



Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI¹

Carolina Gaspar MADEIRA²

Laura GALLUCCI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

As empresas estão utilizando cada vez mais mídias e redes sociais para se relacionar com seus consumidores atuais e potenciais (além de outros públicos de interesse), em adição ao uso das mídias tradicionais. Contudo, por serem instrumentais bastante recentes, poucas empresas sabem como usar as mídias sociais para obter todos os benefícios que esses canais totalmente interativos de comunicação podem lhes proporcionar. A partir do momento em que as empresas tomarem consciência do real potencial dessas novas alternativas de comunicação, serão capazes de detectar, antecipar, prevenir e resolver possíveis crises de imagem antes que causem danos à imagem da empresa e de suas marcas e, principalmente, poderão criar, junto ao consumidor, maior credibilidade para si e suas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; redes sociais; imagem de marca; compartilhamento de informação; consumidor.

Introdução

As mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos cinco anos e se tornando importantes opções de comunicação entre as empresas e seus públicos-alvo e de interesse, pela soma de benefícios como eficácia, alcance, interatividade (uma vez que proporciona comunicação “em duas mãos” e em tempo real), uso de linguagens tecnológicas de domínio e preferência de seus consumidores (quais sejam, as redes sociais) e custos relativamente mais baixos quando comparados aos das mídias tradicionais.

Para tornar claro o desenvolvimento do tema, é importante explicitar, neste ponto, os conceitos-chave que serão utilizados no decorrer do texto. São eles:

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo, email: carolinagmadeira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo, email: laura@espm.br



- mídias tradicionais: Silva e Barichello⁴ as definem como “... a mídia tradicional (...) comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio...”; (SILVA e BARICHELLO, 2006, p. 9)
- mídias emergentes e/ou alternativas: são as mídias que surgiram há cerca de cinco anos, a partir da necessidade de inovação e interação na comunicação empresa x públicos-alvo, e têm como suporte novas plataformas tecnológicas;⁵
- mídias sociais: segundo Fontoura,⁶ “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas...”;
- redes sociais: são sites que tem como principal objetivo essas trocas de informações e experiências. De acordo com Recuero,⁷

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.” (RECUERO, 2009, p.29)
- *weblogs* ou, simplesmente, *blogs*: são páginas de internet, semelhantes a diários virtuais, mas com diferentes finalidades: pessoais, profissionais, corporativas. Por essa semelhança, são escritos, em geral, na primeira pessoa, expressando opiniões, críticas e idéias de cada internauta ou empresa. Os principais diferenciais de um *blog*, quando comparado a um site, são seu conteúdo, a forma como esse conteúdo é exposto e a facilidade que qualquer pessoa tem para publicar seu texto.

Como se pode observar pelas definições acima, mídias sociais são meios para uma pessoa compartilhar com o mundo aquilo que mais lhe interessa, mostrando seu ponto de vista. Contudo, não são apenas indivíduos que expressam suas opiniões nessas redes; é crescente a

⁴ Fonte: SILVA, Jaqueline Quincoze da; BARICHELLO; Eugenia M. Mariano da Rocha. **A Representação das Organizações no Espaço Midiático**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0733-1.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2009

⁵ Fonte: FONSECA, Mariana et al. **New Ad**. 2007 148f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2007.

⁶ Fonte: FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

⁷ Fonte: RECUERO, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet (versão beta):** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquel-recuero.html>>. Acesso em: 28 jun. 2009.



presença de empresas dos mais diferentes setores de atividade. Esta é uma forma simples e relativamente barata para uma empresa conhecer a opinião do consumidor, além de construir um relacionamento com ele - relacionamento que é essencial para que se construa na mente desse consumidor uma imagem forte da empresa e de suas marcas.

Esta interação ocorre nas redes sociais *online*, cuja principal característica é o potencial de colaboração usufruído pelos usuários individuais. Vale frisar que, apesar das empresas se fazerem presentes nas redes sociais e nelas inserirem conteúdo próprio, até este momento o conteúdo principal costuma ser criado pelos usuários. É fundamental que a empresa, antes de tomar uma atitude ou postar conteúdos dentro das redes sociais, *escute* e tente entender o que seus consumidores têm a dizer, e participe das discussões. Dessa forma, a empresa passará a conhecer melhor seu público e, a partir daí, poderá colher os benefícios esperados desse tipo de comunicação de duas mãos, como evitar (ou, ao menos, minimizar) crises e criar um relacionamento com esse público. É nesse momento que se pode afirmar que uma empresa começou, efetivamente, a atuar nas redes sociais.

Sob um prisma mais amplo, a mídia social pode ser vista como uma forma de relacionamento *online* entre pessoas que interagem, compartilham idéias sobre temas escolhidos e, conseqüentemente, se influenciam mutuamente ao ler as opiniões dos “parceiros” que utilizam as mesmas redes. Essas pessoas interagem, trocando informações relevantes para o seu dia a dia profissional ou pessoal, que abrangem uma infinidade de temas, desde atitudes perante a vida até percepções positivas e negativas sobre empresas e marcas – o tema deste artigo. É devido à liberdade de expressão nessas mídias que os comentários ali postados são de grande importância para a construção de uma marca, por exemplo.

Assim, pode-se afirmar que os principais objetivos das empresas que utilizam mídias sociais devem ser: conhecer seus públicos-alvo e a imagem que eles têm sobre a empresa e suas marcas; tentar influenciá-los positivamente com relação a essa mesma imagem.

Confirmando a importância das redes sociais para as empresas, uma pesquisa sobre a credibilidade da propaganda tradicional realizada em 47 países⁸ revelou que 78% dos entrevistados acreditavam mais em recomendações de outros consumidores do que em

⁸ Fonte: Trust in Advertising. **A Global Nielsen Consumer Report**. October 2007. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2416061/Nielsen-Trust-In-Advertising-Oct07>>. Acesso em: 15 jun. 2009

propagandas tradicionais, e que 61% confiavam em recomendações postadas em comunidades *online*. Em contrapartida, apenas 14% disseram acreditar em propagandas tradicionais.

Para esclarecer as principais diferenças entre mídias tradicionais e sociais, é apresentado um resumo na figura 1.

MÍDIAS TRADICIONAIS	MÍDIAS SOCIAIS
A marca tem o controle da informação	A audiência tem o controle da informação
Unidirecional: envia mensagens	Bidirecional: faz parte de um diálogo, de uma conversa
Repete muitas vezes uma única mensagem	As mensagens vão sendo adaptadas; é possível testar diferentes versões
Foco na marca	Foco na audiência; visa agregar valor para essa audiência
Busca “educar” o consumidor	Busca influenciar e envolver e o consumidor
A empresa cria os conteúdos	Os usuários criam os conteúdos iniciais; o resultado é a co-criação de conteúdos pelos usuários e empresas

Figura 1. Comparação entre as principais características das mídias tradicionais e das mídias sociais
Fonte: Adaptada pela autora a partir de KANTER, Beth. *8 Principles for Using Social Media Effectively*.⁹

Em síntese, na mídia tradicional o conteúdo é criado pela empresa, que mantém sob seu controle tudo o que seus públicos-alvo e de interesse irão ler, ver ou ouvir; a empresa dirige mensagens específicas para grupos visados; e, sobretudo, a empresa não abre ou disponibiliza canais de resposta ou interação imediatos. Mais ainda, nas campanhas publicitárias veiculadas nas mídias tradicionais, a mensagem transmitida é única ou, no máximo, tem pequenas variações; isso se deve principalmente aos altos custos de produção e ao grande período de tempo desde a idéia de se fazer uma campanha até sua efetiva veiculação. Tais mensagens, em boa parte, estão focadas em marcas, produtos ou serviços específicos, salientando seus aspectos positivos e tentando “educar” o público a aceitar as mensagens transmitidas - e, conseqüentemente, a comprar o que foi anunciado.

Na mídia social, como o conteúdo inicial é (até este momento) criado pelos usuários das redes, o controle da mensagem fica em mãos desses *autores*. Isso possibilita interações e “conversas” tanto entre os usuários como entre os usuários e as empresas alvo dos comentários; cria-se, assim, uma via de mão dupla, onde o usuário comenta a sua opinião, a

⁹ Fonte: KANTER, Beth. *8 Principles for Using Social Media Effectively*. Disponível em: <http://beth.typepad.com/beths_blog/2009/06/reflections-from-game.html>. Acesso em: 28 jun. 2009.



empresa pode responder e, sobretudo, outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre o tema. Por isso, a mensagem transmitida nunca é a mesma, pode ser adaptada – praticamente – a cada usuário. Nesse diálogo, o mais importante não é o que a empresa gostaria que seus consumidores (atuais ou potenciais) pensassem sobre ela, e sim como cada usuário da rede efetivamente percebe a empresa e suas marcas, e se eles concordam ou não com a imagem desenhada e almejada pela empresa. Com essa *conversa* entre usuários e empresa, ao invés da empresa tentar educar os consumidores a gostar dela, os próprios consumidores podem influenciar outros consumidores a comprar (ou não) determinado produto ou marca. A experiência pessoal conta muito nessas horas, principalmente quando diversas pessoas compartilham experiências de compra/uso iguais ou semelhantes.

Neste momento da evolução das mídias e redes sociais, é fundamental estar ciente de que ainda não há regras estabelecidas e amplamente testadas para se utilizar esses instrumentos. O que já foi possível perceber é que, para se ter sucesso uma rede social, alguns pontos cruciais são: escutar o que os consumidores de uma marca/empresa têm a dizer a seu respeito, quer sejam comentários positivos ou negativos; e sempre envolver essas pessoas nas ações da empresa, pois serão elas que acreditarão (ou não) nos conteúdos de futuras campanhas (mesmo que veiculadas em mídias tradicionais). Além disso, as empresas precisam estar atentas a novas tendências - uma vez que a tecnologia está em constante modificação e novas oportunidades surgem a cada momento – e sempre se apresentarem de forma transparente para seus públicos de interesse, para transmitir a imagem de credibilidade.

Breve Histórico das Mídias e Redes Sociais

Mas quando, efetivamente, surgiram as mídias sociais? Como já exposto, a face mais visível dessas mídias veio à tona a partir da evolução da internet e suas plataformas tecnológicas, cada vez mais amigáveis. Contudo, vários estudiosos acreditam que as redes sociais começaram muito antes da internet.

Sotero¹⁰ afirma que essas redes sociais existem há muitos anos, embora seu formato fosse diferente:

“As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet,

¹⁰ SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 25 jun.2009



estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (...).” (SOTERO, 2009, p.2)

Até o início dos anos 90, a internet era utilizada apenas por universidades, institutos de pesquisa e pelo governo norte-americano, eminentemente para troca de informações entre instituições, e não pessoas. A partir de 1995 o acesso à Internet se ampliou com o surgimento dos primeiros provedores de acesso privado à Internet, finalmente liberada para indivíduos e empresas em geral. Contudo, os custos de equipamentos e conexões, bem como a lentidão para se carregar uma página da Internet, eram fatores que desestimulavam o uso em massa e restringiam a possibilidade de se inserir conteúdos visualmente criativos e atrativos na web.

A rápida evolução da tecnologia ligada à Web e a conseqüente diminuição nos custos de acesso transformaram, em poucos anos, a Internet em um meio de comunicação altamente disseminado nos países ocidentais, entre eles o Brasil. Enquanto em 1998 existiam cerca de 2,5 milhões de internautas no país,¹¹ dez anos depois o número de internautas residenciais ativos no Brasil chegava a 25,5 milhões - um aumento de 10% em relação a março de 2008, quando havia 22,7 milhões de usuários.¹²

O ciclo evolutivo das mídias e redes sociais, contudo, não está atrelado apenas à evolução tecnológica; ele se liga fortemente à própria evolução do conceito do que é a Web. De acordo com Berners-Lee:

*“Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this ‘Web 2.0’, it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0.”*¹³
(BERNERS-LEE, 2006)¹⁴

¹¹ FILHO, Gilvandro. Os novos números da Internet. **Jornal do Commercio, Recife**. JC Online – Editoria Informática. 10 fev. 1999. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/_1999/1002/upg1002.htm>. Acesso em: 15 jun. 2009

¹²INTERNAUTAS BRASILEIROS chegam a 25,5 milhões em março, segundo Ibope. **IDG Now!** 06 mai. 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/internautas-brasileiros-chegam-a-25-5-milhoes-em-marco-segundo-ibope/>>. Acesso em 15 jun. 2009

¹³ BERNERS-LEE, Tim. **Entrevista para Scott Laningham, editor do podcast IBM developerWorks**. 22 ago. 2006. Disponível em <<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>>. Acesso em: 20 jun. 2009

¹⁴ Tradução livre: “A Web 1.0 já visava conectar pessoas. Era um espaço interativo, e eu acho que a Web 2.0 é apenas um jargão, pois ninguém sabe ainda o que significa. Se para você Web 2.0 são blogs e wikis, então ela trata de relações entre pessoas. Mas isso era o que a Web visava ser desde o início. E na verdade, como você sabe, esta ‘Web 2.0’ significa apenas colocar em uso as ferramentas que já haviam sido produzidas por todas as pessoas que trabalharam no desenvolvimento da Web 1.0”.



Para o autor, a Web 1.0 já havia sido concebida para conectar pessoas, para ser mais uma alternativa de interação; à época, existiam ferramentas e tecnologias que possibilitavam a conversa dos usuários, mas tais recursos não necessariamente foram explorados. Assim, as páginas da Web eram pouco interativas, fazendo com que o visitante fosse, essencialmente, um espectador. As formas vigentes de interação eram as salas de bate papo virtuais e as mensagens eletrônicas (globalmente conhecidas como e-mails).

Assim, a Web 1.0 pode ser vista como a primeira geração da Internet comercial (tanto para uso individual como empresarial), que proporcionava meios ainda incipientes de interação. Outro fator importante é que os serviços então disponibilizados (principalmente a criação de sites e páginas) eram relativamente caros, o que dificultava e até impedia o acesso mais amplo à internet.

A Web 2.0, por sua vez, possibilita ampla e fácil interação para pessoas físicas e empresas, o que ensejou a formação e a proliferação das redes sociais; assim, estas vêm se tornando cada vez mais populares, incluindo o uso de *blogs* e *wikis*¹⁵ - serviços gratuitos e de utilização simples, não demandando conhecimentos técnicos. Esta é, portanto, sua principal característica, a forte participação dos usuários na construção e edição dos conteúdos publicados, como afirma o criador do conceito Web 2.0, Tim O'Reilly:¹⁶ “...*Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era*”.¹⁷ (O'REILLY, 2005, p. 2)

Mais recentemente, a fase atual da Internet vem sendo chamada de Web 3.0, pois propicia que a interação dos usuários aconteça em tempo real. São comuns ambientes virtuais e jogos interativos *online*, além da possibilidade de mobilidade, por exemplo, com um usuário

¹⁵ *Wiki*: tipo de site que permite alterar, apagar, reescrever ou adicionar conteúdos sem a necessidade de muitos conhecimentos técnicos. O modelo mais conhecido é o Wikipedia, a enciclopédia virtual que surgiu em 2001, escrita e atualizada pelos usuários. Fonte: <http://mundoblog.webng.com/artigo/defin_sob_blog_web_flog.html>. Acesso em: 06 jun. 2009

¹⁶ Fonte: O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>>. Acesso em: 06 jun. 2009.

¹⁷ Tradução livre: “Os efeitos na rede que derivam das contribuições dos usuários são a chave para a conquista do mercado na era da Web 2.0”.



postando conteúdos de qualquer lugar, por meio de um celular. De acordo com Hayes,¹⁸ pode-se definir as três fases da Web como:

- Web 1.0: unidirecional e baseada no conceito de *push*, ou seja, informar os usuários sem priorizar meios para suas respostas; o usuário neste momento é mero expectador;
- Web 2.0: bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede. A palavra-chave é *share*, ou seja, compartilhar, uma vez que todo o conteúdo publicado (seja em forma de vídeos, fotos ou textos) é compartilhado;
- Web 3.0: rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas).

Portanto, o surgimento das redes sociais está ligado à Web 2.0. A primeira rede social reconhecida foi a *SixDegrees.com*, em 1997. À época era possível para o usuário criar seu perfil e divulgá-lo para uma lista de contatos; posteriormente, também se tornou possível navegar pela rede dos conhecidos e amigos. Por falta de recursos financeiros, a rede saiu do ar em 2000.¹⁹

A partir de 2002 começaram a surgir diversas redes sociais, mas a que mais se assemelhava com as que existem atualmente foi o Friendster, que se tornou forte nos Estados Unidos, mas não resistiu ao sucesso e fechou por não conseguir entregar serviços atualizados e novidades para seus usuários.²⁰ Entre 2003 e 2004 começaram a surgir as principais redes que existem até hoje, entre elas:

- MySpace: focada principalmente em divulgação de bandas;²¹
- Last.Fm: rádio online;²²
- LinkedIn: foco em relacionamentos profissionais;²³
- Orkut: rede de relacionamento pessoal²⁴

¹⁸ HAYES, Gary. **Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles**. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

¹⁹ BRESSEEL, Marc. **The History of Social Media in a Blink**. Disponível em: <<http://mbresseel.spaces.live.com/Blog/cns!33234018BF280C82!345.entry>> . Acesso em: 15 jun. 2009.

²⁰ SOTERO..., 2009, op. cit

²¹ MySpace: <<http://www.myspace.com>>

²² LastFM: <<http://www.last.fm>>

²³ LinkedIn: <<http://www.linkedin.com>>

²⁴ Orkut: <<http://www.orkut.com>>



De acordo com Souza,²⁵ as redes sociais são responsáveis pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem objetivos em comum; na Internet, uma rede social parte do mesmo princípio, apenas o compartilhamento é mediado por um computador.

Existem inúmeras redes sociais disponíveis na Internet, com diversas finalidades e públicos, como por exemplo, *blogs*, *micro blogs*, fóruns, sites de compartilhamento de vídeos e fotos, mundos virtuais, *wikis*, sites de relacionamentos, entre outros. Por este motivo, para analisar as redes sociais, é importante classificá-las a partir de critérios determinados:

- **Por Uso:** As redes sociais podem ser usadas tanto para uso pessoal (para interagir com amigos, conhecidos ou até mesmo pessoas que se conheceu nas próprias redes) e para uso profissional, para manter relacionamento com pessoas conhecidas profissionalmente;
- **Por Conteúdo:** O conteúdo existente em cada rede social é diferente, podendo ser genérico (conversas, fotos, vídeos etc.) ou específico como, por exemplo, o Youtube²⁶ e o Flickr,²⁷ onde o conteúdo disponibilizado é exclusivo para o compartilhamento de vídeos e fotos, respectivamente, com a possibilidade dos usuários fazerem comentários a respeito do que foi publicado;
- **Por Tipo de Interação:** As redes sociais, embora tenham características similares, possuem características distintas quanto ao tipo de interação. Por exemplo, no caso de um *blog*, a interação ocorrerá pelo *post* do autor e dos comentários ali feitos. No Orkut e no Facebook,²⁸ essa interação acontece a partir dos recados deixados em perfis, pelos aplicativos e pelos comentários escritos nas comunidades;
- **Por Perfil:** O perfil dos visitantes de cada rede social também difere; em algumas, é possível encontrar pessoas com características muito distintas, enquanto, em outras, o perfil é mais específico: os usuários possuem características similares, fazendo parte de um segmento, nicho ou *tribo*. Para montar esse perfil e delimitar quem frequenta

²⁵ SOUZA, Edney. In: **Social Media Brasil**, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/socialmediabr/edney>>. Acesso em: 28 jun. 2009

²⁶ YouTube: <<http://www.youtube.com.br>>

²⁷ Flickr: <<http://www.flickr.com>>

²⁸ Facebook: <<http://www.facebook.com>>



determinada rede social, são utilizados fatores demográficos, psicográficos e comportamentais.

Todos esses parâmetros estão interligados, uma vez que cada rede social apresenta, ao menos, um dos pontos acima expostos. Os participantes podem ser tanto pessoas físicas como empresas usando o espaço para humanizar suas marcas e se aproximar de seus públicos de interesse. Elas propiciam às empresas irem onde está seu público, em vez de fazer com que seu público vá até o espaço da empresa. Outro fator importante é que uma empresa precisa escolher criteriosamente em quais redes quer estar inserida; isso dependerá do posicionamento almejado pela empresa; para isso, mais uma vez, é preciso que a empresa utilize, no mínimo, os parâmetros citados acima para ter noção do público que irá atingir com suas ações.

Dois Casos Ilustrativos do Uso de Mídias e Redes Sociais

Para exemplificar o que foi comentado até este ponto, foram escolhidos dois casos de empresas de setores distintos que usaram recentemente as mídias sociais como forma de relacionamento com seus clientes e públicos de interesse, tanto de forma planejada (*Southwest Airlines*) como para evitar uma crise momentânea (Petrobrás).

A *Southwest Airlines*²⁹ montou um *blog* corporativo com o objetivo de criar um importante canal de relacionamento entre a empresa e seus clientes. O *blog* foi batizado de *Nuts about Southwest*³⁰ e é atualizado diariamente pelos funcionários da empresa, incluindo membros da tripulação, que na opinião da empresa, são as melhores pessoas para falar sobre ela. A empresa, ao invés de esperar que seus clientes fossem atrás dela, se fez presente onde todos eles já estavam: nas redes sociais.

*“Our goal with the new Nuts About Southwest remains to give our visitors the opportunity to take a look inside Southwest Airlines and to interact with us. This is as much your site as it is ours...”*³¹ (Site *Nuts About Southwest*, página *About*)³²

²⁹ *Nuts about Southwest*. **Blog Institucional**. Disponível em: <<http://www.blogsouthwest.com>>. Acesso em: 28 jun. 2009

³⁰ Tradução livre: “Loucos pela *Southwest*”.

³¹ *Nuts about Southwest*, página *About*. Disponível em: <<http://www.blogsouthwest.com/about>>. Acesso em: 28 jun. 2009

³² Tradução livre: “Nosso objetivo com o novo *Nuts About Southwest* continua sendo proporcionar aos nossos visitantes a oportunidade de conhecer a *Southwest Airlines* por dentro e interagir conosco. Este site é tanto de vocês quanto nosso...”



Como é explicado no próprio site, para a *Southwest Airlines* o *blog* é tanto da empresa como de seus consumidores e visa, principalmente, que os usuários interajam com a empresa por meio desse canal, a fim de que a empresa possa evoluir a partir de cada comentário postado.

*“Our Team wants to engage in a conversation with you, but not every post will receive a response from us. However, we encourage you to respond to our bloggers and to the comments of other individuals. We also ask that you be patient with our Team for a response. Some of our bloggers are Flight Crew Members, so they may delay a response for a few days while they are “on the road.” (Actually should we say “in the air”?) Don’t forget, the fact that they are on the frontlines ensuring that our Customers get to their destinations safely and comfortably is the very reason that our Crew Members’ posts are interesting.”*³³ (Site Nuts About Southwest, página About)

O site é dividido em diversas áreas, entre as quais se destacam:

- *Blog*: Publicação de *posts* escritos por funcionários; dizem respeito ao dia a dia de cada um, não necessariamente tendo relação direta com a empresa;
- *Video Blog*: Vídeos relacionados à empresa compartilhados por usuários no Youtube.
- *Flickr Group*: Fotos relacionadas à empresa compartilhadas por usuários no Flickr.
- *News*: Notícias da empresa, com o link original da notícia.
- *Media Gallery*: Área que a empresa disponibiliza fotos e vídeos oficiais. Todo o conteúdo pode ser baixado para o computador do visitante, sem que ele precise pagar por isso.
- *Polls*, com enquetes referentes à marca e com assuntos relevantes aos visitantes do site.

É importante observar que, à exceção dos vídeos e fotos oficiais da empresa, tudo que existe no site está disponível em redes sociais. No final da página inicial é disponibilizado o endereço da empresa em cada rede social (como Twitter e Facebook) para que os visitantes do *blog* conheçam cada canal da empresa.

Também vale ressaltar que, embora seja um *blog*, seu conteúdo é moderado em alguns momentos pela empresa, para que seja não perca totalmente o controle do conteúdo publicado e para disponibilizar conteúdo relevante para quem acessar o *blog*; apesar dessa moderação, a empresa afirma que o usuário deve se sentir livre para expressar opiniões contrárias àquilo que é comentado. O usuário pode visitar o site, fazer comentários e até baixar conteúdos sem

³³Tradução livre: “Nossa equipe quer conversar com você, mas nem todos os comentários receberão uma resposta vinda de nós. Apesar disso, queremos que você responda aos nossos textos e aos comentários de outras pessoas. Nós também queremos que você seja paciente com a nossa equipe. Alguns de nossos blogueiros são membros da tripulação, então eles podem demorar alguns dias para responder, porque eles estarão na estrada (na verdade, deveríamos falar “no ar”?). Não se esqueça, o fato de eles estarem “na linha de frente”, assegurando que nossos consumidores cheguem aos seus destinos seguros e confortavelmente, é a principal razão pela qual os textos da nossa tripulação são interessantes”.



que seja necessário se registrar; o cadastro será necessário apenas caso o usuário queira publicar uma foto ou vídeo.

A empresa, ao longo de todo esse processo, é transparente com o visitante, deixando-o à vontade para fazer qualquer tipo de comentário e explicando a inviabilidade de resposta direta no próprio *blog*. Também deixa claro que é um canal para as pessoas se relacionarem com a empresa e que, para outros assuntos, é preciso que o cliente entre em contato com o próprio departamento responsável, como o SAC.³⁴

Já a Petrobrás³⁵ criou um *blog* em um momento de crise que poderia colocar em risco sua imagem. Seu objetivo, mais do que divulgar dados da empresa, foi antecipar sua resposta a artigos publicados em diversos meios de comunicação (referentes a acusações diversas e até a uma possível instalação de CPI), deixando de fazer declarações exclusivamente em mídias tradicionais. O *blog* é gerenciado pela própria Petrobrás, apresenta o posicionamento da empresa em relação ao que tem sido comentado sobre ela e está aberto para todo o público. A Petrobrás também criou um Twitter³⁶ para a empresa, no qual todos os títulos dos *posts* do seu *blog* são disponibilizados para seus seguidores.

A vantagem para a empresa ao utilizar essa estratégia é disponibilizar sua versão dos fatos diretamente para consumidores e outros públicos de interesse, sem a interferência dos meios de comunicação. O conteúdo que de entrevistas dadas a jornalistas, por exemplo, não é exclusivo, uma vez que ele é publicado primeiramente no *blog*, logo após a entrevista em posteriormente, nos meios de comunicação, conforme a programação de cada um. Isso faz com que seja difícil existir alguma manipulação destes meios em relação às pessoas que os assistem, por existir a possibilidade de comparação dos leitores de cada jornal/revista, com o que a empresa publica em seu *blog*.

Do outro lado desse caso está a imprensa, que não aceita que a estatal publique o conteúdo de entrevistas dadas a jornais antes da publicação oficial; além de criticar publicamente a

³⁴ SAC: serviço de atendimento ao consumidor

³⁵ Fatos e Dados Petrobrás. **Blog Institucional**. Disponível em: <<http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>>. Acesso em 28 jun. 2009.

³⁶ PetrobrasDadoseFatos (Blog Da Petrobrás) on Twitter. <<http://www.twitter.com/blogdapetrobras>>



iniciativa da Petrobrás, órgãos da imprensa informaram que irão obter informações junto a outras fontes, especulando sobre a atual situação da empresa.

O leitor, então, terá como comparar o conteúdo publicado pelo jornal com o que foi publicado no *blog*, tirando assim as suas próprias conclusões. Este caso foi escolhido como objeto de estudo neste artigo, pois, além de ser um caso nacional e que ainda está em andamento, indica que, como alguns estudiosos afirmam, está próximo o fim do furo jornalístico.

Conclusão

Após a exploração realizada neste artigo, é possível dizer que as empresas não podem mais ficar fora das redes sociais, sem correr o risco de perder um canal essencial de comunicação com seus consumidores. O contato da empresa com seus consumidores e públicos de interesse é fundamental, já que estes sempre estarão falando a respeito dela; quanto mais forte for o relacionamento, menor será a chance de a empresa desconhecer algum problema existente. Além disso, as ações precisam ser planejadas, assim como as ações de mídia tradicional, pois é preciso saber quais as redes freqüentadas pelo seu cliente. É importante que as empresas percebam as mídias sociais como parte da comunicação integrada, de forma que o posicionamento que a empresa deseja transmitir para seus consumidores mantenha as mesmas características apresentadas nas outras mídias.

Referências

1. Livros

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Citizen Marketers**: clientes armados e organizados. Ameaça ou oportunidade? Como clientes bem assistidos tornam-se poderosos aliados para seu produto e sua marca. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.



2. Outras fontes

BASSO, Felipe. **Petroinformações: o caso do blog da Petrobrás.** Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/colunasDetalhes.php?id=3087>>. Acesso em: 28 jun. 2009

BERNERS-LEE, Tim. **Entrevista para Scott Laningham, editor do podcast IBM developerWorks.** 22 ago. 2006. Disponível em <<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>>. Acesso em: 20 jun. 2009

BERUTTO, Mariana. **Blogs Corporativos.** Disponível em: <<http://www.mapadigital.net/blog/tag/ux/>>. Acesso em: 28 jun.2009

BRESSEEL, Marc. **The History of Social Media in a Blink.** Disponível em: <<http://mbresseel.spaces.live.com/Blog/cns!33234018BF280C82!345.entry>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

Fatos e Dados Petrobrás. Blog Institucional. Disponível em: <<http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>>. Acesso em: 28 jun. 2009

FILHO, Gilvandro. **Os novos números da Internet. Jornal do Commercio,** Recife. JC Online – Editoria Informática. 10 fev. 1999. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/_1999/1002/upg1002.htm>. Acesso em: 15 jun. 2009

FONSECA, Mariana et al. **New Ad.** 2007 148f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2007.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais.** Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 28 jun. 2009

HAYES, Gary. **Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles.** Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

INTERNAUTAS BRASILEIROS chegam a 25,5 milhões em março, segundo Ibope. **IDG Now!** 06 mai. 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/internautas-brasileiros-chegam-a-25-5-milhoes-em-marco-segundo-ibope/>>. Acesso em: 15 jun. 2009

KANTER, Beth. **8 Principles for Using Social Media Effectively.** Disponível em: <http://beth.typepad.com/beths_blog/2009/06/reflections-from-game.html>. Acesso em: 28 jun.2009.



KALMUS, Normann. **Consumidor 2.0:** o case Petrobrás. Disponível em: <<http://normannkalmus.com.br/blog/2009/06/10/consumidor-20-o-case-petrobras/>>. Acesso em: 28 jun. 2009

Nuts about Southwest. **Blog Institucional.** Disponível em: <<http://www.blogsouthwest.com>>. Acesso em: 28 jun. 2009

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0:** design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>>. Acesso em: 06 jun. 2009

PetrobrasDadoseFatos (Blog Da Petrobrás) on Twitter. <<http://www.twitter.com/blogdapetrobras>>. Acesso em: 28 jun. 2009

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet (versão beta):** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://paraentenderinternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquel-recuero.html>>. Acesso em: 28 jun. 2009

SILVA, Jaqueline Quincoze da; BARICHELLO; Eugenia M. Mariano da Rocha. **A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0733-1.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2009

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais.** Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 25 jun. 2009

SOUZA, Edney. In: **Social Media Brasil,** jun. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/socialmediabr/edney>>. Acesso em: 28 jun. 2009

SPYER, Juliano. **Um case de mídia social corporativa.** Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/05/24/site-da-southwest-airlines-um-case-de-midia-social-corporativa/>> Acesso em: 28 jun. 2009

TAS, Marcelo. **A caixa d'agua e o blog da Petrobrás.** Disponível em: <http://marcelotas.blog.uol.com.br/arch2009-06-01_2009-06-15.html#2009_06-10_12_58_27-5886357-0>. Acesso em: 28 jun. 2009

Trust in Advertising. **A Global Nielsen Consumer Report.** October 2007. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2416061/Nielsen-Trust-In-Advertising-Oct07>>. Acesso em: 15 jun. 2009