo. **Revista HSM Management**, São Paulo, v. 37, mar./abr. 2003. Disponível em: https://sites.google.com/site/rafaoliveira/abcconsumo-37-2003.pdf. Acesso em: 15 jun. 2016.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Publicidade excludente e outros apelos emocionais**: reforcando o estereotipo "feliz e quem consome". Verso e Reverso, Niterói, v. 28, n. 67, p. 2-14, jan./abr. 2014. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.67.01/4028. Acesso em: 27 fev. 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 14 jul. 2016.

ESPINOZA, F. S. **Cognição e emoção em processos de comportamento do consumidor**. 2003. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/6semead/MKT/012Mkt%20 -%20Cogni%E7ao.pdf. Acesso em: 14 jun. 2016.

IDEC. **IDEC destaca direitos do consumidor no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/idec-destaca-direitos-do-consumidor-no-comercio-eletronico. Acesso em: 15 jul. 2016.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **O que é o CONAR**. 2016. Disponível em: http://www.idec.org.br/consultas/dicas-edireitos/o-que-e-o-conar. Acesso em: 18 jul. 2016.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Questão de ética. **Revista do IDEC**, n. 87, p. 42-43, abr. 2005. Disponivel em: http://www.idec.org.br/uploads/revistas\_materias/pdfs/2005-04-ed87-cidadania.pdf. Acesso em: 18 jul. 2016.

IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están

ganando la batalla de las audiencias. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p.59-90, nov. 2010. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205. Acesso em: 7 abr. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. Átomo da compra: o ciclo do consumidor digital. 2016. Disponivel em: https://www.kantaribopemedia.com/atomoda-compra-o-ciclo-doconsumidor-digital/. Acesso em: 23 jun. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2009.

MARTINS, E. **O que é Podcast?** 2008. Disponível em: http://www.tecmundo.com. br/1252-o-que-e-podcast-.htm. Acesso em: 6 jul. 2016.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x audiência no Facebook**: uma breve discussão. 2013. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamentox-audiencia-no-facebook.html. Acesso em: 5 jul. 2016.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade on-line: o poder das midias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917. Acessoem: 5 jul. 2016.

SANTINI, R. M.; CALVI, J. C. O consumo audiovisual e suas logicas sociais na rede. Comunicação, Mídia e Consumo, Sao Paulo, v. 10, n. 27, p. 159-182, mar. 2013. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531. Acesso em: 7 abr. 2016.

SILVA, Adriano. **Uma pequena reflexão sobre ética na internet**. EXAME, 2010. Disponível em: http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/manual-do-executivo-inge-nuo/2010/03/30/umapequena-reflexao-sobre-etica-na-internet/. Acesso em: 18 jul. 2016.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p.103-117, 2015. Semestral. Disponível em: http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868/635. Acesso em: 24 abr. 2016.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Resumo...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2781-1.pdf. Acesso em: 28 maio 2016

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WANICK, Vanissa; RANCHHOD, Ashok; WILLS, Gary. Advergames e influências culturais no comportamento do consumidor: uma analise do papel dos heróis, símbolos,

rituais e experiências contextuais. In: 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Resumo...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3679-1.pdf. Acesso em: 28 maio 2016.

ZANATTA, R. A. F. **O que mudou na regulamentação do Marco Civil da Internet?** Idec. 2016. Disponível em: http://www.idec.org.br/em-acao/artigo/o-que-mudou-na-regulamentaco-do-marco-civil-da-internet. Acesso em: 12 jul. 2016.

# Mídias sociais

#### Convite ao estudo

Caro aluno, chegamos à última unidade da disciplina Novas Tecnologias Aplicadas à Comunicação.

Em nosso percurso, estudamos as mudanças ocorridas com o advento da internet, da web 1.0 e web 2.0. Vimos as mudanças nas práticas sociais, na vida pessoal e profissional das pessoas, na maneira de se informar e se comunicar por meio dos dispositivos móveis, das redes móveis e redes wifi. Vimos que os usos das novas tecnologias propiciaram também mudanças no comportamento dos consumidores, surgindo novos consumidores. Esses querem interagir, produzir conteúdos, contando suas experiências, sua percepção, o que tem aproximado empresas e consumidores de uma nova maneira.

Nesta unidade, o objetivo geral é compreender as *mídias sociais*, sendo nossos objetivos específicos diferenciar mídias e redes sociais; aprofundar-nos um pouco mais em sites e redes sociais, refletindo sobre a gestão de relacionamentos e as interações que aí ocorrem; refletir sobre representação de identidades em blogs; finalizando com o marketing viral e os memes.

Em nossos estudos, vamos acompanhar três amigos, Léo, Carol e Gil, que há um tempo estão se organizando para abrir um negócio. Eles vão inaugurar um café bistrô em um pequeno centro comercial. Vão vender bebidas, pratos e sanduíches diferenciados para almoço e café da manhã e da tarde, com a proposta de uma comida saudável, com produtos orgânicos, e querem também realizar entregas nos arredores, apesar de a intenção ser convidar os clientes a curtirem um lugar aconchegante para iniciar o dia ou fazer uma pausa no trabalho.

Carol já é conhecida por fazer quitutes balanceados e ensiná-los em seu canal de vídeo no YouTube e por ser uma cozinheira simpática e valorizar produtos orgânicos.

Os três empreendedores, muito conectados, guerem tirar proveito das *mídias sociais* para alavancar seu negócio. Por isso, é importante compreender as mídias sociais, como aproveitar as interações nas redes sociais, além de pensar nas identidades representadas e nos conteúdos a serem produzidos.

Para ajudá-los em seus desafios, nesta última unidade, iremos estudar, na Seção 4.1, mídias e redes sociais; na Seção 4.2, aprofundar nas redes sociais; na Seção 4.3, refletir sobre blogs e representação de identidades; finalizando, na Seção 4.4, com marketing viral e memes.

Vamos fechar com chave de ouro!

# Seção 4.1

#### Mídias sociais x redes sociais

## Diálogo aberto

Caro aluno, nesta primeira seção, Léo, Carol e Gil vão, enfim, inaugurar o negócio que com tanto cuidado planejaram. O negócio deles é um café bistrô em que serão oferecidos bebidas, pratos e sanduíches diferenciados para almoço e café da manhã e da tarde com a proposta de uma comida saudável, com produtos orgânicos, além de se valorizar o momento de pausa em seu ambiente. Apesar disso, pretendem também realizar entregas nos arredores do café bistrô.

Todos os três são superconectados, e Carol, conhecida por sua simpatia, já possui um canal no YouTube em que prepara quitutes saudáveis e saborosos, utilizando sempre produtos orgânicos. Aproveitando esse canal e utilizando outras mídias sociais, como Léo, Carol e Gil poderiam comunicar a inauguração de seu negócio? Como podem apresentar o local? Como podem justificar o uso das mídias sociais para alavancar o negócio?

Para tanto, vamos compreender a diferença entre mídias sociais e redes sociais e, principalmente, refletir como melhor utilizar as mídias sociais para que gerem ativos intangíveis para o negócio.

A fim de planejar a comunicação de inauguração do café bistrô, vamos pensar na justificativa para utilizar as mídias sociais e a maneira de utilizá-las, visando à construção de ativos intangíveis, que devem reforçar os ativos que Carol já construiu junto a seus seguidores.

Nesta seção, vamos estudar as mídias sociais, diferenciar esse conceito de redes sociais e compreender a importância das mídias sociais para a comunicação das empresas na construção e na manutenção de seus ativos intangíveis.

Vamos ao trabalho!

## Não pode faltar

Nesta disciplina, temos estudado sobre as novas tecnologias, sobre as mudanças no comportamento das pessoas, suas práticas sociais, o uso das tecnologias para nos informar, para nos comunicar, havendo, como vimos, uma midiatização dos relacionamentos. Nesse panorama, não podemos deixar de refletir sobre as mídias sociais digitais ou somente mídias sociais, ou seja, ferramentas que permitem interações entre os interagentes da internet. Segundo Cipriani (2011, p. 5), as mídias sociais



promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções.

Como afirma o autor, a web 2.0 sustenta as mídias sociais, viabilizando wikis (sites em que os usuários podem alterar o conteúdo), blogs, redes sociais, ou seja, espaços na rede em que podem ocorrer interações mútuas, intervenção dos usuários nos conteúdos etc. Esse universo é categorizado por ele (CIPRIANI, 2011, p. 6-8) em: redes sociais, blogs, microblogs, wikis, fóruns de discussão, compartilhamento de foto ou vídeo, mashups e jogos sociais, meios pelos quais circulam conteúdos que, muitas vezes, são gerados pelas próprias pessoas.

Vale lembrar que, como Primo (2012) enfatiza, baseado na teoria ator-rede, as mídias sociais não devem ser definidas como uma lista de ferramentas, já que essa pode ficar facilmente desatualizada (enquanto algumas ferramentas deixam de ser utilizadas ou tornam-se menos populares, novas ferramentas surgem rapidamente) nem entendidas como simples transmissoras de conteúdo, mas elas são actantes, participando da interação à medida que suas interfaces afetam as ações, condicionando interações. Essas mídias no momento da interação são mediadoras atuantes.



Pode-se afirmar que as mídias sociais são mediadoras atuantes, pois, conforme as características de cada ferramenta, ocorrem interações diferenciadas. "Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados" (PRIMO, 2012, p. 633).



Reflita sobre o modo como você interage com as mesmas pessoas por mídias sociais diferentes, ou melhor, pense no conteúdo que escreve, na linguagem que utiliza. O conteúdo publicado em um grupo é o mesmo que quando você fala/escreve de modo privado? E a preocupação com linguagem utilizada? Quanto você planeja para se comunicar por meio de um chat ou por uma mensagem de voz gravada ou em um comentário escrito em um blog?

Como já afirmado, mídia social é um conceito que engloba as redes sociais. Porém, vale ainda, além dessa afirmação, discorrermos um pouco mais sobre o uso desses conceitos. É interessante lembrar, por exemplo, que, no início dos anos 2000, publicitários e profissionais de marketing e tecnologia enquadravam o que hoje é conhecido por mídias sociais "na categoria das 'novas mídias' ou das 'mídias below the line' (abaixo da linha das mídias tradicionais como televisão, rádio, revistas e jornais)" e as redes sociais eram denominadas de sites de relacionamento (COLNAGO, 2015, p. 7). Além disso, Colnago destaca que hoje existem autores que preferem distinguir as redes sociais das mídias sociais e outros autores, como ela, que preferem não as diferenciar, simplificando o uso dos termos, já que o foco em seu texto é "aproximar o conhecimento [...] gerado da realidade prática dos pequenos empresários [...] [com] o propósito de tornar mais simplificado e palatável o texto". Para Colnago (2015, p. 10), a expressão "mídias e redes sociais digitais" compreende

a formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os tablets e os smatphones.

Assim sendo, segundo a autora (COLNAGO, 2015, p. 10-11), mídias e redes sociais digitais são blogs e microblogs, redes de compartilhamento de fotos, redes de nicho (LinkedIn) e redes de cunho social (Instagram, Facebook, Google+). A autora destaca a relevância das interações, do compartilhamento e da discussão de conteúdos, além de essas plataformas serem "quase indissociáveis do cotidiano das pessoas e das empresas, fomentando discussões, alimentando a cadeia de valor de produtos e serviços, sugerindo grandes tendências e ditando comportamentos" (Ibidem, p. 11). Esses sites citados pela autora podem configurar, sim, redes sociais digitais, que são mídias sociais digitais.

Porém, optamos aqui por seguir a definição de Cipriani (2011) e de Rocha e Alves (2010, p. 224). Esses dois últimos autores afirmam que as mídias sociais abrangem as redes sociais e constituem "um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não". Também Recuero (2010, s/p) diferencia redes e mídias sociais, explicando que o primeiro termo é metáfora de grupos sociais e o segundo refere-se às "dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas on-line (como sites de rede social)".

Recuero (2009, p. 102) toma como base a definição de sites de rede social elaborada por Boyd e Ellison (2007, [s. p.]), ou seja, serviços oferecidos na web que possibilitam às pessoas: 1) construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; 2) interagirem com outros usuários com quem compartilham o perfil, deixando suas redes sociais visíveis; e 3) visualizarem e atravessarem outros perfis, que podem ou não fazer parte da rede de determinado perfil dentro do sistema. Assim, no espaço desses sites, o usuário cria um perfil e, dependendo

do que é permitido pela ferramenta, decide exibir seu perfil ou não para outros usuários, além de conectar-se a outros usuários, constituindo suas redes sociais. Vale ressaltar que esses sites sem usuários e sem redes constituídas são somente sistemas.

Portanto, sites como Wikipédia (WIKIPÉDIA. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Página\_principal. Acesso em: 22 mar. 2016) ou espaços em que ocorrem os fóruns de discussão, além de mashups, que são construídos colaborativamente são exemplos de mídias sociais, mas que não se enquadram como sites de redes sociais, por não haver uma criação de um perfil público ou semipúblico, nem deixar as redes sociais visíveis, podendo ser atravessadas. A Wikipédia, por exemplo, pode ser construída colaborativamente, mas, sem interação entre os participantes, os mashups podem circular pela internet, mas, em geral, não se sabe que os produz. Vale ressaltar que blogs e fotologs, ou o próprio Twitter, são, segundo Recuero (2009, p. 104), sites de redes sociais apropriados, já que não são originalmente pensados para expor redes sociais, mas são apropriados por seus usuários, sendo os espaços pessoais representações dos perfis pela apropriação, podendo ser construídas redes sociais.

Assim, sites de rede social são mídias sociais, mas nem todas as mídias sociais são redes sociais. Contudo, é importante ressaltar que, na comunicação entre empresa e seus públicos, como já estudamos, enfatiza-se a necessidade de aproximação entre esses interagentes e a criação de um bom relacionamento. Isso faz com que as empresas explorem sites de rede social, procurem formar redes sociais com seus públicos, justificando, assim, o posicionamento de Colnago (2015).

### Mídias sociais na comunicação entre empresas e seus públicos

A cultura comunicativa nas mídias sociais, conforme Bueno (2015, p. 193) citando Massimo Di Felice (2012), está baseada num propósito "experiencial e imersivo", ou seja, a possibilidade de "informar-se" torna-se interação e participação a distância em um evento, não somente se assiste ou se ouve, mas também participa-se. Bueno (Ibidem, p. 194) afirma que os meios de comunicação massiva têm visibilidade reduzida e são

substituídos, ruidosamente, por uma legião crescente de usuários-mídia que protagonizam conteúdos não comprometidos necessariamente com o aumento da audiência ou com os interesses de grupos políticos ou empresariais e mesmo familiares, como é a característica de parte significativa da imprensa brasileira.

Esse novo cenário com novos polos de emissão apresenta dificuldades para as organizações se adaptarem. Isso porque

ele inaugura formas de relacionamento que ou não estavam disponíveis no modelo de comunicação tradicional ou poderiam ser ignoradas, tendo em vista inúmeras circunstâncias que permitiam ou validavam a prevalência da comunicação unidirecional, vertical ou não dialógica. Essa proposta centralizadora, hierárquica e, portanto, autoritária ainda domina especialmente na relação das organizações com seus públicos internos, embora a emergência da geração Y e a mobilização civil estejam propondo (e exigindo) novas posturas por parte das empresas e chefias. (BUENO, 2015, p. 195).

Muitas vezes, as organizações bus cam "manter o controle sobre a informação e das conversas, ainda que não seja proprietária ou autora das mensagens e, portanto, incorrem em um equívoco básico" (Ibidem, p. 197), não dialogando ou interagindo com os internautas,

limitando-se a transmitir unilateralmente informações de seu interesse. Não reservam tempo para conversar e podem, em muitos casos, implementar práticas altamente condenáveis em um ambiente com esse perfil, como apagar comentários que lhes são desfavoráveis ou ignorar pedidos de esclarecimentos ou críticas dos seus seguidores nas redes virtuais. (Ibidem).

Dessa forma, "a imagem, a reputação, a credibilidade e os ativos intangíveis valiosos podem ser penalizados por procedimentos que comprometem outro ativo intangível, hoje bastante valorizado: a transparência" (Ibidem).



Imagem, reputação, credibilidade e transparência são exemplos de elementos ou ativos intangíveis à inovação, à comunicação e ao marketing, assim como à sustentabilidade, dependendo da percepção do mercado. Exemplos de ativos tangíveis são os contabilizáveis: máquinas, edifícios, volumes de vendas, resultados financeiros (BUENO, 2015, p. 189-190), ou seja, todos são ativos importantes para as organizações.

Para que a comunicação nas mídias sociais seja efetiva, é essencial, segundo Bueno (2015, p. 198) citando Barger (2013), que esse esforço de comunicação seja de responsabilidade de várias instâncias de uma organização e não somente de uma área, como a de comunicação ou marketing.

Bueno (2015, p. 205) ressalta ainda que, na avaliação de conteúdos das mídias sociais.

mais do que a quantidade de menções (positivas ou negativas), é fundamental identificar o perfil e o poder de influência dos seus atores, o que nem sempre é possível realizar pelo monitoramento das mídias sociais, mesmo porque o prestígio de muitos usuários-mídia, ou internautas, que postam mensagem na web só pode ser aquilatado efetivamente offline, e esta é uma avaliação que não está incorporada nas métricas usuais. Muitas organizações e gestores cometem o equívoco de confundir número de seguidores ou de menções com influência, como se esses conceitos fossem equivalentes.

Como muitos autores apontam, as empresas passaram a utilizar as mídias sociais, mas nem todas as utilizam corretamente. Conforme Colnago (2015, p. 18), as mídias sociais não são estratégicas por si só, elas devem ser utilizadas estrategicamente para serem um diferencial competitivo de uma empresa. Dessa forma, é necessário definir estrategicamente o objetivo principal das comunicações via mídias sociais, considerando o perfil dos públicos da empresa e os canais mais adequados para atingi-los.

Avaliar os impactos e riscos que a atuação na internet pode trazer para os processos da empresa é o passo seguinte; e traçar um planejamento, dividir papéis e responsabilidades tanto para a equipe responsável quanto para os demais departamentos que poderão ser impactados, estabelecer políticas e orientações de uso claras e encontrar a melhor forma de mobilizar o público são os passos subsequentes. (COLNAGO, 2015, p. 18).

É importante também, segundo a autora, ter o apoio dos executivos da empresa. Além disso, a definição da linguagem a ser utilizada na "comunicação com o mercado a partir da web talvez seja a mais importante etapa para humanizar as relações que se processam a partir das mídias e redes sociais digitais, tornando assim os consumidores realmente próximos e a relação mais verdadeira" (COLNAGO, 2015, p. 19).

### Sem medo de errar

Na situação-problema desta seção, devemos auxiliar Léo, Carol e Gil a pensar em como organizar a comunicação utilizando as mídias sociais para a inauguração do café bistrô, considerando os ativos intangíveis.

Primeiramente, vamos lembrar de alguns ativos intangíveis que Carol já possui, pelo canal de vídeo. Como seus seguidores devem percebê-la? Ela faz quitutes saudáveis, utiliza produtos orgânicos e é simpática.

Pense também nos propósitos do negócio: oferecer bebidas, pratos e sanduíches diferenciados para almoço e café da manhã e da tarde com a proposta de uma comida saudável, com produtos orgânicos. Além de valorizar o momento de pausa no próprio ambiente. Apesar disso, pretendem também realizar entregas nos arredores do café bistrô.

Além disso, os três são superconectados, de modo que podemos supor que possuem contas em mídias sociais.

É interessante, antes de pensar na ação que irá comunicar a inauguração do café bistrô, organizar uma justificativa para utilizar as mídias sociais na construção da marca, para comunicarem-se com seus potenciais clientes. Essa justificativa é importante para os amigos estarem convencidos de que a inauguração uma ótima opção e não simplesmente uma aposta, uma tentativa.

Quanto à elaboração da ação, vale lembrar o que as mídias sociais promovem, quais são seus potenciais. Por exemplo, o potencial para gerar conversação, gerar conteúdos para serem compartilhados etc.

Assim, como os três amigos poderiam gerar conversas, interações? Talvez sugerir ao cliente que escolha o prato da inauguração? Escolher os quitutes, que tiveram mais curtidas no YouTube, e gerar uma enquete? Lançar o blog ou uma fanpage do negócio? Elaborar teasers (mensagens que despertem a curiosidade dos consumidores sem dizer a marca ou anunciante) nas redes sociais dos três amigos? Enviar postagens para amigos que são influenciadores?

O que se poderia fazer no YouTube, explorando o canal de Carol?

Qual seria a melhor forma de comunicar a inauguração do café bistrô?



#### Atenção

Lembre-se de que os ativos intangíveis de uma empresa são aquelas competências que não são contabilizadas, mas são percebidas pelos clientes, pelos fornecedores, acionistas e investidores, fortalecendo a imagem de uma empresa. Por meio das mídias sociais, as empresas podem se expor e construir e manter esses ativos intangíveis, mantendo diálogo e sendo sempre transparentes junto aos seus públicos.

# Avançando na prática

#### A conversa é essencial para cultivar os ativos intangíveis

#### Descrição da situação-problema

Eduardo acabou de iniciar seu trabalho em uma pequena empresa que produz mochilas e estojos escolares. Por um problema na produção, um lote de estojos foi produzido com dimensões um pouco menores que indicado na embalagem. Como era um erro que parecia imperceptível, a empresa resolveu enviá-los para seus distribuidores. Porém, a empresa está presente em alguns sites de redes sociais, nas quais recebeu algumas reclamações, que foram apagadas por orientação da gerência e, por falta de tempo, o problema foi simplesmente ignorado.

Eduardo, com a responsabilidade de trabalhar no atendimento ao cliente, descobriu esse fato e quer impedir que a credibilidade da empresa seja prejudicada. Como ele poderia conduzir essa situação? Como justificar a importância de administrar, de modo transparente, as redes sociais?



Lembre-se de que algumas empresas ainda querem controlar as informações sobre sua marca e seus negócios, esquecendo-se de que nas mídias sociais os relacionamentos modificam-se, de modo que a comunicação tradicional, unidirecional, deve ser substituída por uma comunicação que valorize a interação e o diálogo.

#### Resolução da situação-problema

Eduardo deve apresentar a seus superiores os valores da marca, a credibilidade que ela possui, seus ativos intangíveis, já que acredita na empresa em que está trabalhando. Também deve justificar que se corre o risco de prejudicar esses ativos intangíveis da empresa se continuar apagando as informações negativas. Deve, assim, expor sobre o funcionamento dos relacionamentos nas mídias sociais, como um todo, e sugerir uma ação de atendimento especial a esses clientes que se manifestaram pelas redes sociais, para que se construa valor com eles. Lembrando que ele não deve agir como se fosse o conhecedor da verdade, mas oferecer essa sugestão.



Uma empresa recebe dúvidas sobre seus produtos nas redes sociais. De forma muito objetiva, responde a todas elas e, quando recebe um elogio, somente posta um *emoticon* sorrindo. Será essa a melhor forma para se comunicar com seus clientes? Como a empresa poderia gerar diálogos e estimular uma aproximação do cliente à marca para criar ativos intangíveis?

## Faça valer a pena

- 1. Qual das alternativas melhor apresenta o termo "mídias sociais", considerando as possibilidades de usos pelos internautas?
  - a) Mídias sociais resumem-se em redes sociais (Orkut), jogos sociais (Mafia Wars) e vários sites da internet
  - b) Mídias sociais ou redes sociais são ferramentas que possibilitam conexões entre pessoas de diversos locais e a qualquer momento.
  - c) Mídias sociais são ferramentas que possibilitam interação, produção colaborativa e compartilhamento de conteúdos diversos.
  - d) Mídias sociais são ferramentas que permitem a transmissão de conteúdos (vídeos, mensagens, imagens etc.).
  - e) Mídias sociais são sites que permitem conversações e somente transmissão de imagens.
- 2. Segundo Primo (2012), as mídias sociais não devem ser definidas somente por uma lista de ferramentas, pois essa pode facilmente se desatualizar. Esse mesmo autor também afirma que as mídias sociais são mediadoras atuantes.

Sobre essa afirmação, considere as seguintes proposições:

- I. As mídias sociais são mediadoras, pois suas interfaces com certas funcionalidades medeiam as interações.
- II. Os blogs podem ser considerados mediadores atuantes, pois as opiniões apresentadas influenciam os leitores.
- III. Os microblogs, ao limitarem a quantidade de caracteres, condicionam as interações, exercendo certa interferência sobre elas.
- IV. As mídias sociais também podem ser caracterizadas como actantes, por participarem das interações entre os usuários.

Estão CORRETAS somente as afirmações: a) Le II. b) I. III e IV. c) II e IV. d) II. III e IV. e) le IV. 3. Identifique se são (V) verdadeiras ou (F) falsas as afirmativas a seguir: Sobre redes sociais na internet, pode-se afirmar: ( ) Redes sociais são sinônimos de mídias sociais ( ) Formam-se redes sociais quando um usuário cria uma página ou um perfil e tem a possibilidade de conectar-se a outros usuários, deixando suas redes sociais visíveis e podendo atravessar outros perfis, mesmo não fazendo parte de sua rede. ( ) Um site é uma rede social se tiver sido concebido para essa finalidade, mesmo não tendo usuários. ( ) Redes sociais estão relacionadas com grupos sociais. Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA, respectivamente. a) F - F - F - V

b) V - V - V - F. c) V - V - F - V. d) F - V - F - V. e) F - F - V - F.

# Seção 4.2

#### **Redes sociais**

### Diálogo aberto

Caro(a) aluno(a), na primeira seção desta unidade, estudamos as mídias sociais e vimos que os sites de rede social são um tipo de mídia social

Nesta segunda seção, vamos estudar as redes sociais, ressaltando que elas se ampliam no meio digital e se transformam, já que novas conexões são possíveis e, por meio delas, novos valores sociais são obtidos. Para nos auxiliar neste estudo, retomemos o caso de Léo, Carol e Gil, que acabaram de abrir seu negócio: um café bistrô.

Com o intuito de dar continuidade à comunicação de seu novo negócio, chamaram uma amiga, Adriana, para ajudá-los a explorar outras redes sociais. Pediram que Adriana sugerisse pelo menos duas redes para que eles passem também a atuar nelas, além do YouTube e do Facebook, que são sites em que o café bistrô já possui perfil.

Adriana, que trabalha na área de comunicação digital, quer sugerir esses dois sites de redes sociais, mas também explicar rapidamente sobre os tipos de conexões associativas e emergentes, além de mostrar as vantagens de investimentos em ações nos sites de rede social para obtenção de vários tipos de capital social que possam atrair mais clientes.

Assim, Adriana deve preparar uma breve explicação, de uns 20 minutos, para falar sobre as transformações das redes sociais no ambiente digital, falar sobre as conexões associativas e emergentes (interações e laços sociais) e sobre as vantagens dessa gestão de relacionamentos e interações.

Para isso, nesta seção, estudaremos essa gestão de relacionamentos, que se inicia desde a construção de um perfil e o estabelecimento de conexões associativas e emergentes, de maneira a construir laços sociais e interações que colaborarem para obtenção de capital social.

Vamos ao trabalho!

# Não pode faltar

Como vimos na seção anterior, os sites de redes sociais enquadram-se na categoria de mídias sociais e são ferramentas que medeiam as interações (PRIMO, 2012), não sendo apenas um suporte para as interações, mas interferindo nelas. Dessa forma, a interface do Facebook ou do Twitter interfere nas associações e interações permitidas nesses espaços.

As relações entre pessoas, tanto na vida on-line como na off-line, são percebidas como redes sociais, pois se organizam de tal forma que as pessoas são "nós" das redes e os relacionamentos, as arestas que ligam os "nós", ou melhor,



uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). 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. [...]

O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24).

As conexões entre as pessoas constituem laços sociais, os quais são explicados por Recuero (2012, p. 601) citando Granovetter (1973),



os laços são constituídos de interações que vão acumulando intimidade e confiança, formando laços mais fracos (quando há menos desses recursos envolvidos) ou mais fortes (quando há mais desses recursos envolvidos). Os laços fortes tendem a conectar atores mais semelhantes entre si (ou seja, com características mais homogêneas, com backgrounds, cultura e educação semelhantes) [...].

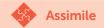
[...]

Já os laços fracos também são chamados de "pontes", porque justamente, conectam os grupos diferentes. São os laços fracos que aproximam, assim, os grupos entre si.

Além disso, são os laços fracos que possibilitam a circulação de informações novas nos grupos (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2012, p. 602), já que grupos diferentes são conectados por esses laços e os conteúdos de um grupo provavelmente não circulariam naturalmente em outro grupo com características bem diferentes. Essas informações novas podem ser consideradas valor social alcançado por meio das conexões sociais.

Considerando esses conceitos, os sites de redes sociais são ferramentas que possibilitam a formação de redes sociais, permitindo aos usuários a criação de perfis individualizados, ou melhor, representações de si (configurando-se como ator); que possibilitam publicizar suas redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2014, p. 115), além de serem utilizadas como "plataformas de conversação e interação uns com os outros" (RECUERO, 2014, p. 115).

A conversação, como aponta Recuero (2014) citando outros autores, como Marcuschi (2006) e Kerbrat-Orecchioni (2006), é um fenômeno que ocorre em um determinado contexto, envolvendo interlocutores em um evento organizado em que alternam o turno da fala (cada interlocutor toma o turno, reveza-se, para se expressar, enquanto outros envolvidos lhe dão atenção) e constroem conjuntamente o discurso. A conversação face a face passou a ser comparada com a conversação mediada pelo computador, pelo uso de emoticons, onomatopeias, além de as escritas na web serem referidas como falas ou dizeres dos usuários e não como escritas. Recuero (2014, p. 115) afirma que "a conversação mediada pelo computador é, assim, uma apropriação, ou seja, uma adaptação de meios que originalmente são textuais e não propícios às interações orais para um fim, que é aquele da conversação". As conversações são observadas tanto em meios síncronos (chats) como em assíncronos (blogs).



A sincronia ocorre quando os interagentes estão se comunicando em tempo real como em um bate-papo, ou até em um blog, se ambos estiverem on-line. Já a assincronia ocorre quando os interagentes não estão on-line no mesmo momento, mas registram suas mensagens para leitura e resposta posterior, como nos e-mails. Vale lembrar que as ferramentas podem ser caracterizadas majoritariamente como um meio síncrono ou assíncrono, mas, geralmente, podem ser utilizadas de ambos os modos, como os blogs, pensados, na maior parte das vezes, como um meio assíncrono, podendo também ser utilizados como um meio síncrono, se os interagentes estiverem on-line ao mesmo tempo.

Os sites de redes sociais são espaços no ambiente digital que, além de transporem as redes sociais para o digital, transformam-nas, "gerando novas formas de estar conectado, principalmente através das chamadas conexões associativas (RECUERO, 2014, p. 115).

As conexões associativas estão relacionadas ao sentimento de pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo (por exemplo, associar-se a uma rede por morar ou ter nascido em uma determinada cidade), não necessitando de tanto investimento, dependendo mais de interações reativas. Já as conexões emergentes são aquelas que exigem interações mútuas, em que os atores investem tempo, dialogam, esforçam-se para manter a interação, afetando mutuamente os atores envolvidos, podendo ser geradores de laços sociais fortes.

As conexões estabelecidas por meio dos sites de redes sociais são permanentes (desde que nenhum usuário exclua suas conexões), tendo a característica de não haver desgastes das relações, nem distanciamento como nos laços sociais off-line (RECUERO, 2014, p. 116). Nos relacionamentos off-line, sejam fortes ou fracos, como lembra Recuero (2012, p. 603) citando Elison, Steinfeld e Lampe (2007), há a necessidade de "investimento de atenção, sentimento e etc. tanto para a sua criação quanto para a sua manutenção", enquanto nos sites de rede social as ferramentas mantêm as conexões. "Além disso, essas conexões tornam-se canais permanente de informação entre os atores, pois cada um que acrescenta outro a sua rede passa a ter acesso a tudo aquilo que o 'amigo' publica na rede" (RECUERO, 2014, p. 116). Isso no caso de conexões recíprocas. No Twitter, por exemplo, em que as conexões podem não ser

recíprocas ou bilaterais (seguir e ser seguido), também se geram efeitos sociais, uma conexão unilateral, ou melhor, quando um ator A passa a seguir um ator B: "uma vez que ator A passa a ter acesso às informações publicadas pelo ator B e ator B passa a desfrutar da atenção de A" (RECUERO, 2012, p. 605).

As publicações e também as interações nesses sites, como ressalta Recuero (2014), apresentando características citadas por Boyd (2007),

são persistentes, ou seja, são registradas pelas ferramentas e ali permanecem, a menos que exista uma ação no sentido de excluí-las (e, mesmo assim, muitas vezes, essas interações permanecem). Do mesmo modo, porque permanecem, essas interações são replicáveis por outros atores e buscáveis dentro das ferramentas digitais. (RECUERO, 2014, p. 116, grifo nosso) [...]

[as conversações] são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias.

Geram-se, assim, conversações em rede, ou seja, conversações públicas que se espalham pela rede, caracterizando-se, principalmente, pela assincronia, já que podem migrar entre diversos grupos, podendo participar usuários que "não estão conectados diretamente com os participantes originais do evento" (RECUERO, 2014, p. 116).

A partir dessas interações, os atores obtêm vários tipos de capital social que são constituídos por meio do retorno ou do recurso obtido através da rede, sendo os laços sociais meios para obter o capital social (RECUERO, 2012, p. 600). Assim, Recuero (2012, p. 600), citando Burt (1992), afirma que

o capital social é um valor obtido através da rede social e que depende de dois elementos principais: dos demais nós a que se está conectado na rede (whom you reach) e dos modos através dos quais se mobiliza e se alcança esses nós (how you reach). Assim, a qualidade do capital social está relacionada com a qualidade das conexões (que, por sua vez, depende do investimento) e com os demais atores e os recursos pessoais que possuem e que estão dispostos a investir na rede.

Dessa forma, trata-se de um valor relacionado às conexões sociais, sendo necessário pertencer a grupos sociais para usufruir desses valores. Recuero (2012, p. 600) lembra a necessidade do investimento de cada ator para acumular o capital social e transformá-lo em outras formas de capital, como o econômico (rendas, salários, imóveis etc.). Além disso, Recuero (2012, p. 607) também ressalta que o capital social não está relacionado somente aos atores conectados, mas também aos grupos a que eles pertencem.

# **Exemplificando**

Podemos exemplificar a transformação do capital social em econômico com os usuários do YouTube, que produzem conteúdos e passam a ter tantas conexões, ou seja, seguidores, que anunciantes começam a remunerá-los para poder anunciar em seus canais. Assim, o investimento de recursos pessoais (tempo e outros recursos) na produção de vídeos gera popularidade, um tipo de capital social, podendo ser transformado em capital econômico.

Como constatado por Fragoso (2006 apud RECUERO, 2012, p, 598), em seus estudos sobre o Orkut, os sites de rede social ampliam o acesso aos valores sociais. Os usuários brasileiros, por exemplo, adicionavam outros usuários em sua rede, para buscar "maximizar 'o prestígio social' gerado pela percepção dos demais".

Essa busca por "valores sociais positivos", como o prestígio social, se dá através do modo que cada ator se expressa e participa das situações de interação com os outros. Os valores sociais positivos constituem o que Goffman (1967 apud RECUERO, 2014, p. 118) denomina de noção de face, ou seja, a face é "uma imagem positiva constituída por um ator diante dos demais", na percepção dos outros, sendo diretamente relacionado ao capital social (RECUERO, 2014, p. 118). Dessa forma, a face que cada ator busca está relacionada com suas escolhas tanto de suas conexões como dos conteúdos que publica e compartilha. Nas interações, sempre se busca legitimar a face e acrescentar valores sociais positivos.

As ferramentas, em especial os sites de rede social, permitem "novas formas de investir e captar capital social, principalmente através das conexões ditas 'associativas' (RECUERO; ZAGO, 2009), que não necessariamente estão construídas pela interação e conversação mediadas, características da mediação pelas tecnologias digitais" (RECUERO, 2012, p. 599).

A ampliação dessas conexões associativas nos sites de rede social "coloca grupos diferentes em contato direto, fazendo com que contextos diferentes colidem na conversação e gerem maior risco para a face" (RECUERO, 2014, p. 121). Isso porque ideias diferentes podem gerar mais discussões, tensão e insegurança, além de comentários negativos, incorrendo na percepção negativa de atores que se expõem em suas interações.

Por fim, vale ressaltar que recursos como "curtir", "compartilhar" e "comentar" do Facebook, além de formar um histórico de interações de cada usuário, ou cliente do Facebook, levam o sistema, por meio de sua programação, a selecionar publicações que estarão visíveis em cada timeline ("espaço virtual no qual as publicações e eventos são organizados e listados para visualização e interação" (PRIMO, 2014, p. 116), impedindo a visualização de publicações que se julga desinteressante para o usuário. Assim, fica evidente que o Facebook é um mediador, "participando ativamente das associações" (PRIMO, 2014, p. 118) e homogeneizando o fluxo informativo de cada timeline, o que, conforme Primo (2014, p. 119), configura-se como censura informática



Essa censura informática também ocorre em outras ferramentas que utilizamos, como os sites de busca. Podemos citar como exemplo o Google, que apresentam informações relacionadas aos rastros que deixamos em nossas navegações. Reflita sobre o que isso pode resultar, com quais tipos de informação passamos a ter contato e quais seriam vantagens e desvantagens desses sistemas.



MATSUURA, Sérgio. Pesquisa mostra diversidade do uso das redes sociais pelo mundo. 2016. Disponível em: http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pesquisa-mostra-diversidade-do-uso-das-redes-sociais-pelo-mundo-18819081. Acesso em: 23 jun. 2016.

Esse texto apresenta tópicos de um estudo antropológico realizado por pesquisadores da universidade College London. Por meio dele, podemos perceber como sociedades variadas apropriam-se de modo diferenciado dos sites de rede social.

#### Sem medo de errar

Para a resolução da situação-problema, devemos auxiliar Adriana a elaborar uma apresentação de uns 20 minutos para sugerir dois sites de rede social para os três amigos, além de falar sobre as conexões associativas e emergentes, que, conforme investimento, geram capital social.

Para isso, procure primeiramente organizar essa parte teórica, para depois sugerir os dois sites. Sobre esses, é importante apresentar como medeiam as interações e quais seriam as vantagens para o negócio. Nessa situação-problema, você pode explorar sites de rede social diferentes para ampliar seu repertório.

Na apresentação, lembre-se de iniciar com a diferenciação entre redes sociais off-line e on-line. Destaque as conexões associativas e emergentes sobre como o café bistrô poderia tirar proveito dessas conexões para obter capital social e que tipo de investimento deveriam fazer, gerindo, assim, os relacionamentos e as interações.

# Pesquise mais

Para auxiliar na busca de sugestões de sites de rede social, você pode acessar os links a seguir (note que o primeiro texto apresenta as mídias sociais como redes sociais, algo bastante comum):

RIBEIRO, Laura. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. 2016. Disponível em: http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em: 21 ago. 2016.

CAPUTO, Victor. Estudo desvenda os horários nobres das redes sociais. 2016. Disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/estudo-desvenda-os-horarios-nobres-das-redes-sociais. Acesso em: 1 ago. 2016.



A gestão de relacionamentos e interações vai se dar com o conhecimento dos sites de rede social para para que se possa explorá-los. Assim, se o site foca-se no compartilhamento de imagens, o café bistrô deve construir um perfil que seja reconhecido (legitimação de face) nesse site de rede social.

As conexões a serem feitas devem ser pensadas na possibilidade de se obter vários tipos de capital social, como, por exemplo, associar-se com perfis que visam à alimentação saudável, que valorizam o consumo de produtos orgânicos, já que mesmo as conexões associativas podem trazer valores sociais.

# Avançando na prática

#### Exemplificando a obtenção de capital social e econômico

#### Descrição da situação-problema

Mirela, estudante de tecnologias, quer fazer um *post* em seu blog sobre capital social, capital econômico e sites de rede social. Ao fazer suas buscas, encontrou uma notícia sobre uma campanha publicitária que envolve voutubers. Ela achou interessante e resolveu comentar essa campanha, utilizando o que tem aprendido sobre capital social e sites de rede social.

A notícia que leu foi a seguinte:

PROPMARK. Vivo apresenta novidade com Ivete Sangalo e You-Tubers. 2016. Disponível em: http://propmark.com.br/anunciantes/ vivo-apresenta-novidade-com-ivete-sangalo-e-youtubers. em: 21 ago. 2016.

A partir dessa notícia, o que ela pode escrever em seu post? Como elaborá-lo? O que pode inserir para ilustrá-lo? O que seria interessante comentar sobre o YouTube?



O capital social é retorno ou recurso obtido através da rede social, por meio do investimento de um ator na representação de si e, especialmente, em suas conexões. Exemplos de tipos de capital social são: visibilidade, reputação, popularidade, autoridade.

### Resolução da situação-problema

Na elaboração de seu post, Mirela deve buscar informações como quem são os youtubers contratados para a campanha publicitária. Assim, analisar quais são os conteúdos postados, quem são os públicos desses youtubers, quais são os números de inscritos em cada canal (conexões associativas), os números de visualizações e dos que gostaram dos vídeos, além de verificar os comentários nos vídeos (conexões emergentes), conexões que geram capital social.

Os números mostram que esses atores têm visibilidade e conquistaram grande popularidade, ou seja, tipos de capital social obtidos através das redes sociais constituídas por esse site. E esse capital social foi revertido em capital econômico, já que com os valores sociais acumulados, esses atores foram contratados para protagonizar uma campanha publicitária.

O YouTube é um site que possibilita o compartilhamento de vídeos que são representações do ator que, com seu investimento, vai obtendo usuários que o acompanham e interagem com o ator-produtor, de modo que se formam redes sociais, por conexões que podem ser associativas ou emergentes.

Para ilustrar seu *post*, Mirela pode colocar links da campanha, dos canais de YouTube dos atores referidos e buscar outras informações em outros sites da internet.



Pense em uma celebridade, um artista (cantor ou ator) que participa de redes sociais, como Twitter e Facebook. O que essa celebridade pode conseguir com a representação de si e conexões nesses sites de rede social? Quais seriam os benefícios? É interessante perceber que elas já levam seu capital social da vida off-line para a web.

## Faça valer a pena

- **1.** As conexões entre as pessoas constituem laços sociais que podem ser caracterizados como fortes ou fracos. Sobre os laços sociais, pode-se afirmar:
  - I. Laços sociais fortes são os relacionamentos que podem ser mantidos somente pelo sistema de um site.
  - II. Laços sociais fracos exigem menor investimento de cada ator.
  - III. Laços sociais fortes caracterizam-se por maior proximidade e intimidade entre os atores.
  - IV. Laços sociais fortes e fracos são assim denominados pelo grau de parentesco entre os atores.

Estão CORRETAS somente as afirmações:

- a) Somente I.
- b) II. III e IV.
- c) III e IV.
- d) II e III.
- e) le III.
- 2. Pode-se dizer que ocorrem conversações nas ferramentas da web 2.0 **PORQUE**

os usuários da web encontram-se no ambiente digital e se comunicam somente por linguagem formal.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que:

- a) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira, e a segunda é falsa.
- d) A primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.
- **3.** No ambiente digital, existem ferramentas que são caracterizadas como meios síncronos e outros como meios assíncronos. Sobre sincronia e assincronia, pode-se afirmar:
  - ( ) Os meios criados para serem utilizados de forma assíncrona não podem ser utilizados de outra maneira.
  - ( ) Exemplos de meios síncronos são o chat e uma vídeo conferência on-line
  - ( ) As interações que se originam em uma postagem do Facebook são sempre assíncronas.
  - ( ) Em blogs, as conversações síncronas são impossíveis.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA, respectivamente

- a) Somente I.
- b) II, III e IV.
- c) III e IV.
- d) II e III
- e) le III.

# Seção 4.3

# Blogs e a representação de identidades

## Diálogo aberto

Caro aluno, nas seções anteriores, estudamos as mídias sociais e os sites de rede social. Vimos que os sites de rede social permitem o estabelecimento de conexões associativas e emergentes, que podem possibilitar a obtenção de valores sociais.

Nesta seção, vamos estudar os blogs como maneiras de representar a você mesmo no ciberespaço e as possibilidades de sociabilização, em especial por meio de interesses comuns. Em nosso estudo, vamos retomar o caso de Léo, Carol e Gil, que abriram seu negócio: um café bistrô.

Os três amigos, após iniciarem o uso de alguns sites de rede social, querem iniciar um blog para ampliarem a visibilidade do negócio e se conectarem a outros blogs que tenham interesses em comum. Léo ficou responsável por idealizar esse blog. Para tanto, quer definir com palavras como caracterizar o negócio deles, além de valorizar os outros canais de comunicação que já possuem (o canal de YouTube de Carol e os perfis no Facebook e em outras redes – pensadas na Seção 4.2).

Em seu estudo para elaboração do blog, Léo deve pensar sobre quais características deve ter o blog (cores, tipo de fonte, layout), qual descrição ele terá, quais tipos de *posts* produzir (com texto verbal, com links, com imagens etc.) para representar o café bistrô. Além disso, deve elaborar os dois primeiros posts e buscar blogs que compartilham de interesses semelhantes. Tudo isso considerando a apropriação do ciberespaço, como se quer que o negócio seja representado, com quem se quer interagir e como criar suas redes de sociabilidade. Após tudo planejado e justificado, ele deve apresentar a proposta para seus sócios aprovarem.

Para isso, nesta seção, vamos estudar os blogs como representações de identidades como forma de apropriação do cibe-

respaço; e a percepção do outro para haver interações, construindo redes de sociabilidade

Vamos ao trabalho!

### Não pode faltar

Blog, forma reduzida de weblog, é um termo que "surgiu para nomear páginas de internet que se parecem com um diário on-line" (CI-PRIANI, 2011, p. 173). Segundo Blood (2003 apud RECUERO, 2004), os primeiros weblogs surgiram no início de 1999 e apresentavam microconteúdos pessoais ou temáticos, eram periodicamente atualizados e os textos mais recentes eram apresentados no início da página. Os blogs podem pertencer a uma pessoa, a um grupo de pessoas ou a uma instituição.

Os blogs pessoais, conforme Döring (2003 apud RECUERO, 2004, p. 19), podem ser compreendidos "como elementos identitários de um indivíduo" e, como são páginas periodicamente atualizadas, pode-se dizer que esses elementos estão em constante construção. "As cores, as fotos, a configuração do site e mesmo o endereço e o nome do blog sendo modificados o tempo todo, conforme as novas configurações do eu são transformadas." (RECUERO, 2004, p. 20). Dessa forma, personaliza-se o blog, de maneira que o conteúdo (suas opiniões, seus relatos, as imagens postadas etc.) e toda a sua forma (cores, layout da página etc.) revela "a visão que o bloqueiro tem de si mesmo, ou a que ele deseja dar" (Idem). O blog é "uma forma individual de expressão [...], uma extensão da personalidade de seu autor no ciberespaço [...], uma forma de apresentação do 'eu' no ciberespaço, compartilhada por uma cultura da internet, que desconhece fronteiras" (Ibidem, p. 26).

Um blog, por exemplo, pode expor o cotidiano, a vida privada diária de uma pessoa, diluindo ainda mais a fronteira entre o privado e o público. Esse tipo de blog, segundo Sibilia (2003), está em sintonia com os programas que escancaram a vida privada, como os reality shows, revistas como Caras etc. Assim, as tecnologias possibilitam algo que se deseja: a visibilidade. A vida privada, que antes era assunto para espaços íntimos e escritas secretas, passa a estar acessível a quaisquer pessoas na web. Essa exposição, conforme Sibilia (2003, [s.p.]) vai ao encontro e promete "satisfazer uma vontade geral do público: a avidez de bisbilhotar e 'consumir' vidas alheias".

Os novos mecanismos de construção e consumo identitário encenam uma espetacularização do eu por meio de recursos performáticos, que visa ao reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, ao cobiçado fato de "ser visto". Não parece se tratar, portanto, de uma introspecção à moda antiga, ou seja: uma sondagem absolutamente privada nas profundezas enigmáticas do eu com objetivos de conhecimento de si, dos outros, da vida e do mundo. Mais do que uma carta remetida a si mesmo, fundamentalmente secreta e introspectiva, então, os "diários íntimos" da internet constituem verdadeiras cartas abertas com vocação exteriorizante. (Ibidem, [s.p.]).

Dessa forma, o blog pode ser uma maneira de representar-se no ciberespaço. Essa representação de si pode ser entendida a partir da perspectiva dramatúrgica de Goffman (1959) apresentada por Ayres e Ribeiro (2015). Conforme afirmam os autores (AYRES; RIBEIRO, 2015, p. 7), Goffman em sua obra de 1959 (*The Presentation of Self in Everyday Life*) observa "as interações como representações teatrais, com destaque para o meio (cenário) no qual elas se dão e na construção da fachada, na qual cada ator gerencia no intuito de gerar impressões de si para seu público (plateia)". Dessa forma, um usuário da internet que cria seu blog é um ator, mas também pode-se considerar um ator um blog que representa uma instituição ou grupo (como mencionado na Seção 4.2, sobre a estrutura das redes), pois se constitui como um nó da rede que participa de interações, por exemplo, abre-se espaço para comentários aos quais os administradores do blog respondem.

Para Goffman, segundo Ayres e Ribeiro (2015, p. 8), o conceito de situação é central "para compreender o modo como as pessoas orientam suas linhas de ação no dia a dia". Esse conceito refere-se a "uma série de elementos que configuram o cenário onde ocorrem as interações e os atores envolvidos nela". Por exemplo, numa conversa entre colegas de trabalho em um happy hour, a situação é de descontração, porém, como os atores não são pessoas tão íntimas, não é possível abrir-se, falar tudo o que se pensa. Nos ambientes digitais, o cenário é composto pelo aplicativo, plataforma ou site por meio do qual se interage. No caso dos blogs, pode-se dizer que o cenário e o ator, proprietário do blog, são representados pelo próprio ambiente constituído pelo blogueiro. Por isso, Recuero

(2004, p. 21) afirma: "percebe-se a relação entre o 'eu' do blogueiro e o blog. Trata-se de um espaço apropriado no ciberespaço, que é 'meu'". Essa relação torna-se evidente pelas ações dos Stalkers ou Ciberstalkers, "indivídulos anônimos que perseguem alguém no ciberespaço" (Ibidem, p. 20). No caso dos blogueiros, os Stalkers fazem ofensas nos comentários do blog para atingir o blogueiro, de modo que o blog é identificado como extensão do blogueiro.

Como já mencionado, as cores, o layout, a descrição do perfil, as postagens do blogueiro, tudo compõe a representação de si. Essa representação é determinada para uma certa plateia, uma audiência "que pode aprovar ou reprovar esta representação ao longo das interações" (AYRES; RIBEIRO, 2015, p. 9). As escolhas do usuário transmitem uma "versão idealizada de seu eu" (ou do grupo que representa), com informações relevantes para transmitir significados para sua audiência (Ibidem, p. 9). Mas, como Ayres e Ribeiro (2015, p. 9) afirmam, o que se quer transmitir pode não coincidir com a percepção dos outros atores, por isso há a necessidade de "gerir sua identidade não só editando o perfil, mas, também, por meio das atividades realizadas" (postagens – com vídeos, fotos, ilustrações e/ou texto verbal – ou interações com outros atores que comentam seus posts).

Ayres e Ribeiro (2015, p. 10) lembram ainda que os conteúdos postados "carregam significados socialmente reconhecidos entre os usuários e podem ser usados para reforçar as impressões que um determinado ator pretende gerar em sua respectiva plateia". Assim, para se expor de forma positiva, o ator vai elaborar postagens que mostrem um posicionamento alinhado ao de sua audiência, pelo menos aquela composta por atores que costumam interagir com o blogueiro.

Por fim, segundo Ayres e Ribeiro, Goffman define

duas grandes regiões onde as atuações ocorrem: a região de frente, na qual usa a metáfora do cenário onde o ator se apresenta para uma audiência (plateia), e a região de fundo, que seria o bastidor que a audiência não tem acesso. No bastidor, por exemplo, o ator teria a liberdade de se livrar do personagem que está encenando e adotar outras linhas de ação que fogem das expectativas de sua plateia. (2015, p. 10).

Assim, na região de fundo, o blogueiro pode investir em seus outros relacionamentos, que não estão relacionados com a plateia do blog. E, na região de frente, enfatizar, destacar suas atividades, já que "ele precisa mobilizá-la[s] de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir" (GOFFMAN, 1985, p. 36-37 apud AYRES; RIBEIRO, 2015, p. 11).



A região de frente é o blog com toda sua construção, e é o local em que o blogueiro precisa se expor, onde vai representar-se da maneira desejada (ou apresentar sua versão idealizada), do modo como pretende ser percebido. Assim, um blogueiro que se quer apresentar como uma pessoa descolada vai postar uma foto não com roupas formais, mas com vestimentas mais casuais (enfatizando essa sua característica a ser transmitida). Enquanto na região de fundo, talvez não precise se preocupar com suas vestimentas, por exemplo, se estiver em um local privado: em sua casa, por exemplo.

Percebemos, assim, que o blog, com todas as características (forma, imagens, textos verbais, vídeos etc.), gera individualidade, faz-se ator e cenário no ciberespaço, e a maneira que é percebido pelo outro é essencial para a interação, para que a comunicação possa se estruturar (DONATH, 1999 apud RECUERO, 2004, p. 20). "Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que o blog identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social" (RECUERO, 2004, p. 20).

Essas pistas, formas de expressão do ator por meio da apropriação dessas ferramentas (de criação de blogs), são percebidas pelos demais como tal, sendo unicamente, segundo Recuero (2009, p. 28), "por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços". Assim, os blogs, vistos como a construção de um "eu" no ciberespaço, possibilitam, em torno deles, a formação de redes de sociabilidade (RECUERO, 2004, p. 21).

A constituição desse "eu", a representação de si, está relacionada com a questão de identidade, cujos estudos têm origem na antropologia (ORTIZ, 2002 apud RECUERO, 2004, p. 21) e "a identidade individual foi ampliada pelo culturalismo para tornar-se identidade coletiva" (RECUERO, 2004, p. 21), pois a cultura refere-se a um de-

terminado grupo social situado em um determinado território físico. Porém, essa territorizalização (estar em certo território) altera-se com o advento da globalização, surgindo "o fenômeno da desterritorialização das relações culturais" (Ibidem), possibilitando novos processos identitários. "Ideias como 'ser cidadão do mundo' e 'fazer parte da aldeia global' parecem ser valores em ascensão na sociedade globalizada" (Ibidem).

Em consonância com isso, de acordo com Lambert (2015, p. 4), está Martín- -Barbero, que afirma que antes a identidade estava relacionada a raízes, a costumes e a território, mas, no presente, falar de identidade implica também em migrações, mobilidades, na comunicação instantânea e fluida. São possibilidades diversas de comunicação, por meio das quais entramos em contato com informações, culturas e linguagens diversas, provenientes de muitos lugares do mundo, o que influencia de maneira significativa na "construção de quem somos" (MOITA LOPES, 2006, p. 94), gerando identidades multifacetadas.

Essas identidades multifacetadas refletem os diversos papéis sociais que cada um exerce e os grupos sociais dos quais participa.



### Exemplificando

Pode-se dizer que as pessoas possuem identidades multifacetadas, pois, dependendo dos locais sociais em que convivem, podem deixar transparecer certas características e não outras. Por exemplo, no ambiente de trabalho, uma pessoa pode mostrar-se séria e firme para cumprir seu papel de administrador(a) e, com seus filhos, ser mais carinhoso(a), deixando transparecer seus sentimentos.



### Reflita

Como você se faz presente nos diversos sites de redes sociais? O que opta por informar ou omitir?

Como você se comporta nos ambientes sociais? Existem locais em que consegue ser mais participativo do que outros?

Dessa forma, há um movimento de identificação, não mais centrado na localidade, mas nos interesses comuns, o que leva à "construção do coletivo" (MAFFESOLI, 2000 apud RECUERO, 2004, p. 21). Segundo Recuero (2004, p. 21), "o ciberespaço parece estar à frente da constituição dessas identidades 'desterritorializadas'".

A construção do coletivo pode ser percebida por meio dos blogs conectados, em geral, a outros blogs por seguirem ou serem seguidos, de modo que se formam redes de sociabilidade. Essas redes se mostram quando um blogueiro faz referência ao *post* de outro blog através de um link, deixa um comentário ou inicia uma interação mútua com outro blogueiro, enfim, formas de se fazer visível, de se apropriar do ciberespaço, que propiciam coletividades por afinidades e contribuem para a construção da representação de cada usuário nessas ferramentas.

Segundo Recuero (2004, p. 24), citando Wellman (1997, 2000) e Castells (2001), a construção de redes centradas no eu podem criar "comunidades personalizadas", em que o leitor analisa antes de decidir se quer ou não socializar com o outro na internet. Assim, após avaliar a personalidade que o outro demonstra por meio do blog, como se representa, o leitor pode fazer um comentário para estabelecer uma relação social, ou pode optar por somente continuar lendo o blog de maneira anônima.

Isso demonstra em que medida o vínculo pode ser personalizado, escolhido e constituído de modo individual. Daí a ideia de que essas redes de sociabilidade são individuais: são baseadas em laços sociais que giram em torno de interesses particulares, com vínculos sociais escolhidos através de julgamentos em face ao que o Outro divulga de si no ciberespaço. São laços sociais mais fluidos e efêmeros, baseados, fundamentalmente, em interesses comuns. (RECUERO, 2004, p. 24).

Assim, por meio da apropriação dos aspectos técnicos dessas ferramentas de blog, na internet, os usuários podem criar representações de si, fazendo-se visíveis, constituindo-se atores e apropriando-se do ciberespaço (como "meu"), de maneira que, em torno desses espaços (que também são cenários de interação), formem-se redes de sociabilidade que, diferentemente dos sites de rede social (em que pode haver colegas de ensino fundamental, parentes etc.), existem fundamentalmente por causa de interesses comuns. Além disso, pelas interações e por meio do que se publica, gerenciam-se as identidades no ciberespaço.

### Sem medo de errar

Para resolver a situação-problema, primeiramente vamos retomar a situação geradora de aprendizagem que traz algumas dicas do que os três amigos guerem que o café bistrô represente e transmita aos seus consumidores. Recorde o que eles guerem oferecer aos seus clientes, e como o farão. Assim, liste palavras, qualidades, características que possam definir o café bistrô.

A partir daí, você pode buscar na internet referências sobre essas características. Isso para poder elaborar o blog, que é uma construção da representação identitária do negócio. Como compor o blog? Qual layout escolher e tipo de fonte (entre em alguma plataforma gratuita para construir blogs, como WordPress. com ou Blogger.com)? Qual a descrição do blog? Como podem ser os dois primeiros posts? Quais tipos de blogs poderiam fazer parte da rede de sociabilidade?

Lembre-se que todo esse conteúdo e as interações futuras são elementos que irão construir a identidade do blog e que deve ser gerenciada. Esse espaço é uma apropriação do ciberespaço e deve dar pistas para gerar interações sociais (quais poderiam ser essas pistas?).

Por fim, elabore uma justificativa para suas escolhas.



Lembre-se de elaborar a justificativa com base nos conceitos que vimos: identidade coletiva que está relacionada com o fenômeno de desterritorialização das relações culturais; as redes de sociabilidade baseadas nos interesses comuns; na perspectiva dramatúrgica de Goffman (o que é o blog, como deve ser percebido pelos outros atores etc.); como se dá a construção da representação identitária por meio dos blogs no ciberespaço.

### Avançando na prática

### Interpretando construções de si no ciberespaço

### Descrição da situação-problema

Em seus estudos de representações identitárias na faculdade de Comunicação, Marion tem uma tarefa a cumprir: analisar um ator no ciberespaço na perspectiva dramatúrgica de Goffman. Ela optou pela análise de um perfil no Instagram, um site de rede social que permite compartilhar imagens (estáticas e vídeos):

SENNA, Alex. alexsenna. Disponível em: https://www.instagram.com/alexsenna/. Acesso em: 4 set. 2016.

Como ela poderia elaborar essa análise?



A perspectiva dramatúrgica de Goffman pode ser utilizada para análise de construção identitária no ciberespaço. O autor observa: as representações teatrais, o cenário, a construção de fachada e a plateia, lembrando que um conceito central é a situação. Ayres e Ribeiro (2015, p. 1) apontam que os aspectos técnicos das ferramentas disponíveis no ambiente digital "podem afetar na representação do eu e no gerenciamento de impressões feitas pelos indivíduos na vida cotidiana".

### Resolução da situação-problema

No perfil de Alex Senna, logo se nota a utilização da língua inglesa na autodescrição do ator como "um músico frustrado, mas um artista honesto" (tradução). Isso demonstra que sua plateia pode ser internacional ou que o ator quer ser visível e oferecer pistas de interação (apesar de sua língua materna ser o português, ele também pode interagir em inglês, aumentando sua audiência). A abertura para a interação (pistas para interação social) também se revela pela presença de sua identificação no Snapchat, na exposição de seu e-mail e seu site, mostrando assim outros canais de comunicação.

Sua imagem de perfil parece ser uma obra sua, um pássaro alongado verticalmente, que assim se deduz, por causa de sua autodescrição. É um ator seguido por mais de 58 mil usuários do Instagram (esse é um recurso da ferramenta, que altera a representação do eu, mostrando que o artista tem muitos seguidores, revelando sua popularidade).

Ao clicar em uma publicação, percebe-se o número de curtidas (likes), recurso da ferramenta, por interação reativa, que também permite mostrar sua popularidade. Além disso, em grande parte das postagens, Senna indica a localidade, onde está sua obra (Bixiga, Bienal de Street Art em Moscou etc.), interage com seus seguidores e recebe muitas mensagens, que podem ser compostas por textos ou ícones fornecidos pela ferramenta. Tudo isso compõe a representação do ator.

A ferramenta possibilita a exposição de imagens, que basicamente são obras do artista. Interfere na construção da representação identitária ao exibir a quantidade de posts, de seguidores e de pessoas que o ator está seguindo. Permite uma autodescrição, em que o ator opta por oferecer à sua plateia outras opções de interação, permitindo a formação de redes de sociabilidade centradas no ator. Além de esses elementos construírem a representação do ator, em cada post também são permitidas interações, com uso de textos e emoticons, que são impressões sobre o ator gerenciadas por ele (provavelmente acompanhadas por ele), mas que quase não recebem respostas por parte do ator. Essa ferramenta parece ser um meio de dar visibilidade de sua obra, revelando aprovações por seus seguidores, de modo a obter valores sociais.



Faça você mesmo

Com base nessa resolução e a partir da perspectiva de Goffman, analise outro perfil no Instagram, por exemplo, GOMES, Helô. helogomes. Disponível em: https://www.instagram.com/helogomes/. Acesso em: 4 set. 2016. Aproveite para comparar as postagens e interações existentes neste perfil Helô Gomes e no de Alex Senna.

### Faça valer a pena

### 1. Leia as afirmações a seguir:

A identificação do blogueiro com o seu blog não pode ser verificada pela ação dos stalkers,

### **PORQUE**

esses indivíduos anônimos visitam um determinado blog para ofender o bloqueiro nos comentários.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que:

- a) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira, e a segunda é falsa.
- d) A primeira afirmação é falsa, e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.
- **2.** Os estudos sobre identidade se iniciaram com a antropologia, sendo ampliados pelo culturalismo para tornar-se identidade coletiva. Sobre identidades, pode-se afirmar:
  - I. A identidade coletiva, relacionada a um grupo social, estava, antes do advento da globalização intimamente relacionada com o território físico.
  - II. Com o advento da globalização, a ideia de "ser cidadão do mundo" parece valorizar-se.
  - III. Independentemente da época, a identidade somente está relacionada a raízes, costumes e territórios.
  - IV. O fenômeno de desterritorialização das relações culturais está relacionado com as migrações, as mobilidades e a comunicação instantânea e fluida.

Estão CORRETAS somente as afirmações:

- a) I, II e IV.
- b) le IV.
- c) le III.
- d) III e IV.
- e) II e III.

**3.** Identifique se são (V) verdadeiras ou (F) falsas as afirmativas a seguir:

Considerando a perspectiva dramatúrgica de Goffman (1959 apud AYRES; RIBEIRO, 2015):

- ( ) A situação é conceito central, pois orienta as linhas de ação das pessoas.
- ( ) Um exemplo de situação é uma entrevista de emprego.
- ( ) O perfil construído no WhatsApp descreve o ator na vida real.
- ( ) Uma foto de viagem com o ator sorrindo, enviada para um contato no WhatsApp, pode reforçar representação de uma pessoa feliz.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA, respectivamente.

- a) V F V F
- b) V V F V.
- c) V V F F.
- d) F F V V.
- e) F V F V.

### Seção 4.4

### Marketing viral e memes

### Diálogo aberto

Caro aluno, nesta unidade de Mídias Sociais, iniciamos nossos estudos compreendendo as mídias sociais digitais. Depois aprofundamo-nos em sites de redes sociais e blogs. Nesta última seção, estudaremos o marketing viral e os memes.

Assim, nesta seção, entenderemos que o marketing viral é uma estratégia e que os memes são o prenúncio dessa estratégia, a qual está relacionada com o fenômeno boca a boca. Para compreendermos essas relações, recorremos ao caso de Léo, Carol e Gil, que pensam em utilizar a estratégia de marketing viral para divulgar o seu negócio, contudo querem se aprofundar no assunto. Gil possui amigos que gostam de produzir memes e sempre alguns deles alcançam grande audiência e circulam por várias redes sociais na internet. Por isso, tendo em vista o termo viral, relacionado à rápida disseminação, imaginou que algum desses amigos pudesse ajudá-los. Cristiane foi a amiga escolhida. Ela trabalha em uma agência de marketing digital e nas horas vagas se diverte produzindo memes.

Cristiane se dispôs a ajudá-los, mas na primeira conversa já alertou Gil que memes e mensagens de marketing viral são um pouco diferentes. Ela se comprometeu em fazer uma apresentação rápida de dez minutos, para explicar os termos, apresentar exemplos e finalizar sugerindo o conteúdo e grupos para uma ação de marketing viral.

Para tanto, Cristiane precisa organizar as informações que contam um pouco sobre os antecessores do marketing viral e uma breve fala sobre os memes, além de selecionar exemplos e, pensando do negócio dos três amigos, sugerir conteúdo e grupos para uma ação de marketing viral.

Nesta seção, vamos estudar o marketing viral, que também pode ser chamado de boca a boca eletrônico, e compreender os memes e um pouco da teoria memética.

Vamos ao trabalho!

### Não pode faltar

Como estudamos no decorrer desta disciplina e conforme afirmam Barichello e Oliveira (2010, p. 30), "vivemos em uma sociedade marcada pela coexistência e pela hibridização de meios analógicos e digitais de comunicação". As práticas sociais se alteraram, de modo que as pessoas são produtoras de conteúdos, utilizando o smartphone, para sua comunicação pessoal e também para informar-se, por meio do acesso a redes móveis.

Antes, a publicidade tinha o objetivo de motivar o consumidor para alterar seu comportamento, efetuando a compra; hoje, para isso, ela já não é tão eficaz (BEZERRA, COVALESKI, 2013, p. 127). Acompanhando as mudanças no cenário, "novas abordagens publicitárias, como a estratégia do marketing viral", foram criadas (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 30).

O marketing viral, segundo Silva (2008, p. 81), "também chamado de boca a boca eletrônico", como o próprio nome indica, é "viral", propagando-se "em larga escala propiciada especificamente pelas características do meio internet". Esse meio apresenta uma "multiplicidade de maneiras de o indivíduo manifestar a sua opinião [...] [tornando-se] um agente ativo de divulgação da marca, produto ou serviço de determinada organização" (Ibidem, p. 81). A informação nesse meio tem grande potencial de alcance, conta com a participação do usuário e, por essa razão, "busca-se conquistar o consumidor de tal forma que ele se torne um defensor, um advogado e vendedor da marca, detalhando seus benefícios e atrelando sua imagem à da empresa ou serviço" (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 127).

Antes de continuarmos discorrendo sobre essa estratégia, vale retomarmos o boca a boca, que sempre existiu.

O boca a boca é um "fenômeno que pode ser espontâneo ou não", em que "o cliente é o 'meio' (veículo) e empresta sua própria credibilidade, reconhecida pelo interlocutor, ao assunto que está passando adiante" (SILVA, 2008, p. 82). Silva (2008, p. 82-83) cita Philip Kotler (2000), que define o boca a como sendo a boca o canal de comunicação pessoal.

Para Kotler e Keller (2013, p. 316), "canais de comunicação pessoais permitem que duas ou mais pessoas se comuniquem pessoalmente – na forma de conversa ou de apresentação para um plateia

-, por telefone, por correio ou por e-mail". Os autores distinguem os canais de comunicação pessoais em três tipos distintos: os defensores, os especialistas e os sociais.

Os canais defensores consistem de vendedores da empresa que contatam compradores no mercado-alvo. Os canais especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Já os canais sociais são formados por vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo.

Um estudo da Burson-Marsteller e da Roper Starch Worldwide descobriu que o boca a boca de uma pessoa influente tende a afetar as atitudes de compra de, em média, outras duas pessoas, e esse ciclo de influência salta para oito pessoas no ambiente on-line. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 317)

Por esse meio, circulam boas e más percepções em relação aos produtos, às marcas e às empresas. Silva (2008, p. 83) cita Jerry Wilson (1993, p. 28) sobre a Regra 3-33: "um consumidor satisfeito deverá contar a três pessoas uma história feliz a respeito de você e de seu negócio. E um consumidor irado deverá contar a outros 33 a história de horror".

Silva (2008, p. 83) ainda afirma que, apesar de pesquisas que confirmam a eficácia do boca a boca, havia resistência para torná-la estratégia, já que não se conseguia nem comprovar os resultados. Porém, o cenário se modifica à medida que comunidades virtuais se multiplicam, havendo tentativas de sistematizar a propaganda boca a boca (Ibidem, p. 83-84).

Foi nos anos 2000, em que se publicaram os primeiros livros sobre buzz marketing, conceito definido por Rosen (2001, p. 20 apud SILVA, 2008, p. 84) como "a soma de todos os comentários referentes a um determinado produto, trocados entre as pessoas em um determinado momento". No Brasil, segundo Silva (2008, p. 84), são utilizados os termos buzz, buxixo e rumores para se referir à conquista de clientes que irão influenciar outros consumidores.

Ainda, conforme Silva (2008, p. 87),

a partir da popularização dos livros sobre buzz marketing percebe-se, então, com maior intensidade, a tentativa de racionalizar o conhecimento técnico sobre a propaganda boca a boca. Trata-se de tirar proveito do que, até então, era um fenômeno mais ou menos espontâneo, transformando-o em estratégia publicitária, de modo a se apropriar dos seus efeitos.





### Exemplificando

Para exemplificar o buzz marketing, podemos citar Austin e Aitchison (2006, p. 72) que comentam que marcas pagam os "DJs, os líderes de estilo da juventude, para vestir suas roupas ou serem vistos bebendo suas bebidas a fim de criar comentários a respeito da marca", de modo que esses rumores se espalham e propagam a marca.

Austin e Aitchison (2006, p. 73) afirmam que o "buzz marketing mostrou ser um método viável para ligar marcas a consumidores de uma maneira impactante sem ser invasiva". Por meio dessa estratégia, procura-se gerar o maior número de comentários favoráveis entre o público-alvo.

Austin e Aitchison (2006), assim como Silva (2008), diferenciam o buzz marketing e o marketing viral. Esse último apresenta maior capacidade de se disseminar rapidamente.

Silva (2008, p. 96) aponta três planos que devem ser contemplados na definição de marketing viral: plano da mensagem, plano da influência e o plano do meio.

Em relação ao plano da mensagem, existem dois aspectos importantes: o aspecto estratégico no qual a mensagem publicitária deve ser "identificada como "informação útil", "curiosidade" e, se possível, integrada à "cultura", como valor e parte de um patrimônio por meio do qual a experiência comum é construída" (Ibidem, p. 96), distanciando-se da ideia de convencer o consumidor a comprar o produto ou o serviço. O segundo aspecto é o formal, relacionado aos recursos técnicos, o qual deve facilitar o compartilhamento (com um botão para compartilhar com o amigo, por exemplo), permitir interatividade e personalização das mensagens, favorecendo a disseminação da mensagem. Por exemplo, "vídeos com aparência caseira, de modo a obscurecer a fronteira entre o objetivo comercial da campanha e

estimular a percepção do receptor – e potencial agente-viral – como uma ação espontânea de comunicação etc." (Ibidem, p. 96).

Quanto ao plano da influência, a mensagem deve estar estrategicamente direcionada a um "público em particular, justamente aquele com maior potencial de repercutir a mensagem, identificado entre os membros do grupo com maior capacidade de influência e disseminação de novidades em sua rede de relacionamento" (SILVA, 2008, p. 96-97). Vale ressaltar que a internet, com as comunidades virtuais e os grupos que se aglutinam por causa dos interesses em comum, facilitam essa disseminação, já que formam "nichos de consumidores ou potenciais consumidores." (Ibidem, p. 97).

Por fim, o plano do meio, que "contém os dois planos anteriores" (da mensagem e da influência), já que possibilita os recursos interatividade, a comunicação de um para todos e todos para todos, além da "linguagem multimídia e navegação por hyperlink (que permite o ilimitado desdobramento de uma informação), oferece as condições para que o marketing viral se destaque como alternativa para publicidade na rede" (Ibidem, p. 97). Esse é o plano que marca a diferença do buzz marketing, pois "o meio deixa de ser apenas o canal por onde trafega a mensagem para tornar-se o ambiente que propicia a propagação do marketing viral e amplificação dos seus efeitos sobre o público" (Ibidem, p. 97).



Silva (2008, p. 97) afirma que no buzz marketing e na propaganda boca a boca a repercussão ocorre não na internet, mas "através de outros meios (televisão, jornal ou revista), [...] [ou] através da comunicação boca a boca" e não somente na internet como no marketing viral, sendo essa a principal diferença.

### Barichello e Oliveira ressaltam também que

o marketing viral é uma das maneiras de deixar que os consumidores comuniquem entre si a existência de determinada marca. Ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação da mensagem publicitária, a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional. (2010, p. 35-36).

Porém, vale ressaltar que a mensagem deve ser bem elaborada, contendo "entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos" (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 36), lembrando que, em geral, essa mensagem tem "como função ampliar a visibilidade da marca, e não necessariamente estimular o consumo imediato." (Ibidem, p. 36).

Quando abordam o marketing viral, Austin e Aitchison (2006, p. 73) lembram que é uma estratégia difícil de controlar, podendo "ser contraproducente caso algum elemento da mensagem não seja verdadeiro, seja controverso ou esteja claramente promovendo a marca". Os autores ressaltam ainda que o prenúncio do marketing viral foi a teoria memética, valendo, assim, estudarmos o termo

Em 1976, Richard Dawkins cunhou o termo 'meme' - um replicador que permite que informações sejam copiadas e transmitidas por imitação num processo da evolução. Memes que se autocopiam podem ser hábitos, qualificações, histórias ou jogos passados adiante por imitação. Alguns dos primeiros vírus mentais foram os conteúdos de cartas de correntes de felicidade. (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 73).

Segundo Arango-Pinto (2015, p. 112), meme é "uma unidade de informação cultural que se transmite de um indivíduo a outro ou de uma geração a outra", um fenômeno com características semelhantes às de um processo evolutivo. Dawkins, quando cunhou o termo, "discutia a cultura como produto da replicação de ideias" (RECUERO, 2009, p. 123) e comparava "a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o 'gene' da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas" (Ibidem, p. 123).

O estudo dos memes, conforme Recuero (2009, p. 123), está relacionado ao estudo da difusão da informação e de quais tipos de ideias sobrevivem, por serem transmitidas de pessoas para pessoas e de quais desaparecem. Com base na perspectiva evolutiva de Darwin (mutação, hereditariedade e seleção natural),

Dawkins (1979) e Blackmore (1999) apontam como características essenciais dos memes para a sua sobrevivência: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. A longevidade é a capacidade do meme de permanecerno tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. (RECUERO, 2009, p. 124)

Segundo Heylighen (1996), citado por Arango-Pinto (2015, p. 114), as correntes transmitidas por e-mails podem ser consideradas os primeiros memes na internet.

Enfim, os memes, de acordo com Arango-Pinto (2015, p. 128), "são unidades de informação vinculadas com uma cultura em particular", difundidos por meio das redes sociais e podem ser copiados, mas, conforme vão sendo transmitidos, podem ser modificados criando novos sentidos (nas cópias sempre é possível identificar o meme original). Ainda segundo o mesmo autor (ARANGO-PINTO, 2015, p. 129-130), essas unidades podem ser imagens, vídeos ou textos ou, ainda, uma composição de vários elementos, que apresentam intertextualidade, ou seja, a presença de uma frase, de uma imagem ou de qualquer elemento que remeta a outras informações que circulam na cultura em que o meme se originou. Essa relação entre os memes e as culturas podem gerar humor, na maioria dos casos, conforme Arango-Pinto (2015, p. 130), essa possibilidade de fazer rir aumenta a probabilidade do meme se tornar viral.

Assim, compreendemos a afirmação de Austin e Aitchison (2006, p. 73) de que o prenúncio do marketing viral foi a teoria memética, de difusão de informação.



Lembre-se dos memes políticos, por exemplo, que você já deve ter recebido via e-mail ou por seus contatos nas redes sociais da internet. Fotos ou imagens, por exemplo, às quais foram adicionadas frases que modificaram o sentido original. Reflita como a adição de palavras ou de outras imagens (fotomontagens) podem modificar o sentido original e serem replicadas pela internet.

### Sem medo de errar

Nessa situação-problema, Cristiane vai elaborar uma explanação rápida de dez minutos.

Ela pode iniciar com um exemplo interessante de marketing viral, para assim falar sobre o conteúdo, a importância da seleção do público certo para lançar a campanha e a capacidade de disseminação. A partir disso, vai retomar a propaganda boca a boca e comentar sobre a estratégia do buzz marketing, que também é uma forma de divulgar uma marca. Com o intuito de diferenciar as três modalidades, pode-se citar Silva (2008), que especifica os três planos (da mensagem, da influência e do meio) que devem ser contemplados no marketing viral.

Para diferenciar uma campanha de marketing viral e um meme, ela pode mostrar exemplos de memes, ressaltando as características essenciais para a sua sobrevivência no tempo (longevidade, fecundidade e fidelidade).

Por fim, dar sugestões a Gil e seus amigos, devendo, assim, conhecer o negócio (com o que trabalham, o que oferecem, como querer ser percebidos por seus clientes etc.), pensar quem seria o público, para criar um conteúdo que interesse a esse nicho de mercado.

Com todas as informações em mãos, Cristiane deve preparar uma apresentação dinâmica, informal, já que é entre amigos.



Atente para o tipo de conteúdo da mensagem do marketing viral, de modo a gerar interesse e ser replicada e não ser percebida como invasiva. Além disso, é importante que se saiba diferenciar entre a propaganda boca a boca, o buzz marketing e o marketing viral, quanto ao planejamento ou à espontaneidade e o conteúdo. Por fim, deve-se entender qual a relação entre a teoria memética e o marketing viral, já que Austin e Aitchison (2006, p. 73) afirmam ser aquela o prenúncio desse.

### Avançando na prática

### Marketing viral ou meme?

### Descrição da situação-problema

Cintia, durante a conversa com Joaquim, por chat, enviou a ele a seguinte notícia: "Mais um meme olímpico: 'Agora em Botafogo!' vira hit no Twitter" (MAIS um meme olímpico: 'Agora em Botafogo!' vira hit no Twitter. 'Agora em Botafogo!' vira hit no Twitter. 2016. Disponível em: https://catracalivre.com.br/geral/rede/indicacao/mais-um-meme-olimpico-agora-em-botafogo-vira-hit-no-twitter/. Acesso em: 9 set. 2016.), deram umas risadas juntos, depois Joaquim questionou qual seria a diferença entre marketing viral e memes: "Um meme pode ser objeto de uma campanha de marketing viral? Uma campanha de marketing viral pode ser um meme?".

Para refletirem juntos, Joaquim lembrou de dois vídeos:

- 1) DOVE Retratos da Real Beleza. [s.i.]: Ogilvy, 2013. Color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4. Acesso em: 9 set. 2016.
- 2) BEBÊ Sem papel. [s.i.]: Africa, 2012. Color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0l8Dfo. Acesso em: 9 set. 2016.

E Cintia, então, propôs uma explicação.

Qual seria sua explicação?



Reflita

Marketing viral é uma estratégia de publicidade, em geral, para uma marca ganhar visibilidade, ser comentada, sem que isso seja feito de modo invasivo ou incômodo. Já os memes são objetos (unidades de informação) que podem ser disseminados e que podem ao longo do tempo em que estão em circulação serem alterados, criando novos sentidos, podendo ser interpretados de maneiras diferentes.

### Resolução da situação-problema

Vale, antes de iniciar os comentários, perceber quantas visualizações cada vídeo obteve, quantas pessoas clicaram nos botões "gostei" e "não gostei".

O primeiro vídeo trata de uma campanha de marketing viral, em que a intenção foi dar visibilidade à marca, ao colocar em questão como nos percebemos e como somos percebidos. O conteúdo parece ter sido considerado relevante frente à ditadura da beleza. Por isso viralizou.

Já a campanha do Itaú pode ser considerada um meme, já que utiliza um vídeo que viralizou a partir do YouTube em 2011. A agência aproveitou o mesmo vídeo, colorindo o macacão do bebê na cor da marca. É um meme que gera humor, pela própria espontaneidade do bebê, que não para de dar risadas e, ao ser modificado, é produzido um novo sentido, um comercial do banco Itaú, que incentiva os clientes a cancelarem os extratos impressos, para acompanhar os mesmos dados por vias eletrônicas.

A mensagem do marketing viral é produzida com o intuito de que seja disseminada uma determinada mensagem pelas redes sociais de um determinado público-alvo. Trata-se de uma mensagem compartilhada sem alteração. Já o meme é um objeto elaborado com conteúdo relevante, que gera humor ou críticas etc., podendo viralizar e, no decorrer de sua disseminação, sofrer alterações que fazem com que novos sentidos, novas interpretações possam ser feitas a partir de um mesmo meme original. Assim, uma mensagem de marketing viral pode tornar-se um meme se for modificada, gerando novas interpretações, mas de modo a permitir a identificação do objeto original.



Lembre-se do Nyan Cat, um *gif* de um gato apresentado por Kevin Allocca em seu vídeo (ver webaula), e reflita sobre os sentidos gerados com as novas roupagens e cenários que o gato ganhou pela rede. Por que viralizou?

### Faça valer a pena

1. Identifique se são (V) verdadeiras ou (F) falsas as afirmativas a seguir.

O buzz marketing surgiu quando o conhecimento técnico sobre o fenômeno boca a boca foi transformado em estratégia. Sobre essa estratégia, pode-se afirmar:

- ( ) Empresas podem localizar líderes de grupos e contratá-los para utilizar suas marcas para gerar rumores sobre esse fato.
- ( ) Essa estratégia é impactante e invasiva.
- ( ) O buzz marketing pode ser exemplificado com pré-estreia de um filme, que gera muitas filas e depois muitos comentários entre o público.
- ( ) Os jovens são mais abertos às influências geradas pelo buzz marketing, em que seus pares os influenciam, do que a dos anunciantes que ditam o que devem fazer.

Assinale a al ternativa que apresenta a seguência CORRETA, respectivamente:

a) V - F - V - V

d) V - V - F - V

b) F - F - V - V

e) F - V - V - F

- c) F V F F
- 2. Qual das alternativas a seguir apresenta opções para a disseminação de um viral pela internet?
  - a) Blogs pessoais, o botão "curtir" e sites de rede social.
  - b) Botão "retweetar" (Twitter) e blogs pessoais.
  - c) Aplicativos para troca de mensagens e um comentário no post.
  - d) Botão "não gostei" do YouTube e grupos de discussão.
  - e) E-mails com hyperlink e botão para denunciar um usuário.
- 3. O uso da estratégia de marketing viral implica:
  - I. Na publicação de uma mensagem, de conteúdo relevante, em qualquer rede social e para o maior número de pessoas.
  - II. Na produção de um anúncio impactante e persuasivo, que incentive o consumo imediato.
  - III Na elaboração de um conteúdo relevante a determinado público, que deve ser visível aos formadores de opinião desse público, potencializando a disseminação.
  - IV. Na utilização de programas televisivos.

Estão CORRETAS somente as afirmações:

a) lell.

d) Le IV.

b) II e III.

e) II e IV.

c) Somente III

### Referências

ARANGO-PINTO, Luis Gabriel. Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, p.110 - 132, jan./abr. 2015. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/677. Acesso em: 7 abr. 2016.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** as comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

AYRES, Marcel; RIBEIRO, José Carlos. A representação de si em interações sociais mediadas por instant messengers: o caso whatsapp. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 15, ref. 6-7. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0273-1.pdf. Acesso em: 28 maio 2016.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun. 2010. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwiVnc-qU8\_3OAhVJhJAKHfrMAtQQFggpMAl&url=http%3A%2F%2Fseer.ufrgs.br%2FEmQuestao%2Farticle%2Fdownload%2F12939%2F8743&usg=AFQjCNE\_cejPP9KqE8LxhlnTpykilgoZew&bvm=bv.131783435,d.Y2I&cad=rja. Acesso em: 7 jul. 2016.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério. Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 1, n. 2, p.120 - 133, jul./dez. 2013. Disponível em: http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118. Acesso em: 5 jul. 2016.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. *Social network sites: Definition, history, and scholarship.* **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, artigo 11, Oct. 2007. Disponível em: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full. Acesso em: 2 ago. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. In: \_\_\_\_\_\_ (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015. p. 189-208.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Elsevier Campus, 2011.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUE-NO, Wilson Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 3-22.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAMBERT, Karina Inácio de Araujo. Religião e novas identidades na pós-modernidade: a internet como plataforma de mudanças. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS

DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015. Rio de Janeiro. Resumo... Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, 14 p., Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0892-1.pdf. Acesso em: 28 maio 2016.

MOITA LOPES, L. P. Linguística aplicada e vida contemporânea: problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa. In: \_\_\_\_ (Orq.). Por uma linguística aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola. 2006. p. 85-107.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania. (Org.). A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 109-130. Disponível em: https://www.academia.edu/13208711/ Industrializa%C3%A7%C3%A3o\_da\_amizade\_e\_a\_economia\_do\_curtir\_estrat%C3%A-9gias\_de\_monetiza%C3%A7%C3%A3o\_em\_sites\_de\_redes\_sociais. Acesso em: 28 mar. 2016.

\_\_\_\_. O que há de social nas mídias sociais? reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. Contemporânea, Salvador, v. 10, n. 3, p. 618 - 641, set.-dez./2012. Disponível em: http:// www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681. Acesso em: 28 mar. 2016.

RECUERO, Raquel, Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, [s.l.], Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, v. 28, n. 68, p. 114 - 124, 7 jun. 2014. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/ index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187, Acesso em: 27 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea, Salvador, v. 10, n. 3, p. 597 - 617, set./ dez. 2012. Disponível em: http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671. Acesso em: 27 fev. 2016.

\_\_. Mídia x rede social. 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\_x\_rede\_social.html. Acesso em: 2 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ ojs/index.php/famecos/article/view/806/9000. Acesso em: 2 set. 2016.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917. Acesso em: 5 jul. 2016.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na Internet. [2003]. Disponível em: http://antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id\_articulo=1143. Acesso em: 4 set. 2016.

SILVA, Nelito Falcão da. Marketing viral: guando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Curso de Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: http://repositorio.unb.br/ bitstream/10482/2284/1/2008\_NelitoFalcaodaSilva.pdf. Acesso em: 6 set. 2016.



