



Poder Executivo Ministério da
Educação Universidade Federal do
Amazonas
Instituto de Ciências Humanas e Letras
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCCOM



Liliana Rodrigues da Silva

REDES SOCIAIS DIGITAIS: A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL ATRAVÉS DO TWITTER

Manaus - AM
Abril, 2012.



Poder Executivo Ministério da
Educação Universidade Federal do
Amazonas
Instituto de Ciências Humanas e Letras
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCCOM



REDES SOCIAIS DIGITAIS: A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL ATRAVÉS DO TWITTER

Projeto de pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas para dissertação, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração em Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa 1: Ambientes Comunicacionais Midiáticos.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Denize Piccolotto Carvalho Levy
Aluna: Liliana Rodrigues da Silva

Manaus - AM
Abril, 2012.

APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

LILIANA RODRIGUES DA SILVA

Aprovado em 19/04/2012.

BANCA EXAMINADORA

_____ - Presidente
Prof. Dra. Denize Piccolotto Carvalho Levy – Universidade Federal do Amazonas

_____ - Membro
Prof. Dr. Jackson Colares da Silva – Universidade Federal do Amazonas

_____ - Membro
Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza – Universidade Federal do Amazonas

Manaus – AM
Abril, 2012.

*Dedico esta dissertação à minha
família: meu pai Luiz Barbosa e
minha mãe Maria Joana.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu Pai Amado, Deus protetor e Salvador eu dedico esta dissertação, por me permitir desenvolvê-la orientando-me com sua sabedoria. Por isso, a Ele toda honra e toda glória, por que todo saber é permitido por Deus. Dedico também a todas as pessoas que, de alguma forma, ajudaram e incentivaram-me cada dia.

A **Luiz Barbosa da Silva**, meu pai e à **Maria Joana Rodrigues da Silva**, minha mãe, que com luta, mas principalmente com muita dedicação e amor, deram-me a educação sem a qual eu não teria chegado a lugar algum. "Vocês são o meu maior orgulho e gostaria que tudo o que eu faça em toda a minha vida seja prova de que o pouco que vocês acham terem feito por mim, na verdade foi muito mais do que qualquer filha no mundo poderia querer. Vocês me deram simplesmente tudo e vão ter a minha plena gratidão". É lógico que não deixaria passar, nessa dedicatória, essas lindas meninas que tenho como irmãs **Luana Rodrigues da Silva** e **Lilia Rodrigues da Silva**, que me ajudaram com o uma grande torcida organizada, pois elas valem por mais que um estádio de futebol lotado de torcedores "Amo vocês".

A Professora Doutora Denize Piccolotto Carvalho Levy, que foi, além de minha orientadora, uma grande amiga, conselheira, uma excelente mestra. Agradeço pela dedicação, pelo incentivo, por acreditar neste projeto com grande entusiasmo e por desenvolvê-lo comigo com grande competência e profissionalismo.

A todas as empresas e seus responsáveis, que aceitaram participar desta pesquisa, que dedicaram tempo para me receber e responder aos questionamentos norteadores desta dissertação. Muito obrigada! Aos colegas de mestrado, que se tornaram amigos do coração. Agradecimento especial aos colegas e amigas Jonária e Anielly. Vocês dividiram comigo muitos momentos de angústia e felicidade no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa, o companheirismo é o segredo para o sucesso de uma amizade.

Ao Programa de Pós-Graduação de Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas - PGGCOM, na pessoa do coordenador, Professor Doutor Gilson Monteiro pela oportunidade da realização deste mestrado. E também a todos os secretários do programa, pela solidariedade e apoio nos momentos oportunos.

Agradeço, por fim, a todos os meus amigos, que mesmo de longe sempre me deram todo o apoio. Em particular a Karen Peixoto, companheira amiga de trabalho e Edson Gil Costa, superintendente da Oana Publicidade que permitiram minha ausência durante todas as tarde na busca da realização desta meta pessoal.

E Jesus disse-lhe: Se tu podes crer, tudo é possível ao que crê.

Mc 9:23

RESUMO

A implementação de estratégias de comunicação nas Redes Sociais Digitais (RSD) contribui para o relacionamento entre receptores e emissores e para isso é necessário analisar e avaliar a contribuição desta ferramenta midiática no processo de construção da imagem institucional sob a ótica da interatividade na exposição de suas marcas. A prática vem consolidando empresas no mercado e unificado as ações de comunicação, portanto esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os perfis dos *Twitters* e as dinâmicas comunicacionais de interação das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora? A metodologia aplicada investiga, através do método dedutivo, pesquisa quali-quantitativa e de forma descritiva o aporte das RSD no gerenciamento da informação desta comunicação midiática. O envolvimento com a atual forma de comunicar propõe uma visão diferenciada, uniformizando a linguagem dentre as partes envolvidas, em que as RSD apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com o consumidor, portanto, de intercâmbio informacional que permite a formação de uma rede de relacionamento com o objetivo de manter uma relação mais próxima com o consumidor-alvo.

Palavras-Chave: redes sociais digitais; comunicação; relacionamento; ferramenta multimedia; ecossistemas comunicacionais.

RESUMEN

La implementación de estrategias de comunicación en las Redes Sociales Digitales (RSD) contribuyen para la relación entre receptores y emisores, e para esto es necesario analizar y evaluar la contribución de estas herramientas en el proceso de construcción de una imagen empresarial bajo los parámetros de la interactividad en la publicación de sus marcas. Esta práctica ha consolidado empresas en el mercado y ha unificado las acciones de comunicación, por ese motivo esta búsqueda tiene como objetivo general analizar los perfiles de *Twitter*s e las dinámicas comunicacionales de interacción de las empresas Lojas Bemol y Fogás Distribuidora?. La metodología aplicada investiga de un método deductivo, una búsqueda cualitativa y cuantitativa de forma descriptiva y el aporte de las RSD en la gestión de la información en los medios. La participación con la actual forma de comunicar propone un punto de vista diferenciado, uniformizando el lenguaje entre las partes involucradas, en que las RSD se presentan como instrumento de comunicación y interacción con el consumidor y por lo tanto de intercambio de informaciones que permiten la formación de una red de relacionamiento con el objetivo de mantener una relación más próxima con el consumidor potencial.

Palabras-Clave: redes sociales digitale;. Comunicación; relacionamiento; herramienta multimedia.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Registros de postagens em 2010	52
Tabela 2: Registros de postagens em 2011	52
Tabela 3: Dados registrados até dez/2011.....	63
Tabela 4: Dados registrados até dez/2011.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Potenciais Operacionais	48
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Identidade Visual Inicial	28
Figura 2 Logomarca	50
Figura 3: Fachada	51
Figura 4: Perfil do Twitter	53
Figura 5: Logomarca	54
Figura 6: Posto de atendimentos nas vias terrestres e fluviais	55
Figura 7: Perfil do Twitter	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mensagens Informativas..	64
Gráfico 2: Mensagens Promocionais.....	65
Gráfico 3: Mensagens Institucionais.....	66
Gráfico 4: Mensagens Utilidade Pública.....	67
Gráfico 5: Mês: Outubro.....	67
Gráfico 6: Mês: Novembro.....	68
Gráfico 7: Mês: Dezembro.....	69
Gráfico 8: Trimestre: Out/Nov/Dez.....	69
Gráfico 9: Por dia.....	70
Gráfico 10: Por Semana.....	70
Gráfico 11: Por Quinzena.....	71
Gráfico 12: Por Mês.....	71
Gráfico 13: Total de Postagens.....	72
Gráfico 14: Feedback ao cliente.....	72
Gráfico 15: Mensagens Informativas.....	74
Gráfico 16: Mensagens Institucionais.....	75
Gráfico 17: Mensagens de Utilidade Pública.....	75
Gráfico 18: Mensagens Promocionais.....	76
Gráfico 19: Mês: Outubro.....	77
Gráfico 20: Mês: Novembro.....	77
Gráfico 21: Mês: Dezembro.....	78
Gráfico 22: Mês: Trimestre: Out/Nov/Dez.....	78
Gráfico 23: Por Dia.....	79
Gráfico 24: Por semana.....	79
Gráfico 25: Por Quinzena.....	80
Gráfico 26: Por Mês.....	80
Gráfico 27: Total de Postagens.....	81
Gráfico 28: Feedback ao cliente.....	81

SUMÁRIO

RESUMO	5
RESUMEN	6
LISTA DE TABELAS	7
LISTA DE QUADROS	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
SUMÁRIO	11
CAPÍTULO I	12
1 INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO II	17
2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	17
2.1 A SOCIEDADE E A COMUNICAÇÃO EM REDE	17
2.2 UMA DIFERENCIADA FORMA DE COMUNICAR	19
2.3 A IDENTIDADE CULTURAL DO PÚBLICO DAS RSD	22
2.4 A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS RSD	23
2.4.1 Conceito de comunicação sob a ótica das RSD	25
2.4.2 A diversidade das RSD	26
2.4.3 A contextualização do <i>Twitter</i>	27
2.4.4 Aplicabilidade funcional dos <i>tweets</i>	30
2.5 O ECOSISTEMACOMUNICACIONAL DAS RSD	30
2.5.1 As relações ecossistêmicas na comunicação	32
2.5.2 A ecocomunicação em rede	33
2.6 INTERCÂMBIO DA MENSAGEM E NAS REDES COMUNICACIONAIS	35
2.6.1 O diálogo no fluxo da informação no <i>Twitter</i>	37
2.7 SUPORTES DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA	38
2.7.1 O mecanismo evolutivo das relações comunicacionais	39
2.8 IMAGEM INSTITUCIONAL	40
CAPÍTULO III	43
3 CARACTERIZAÇÃO DO PERCUSO METODOLÓGICO	43
3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS	44
CAPÍTULO IV	50
4 EMPRESAS ANALISADAS	50
4.1 APRESENTAÇÃO DESCRITIVA	50
4.1.1 Lojas Bemol	50
4.1.1.1 Perfil das Lojas Bemol no <i>Twitter</i>	51
4.2.1 Fogás Distribuidora	54
4.2.1.1 Perfil da Fogás Distribuidora no <i>Twitter</i>	56
CAPÍTULO V	62
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
5.1 CONTEÚDOS PUBLICADOS NOS PERFIS DOSTWITTERS	63
5.1.1 Lojas Bemol	63
5.1.2 Tipos de Postagens	63
5.1.3 Período das Postagens	67
5.1.4 Frequência das Postagens	70
5.1.5 Interação entre Seguidor e Seguido	72
5.2.1 Fogás Distribuidora	73
5.2.2 Tipos de Postagens	73
5.2.3 Período das Postagens	76
5.2.4 Frequência das Postagens	79
5.2.5 Interação entre seguidor e seguido	81
5.3 RESULTADO DA PESQUISA	82
CAPÍTULO VI	85
6 CONCLUSÕES, CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	85
6.1 CONSIDERAÇÕES	88
6.2 RECOMENDAÇÕES	89
REFERÊNCIAS	92
ANEXOS	94

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

Para melhor entendimento sobre a finalidade da aplicação de técnicas comunicativas, faz-se necessária a definição do termo comunicação que na visão de Pimenta (2004, p.19) “[...] é tornar comum, ou seja, se uma pessoa consegue fazer com que sua ideia seja captada e compreendida por outra(s) pessoa(s), nesse momento ocorreria o fenômeno da comunicação”. A discussão desenvolvida em torno da definição não é recente. Pelo contrário, ocorre a várias décadas, desde que o homem sentiu a necessidade de expressar suas ideias e opiniões.

No entanto, de acordo com a necessidade de ser utilizado para um efetivo desenvolvimento comportamental da sociedade, é adequado que se faça uma avaliação do uso da técnica da comunicação como recurso midiático, já que representa e designa as relações que se estabelecem entre pessoas e diversos grupos humanos, seja para fins comerciais, de trabalho ou afetivos, ou seja, é o ato de tornar público um fato, uma ideia.

A evolução da comunicação na atualidade proporcionou meios cada vez mais eficientes de se transmitir a mensagem, porém é importante ressaltar essa trajetória, podemos inicialmente citar os primeiros registros do homem no processo evolutivo da comunicabilidade com os ícones e símbolos variados que registraram a cadeia comunicacional para reforçar as mensagens diretas no seu ambiente de sobrevivência.

Essa evolução da forma de comunicar tem ajudado no progresso da sociedade pós-moderna, estando ligada efetivamente ao progresso industrial. Na década de 90, o Brasil inovou com uma forma de comunicar seus acontecimentos, popularizou a informação através do acesso à rede mundial de computadores.

No primeiro momento a tecnologia era recebida apenas como uma ferramenta de troca de informações, mas a conotação midiática logo se tornou fator principal na utilização da ferramenta, onde o enfoque evoluiu tanto em aspectos funcionais e sociais.

O aspecto funcional na utilização da internet tem gerado um direcionamento estratégico para as organizações no fortalecimento da imagem institucional, pois na atualidade o uso e o domínio da Internet se tornaram fatores determinantes, pois são considerados os maiores sistemas de comunicação desenvolvido com as propriedades de interação entre interagentes em maior velocidade se comparada aos outros meios de comunicação.

A origem do termo “Internet” vem do inglês *INTERraction (orINTERconnection) betweencomputerNETworks*, seu desenvolvimento teria se dado na época da Guerra Fria sob o codinome – *ARPAnet (AdvancedResearchProjectsAgency)*, cujo intuito era manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos.

O acesso à internet no Brasil está inserido no cotidiano da grande massa, pode-se perceber que a população atualmente acessa a internet seja no estabelecimento de ensino, seja no seu domicílio ou de terceiros, nos centros públicos de rede *wireless*, no local de trabalho ou de qualquer outro local pago ou gratuito, por isso essa exploração dos ambientes midiáticos para população vem ressaltar a eficiência da comunicação institucional no uso estratégico das Redes Sociais Digitais (RSD) para fortalecer a imagem institucional

Nesse sentido, nesta pesquisa propomos investigar o tema das RSD com foco na contribuição da comunicação midiática na construção de uma imagem institucional através do *Twitter*, já que os ambientes virtuais têm sido apropriados por organizações, em especial, empresas locais na otimização do estreitamento das relações com o público virtual a fim de verificar se o uso dessas tecnologias digitais realmente contribui para as relações institucionais no pré-conceito formado de maneira oculta no relacionamento entre públicos.

Nesse contexto, a problemática desta pesquisa resalta a importância desses instrumentos persuasivos cujo objetivo é formar um conceito valorativo da imagem institucional, bem como da natureza deste comportamento institucional, que tem como base o questionamento sobre a inserção deste instrumentos nas estratégias de comunicação: Qual a

contribuição do *Twitter* no fortalecimento da imagem institucional das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora?

Segundo Cardoso (2007) do ponto de vista da construção cultural, como síntese da discussão até aqui, podemos admitir que ao falar de sociedade da informação, estamos nos referindo a uma sociedade em que o intercâmbio da informação é a atividade social predominante, e neste sentido a internet contribui para esse cenário no momento que passou a estar inserida no cotidiano do indivíduo de diversas maneiras.

As mensagens podem ter várias formas de serem anunciadas e para isso requerem uma adequação a sua forma e sentido de acordo com os meios escolhidos, pois o objetivo de toda informação é a compreensão, logo a importância na abordagem parte do princípio de atrair e manter a atenção deste receptor internauta nestes ambientes comunicacionais midiáticos quanto aos projetos institucionais das organizações cujo público se identifica com as ações comunicacionais geradas nestes ambientes virtuais, assim chamados RSD.

A partir deste ponto, vale conceituar paralelamente o que viria a ser as RSD com uma visão de Cardoso (2007) na definição de uma radicalização crescente da modernidade, cuja origem se encontra presente no papel que a informação e as redes de difusão de comunicação na sociedade.

Contextualizada por Recuero (2009, p.24), as RSD funcionam “como estrutura social composta através da comunicação mediada, por computador” e operacionalizada por interações que são capazes de “gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas”.

Pode-se definir a partir disto que a implementação de estratégias comunicacionais nas RSD vem contribuir para o relacionamento entre receptores e emissores, portanto é necessário analisar e avaliar a influência desta comunicação midiática, na qual requer uma pesquisa quanto as potencialidades da sua eficiência.

Uma divulgação institucional ressalta a propagação de conceitos e ideias em nome de uma organização, e essência de investimento em meios de comunicação midiáticos, colabora para efetivo padrão de interação social entre as comunidades.

A relevância das RSD gera retorno imediato dos receptores à mensagem; contribui para a formação de uma rede de relacionamento; favorece um ambiente de diálogo interativo, caracterizado pela troca de informações em tempo real, praticamente a cada segundo.

Para discutir sobre o tema, apresentamos no Capítulo I uma abordagem sobre a comunicação e sua evolução durante o aspecto de relacionamento nas RSD, na qual a discussão teórica explorada foi firmada na construção do conhecimento e fluxo das informações nas RSD e as estratégias de comunicação digitais nas organizações, entre outros.

A composição deste capítulo está pautada em conceitos sobre a cultura em rede desde seu surgimento até a apresentação desta modalidade comunicacional proposta para análise, além dos conceitos e teorias relativos à comunicação midiática, tema central tomado como base para a realização do estudo, e, finalmente, apresentamos os fatores que contribuíram, ou melhor, as pressões socioculturais que podem influenciar as estratégias organizacionais.

A necessidade de se conhecer o conteúdo predominante nas RSD em questão também foi um dos itens importantes nesta pesquisa, portanto a metodologia aplicada no Capítulo II foi através do método dedutivo, pesquisa quali-quantitativa de forma descritiva ao expor a contribuição das RSD no gerenciamento da informação desta comunicação midiática pelos anunciantes Lojas Bemol e Fogás Distribuidora.

Foram feitas as análises particulares no Capítulo III vinculadas aos objetivos e a motivação de sua escolha do campo para pesquisa, no qual foram apresentados os procedimentos metodológicos que conduziram a pesquisa: a problemática, seguida de questões norteadoras, a explanação das variáveis, as definições indispensáveis e funcionais como parte relevante para a discussão.

Durante a exploração dos perfis foi destacada por meio de uma contextualização do objeto em estudo, no Capítulo IV, a apresentação descritiva da atuação das empresas

investigadas no mercado local. No Capítulo V, foi feita uma análise de resultados específica dos seus perfis nos *Twitters* com a preocupação de conhecer a percepção das empresas que utilizam a ferramenta como meio de comunicação.

E por fim foram feitas as conclusões e considerações no Capítulo VI, sob a ótica da obtenção de informações que direcionaram a abordagem e as contribuições da mídia no cotidiano comercial das empresas analisadas, a qual teve como objetivo principal verificar a contribuição das RSD e as abordagens comunicacionais na construção da imagem institucional buscando compreender o fortalecimento de marcas e de que forma o suporte contribuiu para o exercício efetivo da interação social.

CAPÍTULO II

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 A SOCIEDADE E A COMUNICAÇÃO EM REDE

A história da comunicação foi aprimorada através dos tempos em função da evolução técnica do homem tornando-se habilidoso na forma de comunicar. Neste trabalho destaca-se tal evolução da comunicação, os estágios de crescimento e constatação da realidade que se encontra na atualidade.

Na realidade segundo Sodré (2009) toda e qualquer sociedade constrói regimes autorepresentativos de visibilidade pública de si mesma, nesse momento se firma um novo tipo de formação da vida social, que implica na dimensão da realidade, portanto em formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real na visibilidade pública seja ela de qualquer origem.

Neste caso, no campo empresarial, a autorepresentação social de uma empresa por meio das RSD, torna-se campo de exposição contínua pelo poder de identificação de públicos reais e virtuais, em sentido amplo, nas funções atribuídas pelo mercado.

Essa evolução comunicativa está diretamente relacionada às RSD e à comunicação midiática e como esse mecanismo evolutivo contribuiu para as relações interpessoais do indivíduo.

Logo, a comunicação foi utilizada para aprimorar o consumismo imediatista da sociedade, por isso, a importância em abordar os conceitos, significados, objetivos, entre outros, deste processo sobre a contribuição da comunicação midiática para a imagem institucional através do *Twitter* sob a ótica de ambientes comunicacionais midiáticos.

As RSD são uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. Sodré (2009, p.16) destaca que no sistema moderno de comunicação das sociedades ocidentais, seja

baseado na transmissão oral ou na escrita, “as informações eram representadas e apresentadas por um receptor de forma isenta de sua dinâmica ou de seu fluxo original, o que implica como principais recursos de linguagem, a palavra e o conceito”.

A rede de acordo com o conceito de Sodré (2009) é responsável pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivos em comum e também valores a serem compartilhados a partir das dinâmicas e fluxos estimulados. Ou seja, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes no mesmo espaço de relação. Assim:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). 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. (RECUERO, 2009, p.24, grifo do autor).

Essas RSD instaladas na internet possibilitam o compartilhamento das ideias a serem divulgadas e a absorção de novos elementos em busca de algo em comum. Seus interagentes expressam ideias políticas-econômicas e inovadoras a partir do surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes.

Sodré (2009) destaca como uma rede tecnológica que se confunde com o processo comunicacional em que o resultado no âmbito da mídia é a imagem-mercadoria e a partir desta valorização, em que as sociedades comerciais, industriais, partidárias e da informação insinuam-se como estruturas socioculturais e permeiam as relações intersubjetivas, tratadas aqui como realidade virtual.

Esse meio também proporciona a ampla informação a ser compartilhada por todos, sem canais reservados e fornecendo a formação de uma cultura de participação, a partir do desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) envolvendo a globalização, a evolução da cidadania, e a evolução do conhecimento científico sobre a vida e as relações que unem os indivíduos.

Outra dessas estruturas que podemos citar é a tecnocultura, constituída hoje por “mercado e meios de comunicação, que implicam numa transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perspectiva e mental”. (SODRÉ, 2009, p.27).

2.2 UMA DIFERENCIADA FORMA DE COMUNICAR

As primeiras manifestações de expressividade no ato de comunicar aconteceram com pinturas, aperfeiçoaram-se à medida que as descobertas do ser humano se alinharam da linguagem verbal até a forma escrita, ampliando assim a essência do que realmente se pretendia comunicar ou expressar.

O ser humano em seu modo de viver aprendeu a se adaptar pelo conhecimento do cotidiano em suas descobertas, portanto a informação foi apreendida com base em vivências pessoais ou da comunidade, dessa forma, necessita de informação para conviver em sociedade. Logo, estar atualizado dos acontecimentos significa novos ares culturais e intelectuais a partir do acesso a informação.

Com base nesse contexto, a comunicação como instrumento facilitador da interação entre indivíduos deve ser tomada como obrigação por uma empresa e/ou instituição, segundo Pimenta (2004. p.50) “as medidas para a construção e melhoria da informação devem ser implementadas, considerando todas as partes do ambiente informacional em sua interação”.

Como confirma Figuerido (1999, p.17) “a origem da comunicação está baseada na necessidade de que o homem sentiu de codificar seus sentimentos”, daí a importância de ressaltar a relação da comunicação com a evolução tecnológica.

A invenção da escrita há cinco mil anos facilitou a relação das pessoas, pois as informações puderam ser registradas e levadas pela facilidade de circulação. Neste momento,

o homem passou a ser detentor da informação, manuseando-a sobre como, quando e porque comunicar.

A partir da invenção da escrita (por volta de 4.000 a.c), as informações, formas tipográficas, conteúdos e características foram direcionados para cada meio e veículo de comunicação, variando entre meios impressos e eletrônicos, os quais são usados em razão de cada necessidade de tornar público algo.

Após a passagem de cinco séculos, descobre-se outra forma de chegar a um número maior de pessoas informando-as da mesma mensagem com a invenção da tipografia (séculos XIV e XV), a qual proporcionou a produção em grande escala de meios de comunicação, encurtando assim a distância entre povos e lugares.

Como o processo de evolução na área da comunicação é constante, o surgimento da eletricidade trouxe a velocidade por meio da criação do telégrafo e telefone, trazendo outras duas formas de comunicar-se a distância, tanto escrita como falada.

Cem anos mais próximos (no ano de 1865), as ondas eletromagnéticas nas comunicações inovaram no tratamento da informação entre receptores e emissores, primeiro com o surgimento do telégrafo sem fio, o rádio, e logo depois a televisão, sendo os dois últimos os meios mais usados de divulgação para grande massa até os dias de hoje.

E na atualidade, o cenário se apresenta em uma “Aldeia Global” descrito por McLuhan apud (GOMES, 2003, p.25), ou seja, as informações vagueiam de um lado a outro pelo planeta com o auxílio dos satélites.

A criação e invenção de todas essas tecnologias no meio da comunicação surgiram para tornar mais prática a comunicação, mesmo que complexa em um único interesse, ser eficiente, neste sentido o fenômeno por meio de contato direto com o público torna-se uma ferramenta estratégica ainda que seja em uma pequena comunidade:

A este fenômeno, McLuhan chama de “Aldeia Global”, que significa um retorno a uma forma parecida a uma pequena comunidade. As possibilidades de contatos instantâneos o nível planetário tornam viável a existência de tal aldeia. (GOMES, 2003, p.25).

O processo de mudança surgiu para ampliar a forma de comunicar entre a sociedade, organizações e indivíduo, ambos se unificam em um mesmo sentido de falar, pensar e agir e com um único pensamento, a interação. Segundo Figueiredo (1999, p.34) “à medida que o ser humano aprende a ampliar sua compreensão do mundo físico para finalidades práticas, ele estará, na realidade, ampliando sua capacidade inata e aumentando sua habilidade e necessidade de pensar e criar”.

Por isso as empresas buscam diferenciadas formas de relações sociais tanto a distância quanto ao nível local pelo acesso através da tecnologia, criando laços para fins instrumentais ou emocionais com a participação social na comunidade em que estão inseridos.

Com a globalização da economia, esse fenômeno chamado internet vem conquistando espaços em vários países, embora atuando em escala modesta em determinadas regiões, fato é que as RSD inseridas nesta Aldeia Global estabeleceram uma forma diferenciada de firmar interesses através da comunicação midiática.

Sodré (2009, p.25) contribui frisando que “a midiaticização pensada como tecnologia de sociabilização predomina na esfera dos negócios como uma qualificação cultural própria, com novas propriedades da técnica digital”.

Na contextualização das RSD, os cenários se apresentam com elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Na avaliação de Recuero (2009, p.25) “destacam-se nestes ambientes, os atores, como primeiro elemento da rede social, trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa”. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

Como comunicar e que meios usar, é apenas uma estratégia, primeiramente é importante definir o que se pretende divulgar, como bem lembra Alberto (2000, p.10) “o fato mais recente é o do direito à informação, que é o direito do leitor ou ouvinte de saber realmente o que se passa [...]”.

Uma empresa ou instituição deve informar seu público sobre as ações que desenvolve, não somente induzida por um simples “aviso” quanto a atividades como também para acrescentar conhecimento a fim de ser avaliada não só como uma empresa que visa lucro no ramo que está inserida, mas também estar atenta às novidades e assuntos de interesse para a sociedade.

A internet pode oferecer apenas o acesso, assim como tipos de informação e serviços especializados, a diferença entre eles é a quantidade e as diversidades disponíveis. Desde notícias correntes, informações sobre o tempo e clima, mercado financeiro e até correio eletrônico, assim como fóruns de debate, *chatroom*, jogos, etc.

Quando se trabalha com RSD, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada, que segundo Recuero (2009, p.25) é comum “por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, onde os atores não são imediatamente discerníveis”.

2.3 A IDENTIDADE CULTURAL DO PÚBLICO DAS RSD

Ao entrar nas comunidades virtuais é necessário conhecer as características dos participantes. Qual a faixa etária? A que grupo socioeconômico pertence? Preferências pessoais? Qual gênero é predominante? Além disso, ficar atento a qualquer mudança de comportamento pode afetar ou criar condições favoráveis de relacionamento.

Identificar o público-alvo significa conhecer suas necessidades e expectativas atuais e futuras. Isso possibilita não só criar serviços adequados a tais necessidades. Pode-se dizer que a definição do público-alvo é como a escolha do destino de uma viagem: enquanto não se sabe onde se quer ir, não se sabe que mapa comprar e muito menos que rota escolher. (SPILLER, 2004, p.61).

Um objetivo de comunicação só será alcançado se conhecermos o público, assim as técnicas definidas conseguem orientar a forma de como se dará a relação, ou seja, de que forma será posta em prática.

A comunicação tem como uma de suas funções, provocar emoções nas pessoas a quem se direciona o comunicado, com o intuito de despertar anseios de forma dirigida ao público-alvo e motivá-las como instrumento participante desta interação. Para atingir um público específico, as ações a serem comunicadas devem considerar a quantidade de pessoas, fazendo uso desse conhecimento para analisar os hábitos, desde ouvir rádio ou preferir ler um jornal e suas respectivas reações. Quando expostos a uma mensagem independente do meio de comunicação que foi utilizado, percebe-se pela ótica de Recuero (2009, p.25) que “trabalha-se as representações dos atores sociais, ou com as construções identitárias do ciberespaço”.

Analisa-se então que, quanto mais se souber utilizar as palavras corretas e as imagens adequadas, mais chances se têm de conseguir persuadir o público-alvo e desencadear suas emoções.

Partindo-se do princípio de que o homem age primeiramente por necessidades e posteriormente por desejos aos motivos de consumo, é preciso que se consiga fazer com que uma mensagem provoque reação, levando o leitor ou ouvinte a se identificar ou reagir ao enunciado. Assim, Recuero (2009) destaca que é preciso entender como os atores constroem esses espaços de expressão e é também essencial compreender como as conexões são estabelecidas.

2.4 A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS RSD

A trajetória de vida constrói o conhecimento no mundo, da mesma forma que também constrói seu próprio conhecimento a respeito do ser humano. A ideia de que o mundo é construído somente por seres humanos, num processo incessante e interativo, convida-nos à participação ativa nessa construção.

Ao assumir as responsabilidades que implicam no processo de interação, as RSD neste movimento surgem como mais uma intervenção do homem no campo da comunicação e na busca do conhecimento a partir da sua participação ativa na transformação do mundo real para o campo virtual.

Segundo Maturana (2007) a vida é um processo de conhecimento e os seres vivos constroem esse conhecimento não a partir de uma atitude passiva e sim através da interação.

Se o objetivo é compreender a informação a partir da interação, é necessário entender como os seres vivos conhecem o mundo como organização e sua estrutura de atuação. O autor entende por organização:

As relações que devem ocorrer entre os componentes de algo, para que seja possível reconhecê-lo como membro de uma classe específica. Entende-se por **estrutura**, componentes e relações que constituem concretamente uma unidade particular. (MATURANA, 2007, p.54, grifo do autor).

Não é possível conhecer objetivamente fenômenos sociais nos quais o próprio observador-pesquisador não esteja envolvido. A necessidade de promover uma transformação interna à vivência da humanidade é cada vez mais latente pela sociedade da interação e só terá sentido se começar pela reflexão aplicada à própria transformação individual que circulam nestas RSD, pois todos contribuem para as adaptações culturais a cada inovação tecnológica.

As RSD surgem neste contexto como uma ferramenta de comunicação, onde o conhecimento é movimentado a partir das experiências e atualização da própria interação paralela que acontece no mesmo ambiente virtual.

2.4.1 Conceito de comunicação sob a ótica das RSD

A etimologia da palavra comunicação deriva do adjetivo latino *commune*, que por sua vez quer dizer que quando alguém se comunica, estabelece uma “comunidade” com outras pessoas, ou seja, firma uma parceria de envio e recebimento de informações, argumentos ou mensagens. Gomes (2003, p.18) defende como um ato realizado através de linguagens independentes para qual fim seja utilizado:

Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meios de métodos e/ou processos convencionais, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelho técnico especializado, sonoro e /ou visual.

Esse processo de atuação entre indivíduos é baseado na capacidade de trocar ideias ou discutir imparcialidades, portanto dialogar sob a visão do bom relacionamento entre pessoas. Comunicar, conforme Alvarez (1997, p.38), “é como respirar, comunicar significa tornar comum, repartir com alguém, trocar permanentemente”.

É algo que se faz para tornar público, tomar decisões, definir estratégias, avaliar formas de atuação, é ponto inicial para realização de atividades que envolvam um pequeno ou grande número de pessoas, pois acontece de todas as maneiras a partir do contato de duas ou mais pessoas.

Santaellla (2001, p.17) corrobora afirmando que a “comunicação é a recepção e o processamento de sinais detectáveis físicos, químicos ou biológicos e por um ser vivente”.

Com base nesta afirmação podemos dizer que as RSD estão inseridas neste novo conceito de comunicação, no uso do suporte digital de comunicar e estabelecer um modo diferenciado de divulgação de marcas e empresas podendo destacar-se com maior rapidez, eficiência e com redução de custos, já que se revolucionou a própria maneira de estabelecer a troca de informação no cenário atual.

É perceptível a velocidade com que as RSD vêm se proliferando e têm se tornado cada vez mais acessíveis, portanto navegar hoje pelo ambiente virtual engloba uma modalidade de estar atualizado ao conceito de comunicação, podendo ser traduzido como uma aventura de surpresas e descobertas diferenciadas, onde não há limite para o navegante que busca informações, entretenimento ou oportunidades de negócios.

2.4.2 A diversidade das RSD

Partindo do pressuposto de que as RSD são instrumentos utilizados para viabilizar o relacionamento interpessoal entre indivíduos de determinado grupo que partilham de interesses comuns, podemos entender um pouco das dinâmicas das RSD, o que elas representam e as diferenças existentes entre as mesmas, dentro do processo de comunicação.

Para tanto, precisamos listar as RSD existentes neste contexto, de modo breve e pontual, sendo assim, destaca-se:

Orkut – É uma rede social filiada ao *Google*, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. O alvo inicial do *Orkut* era os Estados Unidos, mas a maioria dos interagentes são do Brasil e da Índia atualmente.

É um *website* de comunidade *on-line*, projetado que apresenta o serviço de tornar a convivência social no ambiente virtual, propõe tanto manter relacionamentos existentes quanto a estabelecer novas amizades. A decisão sobre com quem participar cabe

inteiramente a cada interagente, pois permite facilmente que se compartilhem dados pessoais como, *hobbies* e interesses ou até mesmo relacionamentos afetivos ou que estabeleça contatos de trabalho. Funciona pelo endereço <http://www.orkut.com.br>.

Facebook – O *website* é gratuito para os interagentes que criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e os participantes dos grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados. Funciona pelo endereço <http://www.facebook.com.br>.

MySpace – É um serviço de rede social que utiliza a internet para comunicação *on-line* através de uma rede interativa de fotos, *blogs* e perfis de interagente. Foi criada em 2003, inclui um sistema interno de *e-mail*, fóruns e grupos, é voltada para a música, adequada para promover bandas, tendências e *Djs*. Funciona pelo endereço <http://www.myspace.com.br>.

Messenger – É um programa de comunicação instantânea pela internet. Permite que um interagente se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos virtuais e acompanhar quando eles entram e saem da rede. Ele foi fundido com o Windows Messenger e originou o Windows Live Messenger. Atualmente ele pode conectar-se a outras RSD simultaneamente, como o *Facebook* e o *Twitter*.

2.4.3 A contextualização do *Twitter*

O *Twitter* nasceu em 2006, fruto da iniciativa de alguns desenvolvedores de aplicações para *web*, numa linguagem de programação versátil, que, segundo o objetivo dos projetistas, era lançar um produto de comunicação que se tornasse uma febre rapidamente e fosse capaz de trabalhar com um leque variado de mídias de comunicação abrangendo desde mensagens instantâneas, chamadas de mensagens rápidas em sites especializados até mensagens *off-line*.

Hoje, o *Twitter* pode ser acessado de quase todos os formatos a partir do uso da internet ou de um *smartphone*, é popularmente conhecido como “SMS da internet” por ter a

limitação de caracteres no mesmo formato de mensagens via telefonia móvel. O endereço de acesso ao *Twitter* é o www.twitter.com e nele é possível encontrar o serviço em sua forma mais pura, um misto de rede social e de *microblogging* no qual os interagentes enviam e leem mensagens curtas conhecidas como *tweets*.

A palavra *Twitter* significa imitar sons (chilreios) que os passarinhos fazem para voar (Figura 01), a partir desta leitura surge a expressão “um passarinho veio me contar” e justifica-se a imagem mais famosa em relação a identidade simbólica da ferramenta inicialmente, em que temos diversos passarinhos alcançando voo com uma baleia, o qual atualmente já não abre sua página nesta proposta de criação inicial.

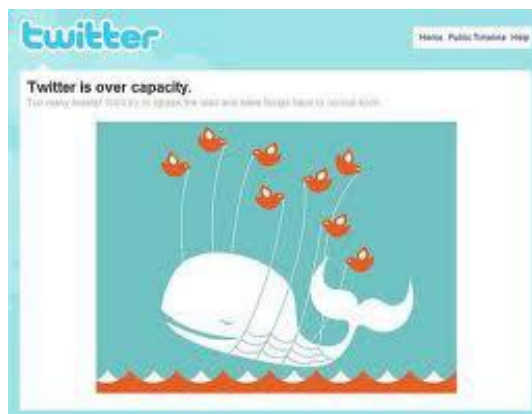


Figura 01: Identidade visual inicial
Fonte: www.google.com.br.

Esta rede é uma ferramenta de troca de mensagens curtas que surgiu para substituir o *SMS* do celular. A maior diferença entre o *Twitter* e as outras *RSD* é o fato de o interagente do *Twitter* receber mensagens só das pessoas que ele escolheu previamente e garantir que só receberão suas mensagens aqueles que o seguirem.

Os interagentes desta rede são em sua maioria jovens de 18 a 24 anos, executivos, blogueiros, pessoas da área da comunicação e marketing. O *Twitter* é um *site* popularmente denominado de *microblogging* onde se permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 *caracteres*, a partir da pergunta “O que você está fazendo?”.

Seus idealizadores imaginavam que ele iria iniciar uma revolução na internet capaz de mudar muitos paradigmas, forçando toda a estrutura conservadora de mídia e comunicação a

refletir sobre o sentido e a forma de alcançar o público através de uma estratégia de comunicação clara, rápida e limpa, o que nasceu para aproximar pessoas e amigos, se tornou uma ferramenta de comunicação séria, hoje largamente utilizada e divulgada na grande rede.

Todo o processo de pesquisar, redigir textos, editar, revisar, corrigir, diagramar e publicar fez com que o leitor recebesse de forma moldada de acordo com a ótica e interesses de quem controla e detém o direito de publicação no uso do *Twitter*.

Com o *Twitter* ou qualquer outra ferramenta de *microblogging*, se algo aconteceu, já está na rede, a cultura de participação do cidadão comum fazendo a cobertura jornalística, emitindo, por exemplo, fotos de personalidades políticas brincando com crianças em eventos, possibilitando uma perspectiva cotidiana real, criando alternativas ao que normalmente nos é apresentado.

Os *microbloggings* estão publicando a informação na hora, de forma simples e tudo em desafios de 140 caracteres. Jornalistas, blogueiros e profissionais de comunicação estão hoje fazendo cobertura via sistemas de *microblogging*, artistas estão mais próximos do seu público, pessoas públicas têm estreitado laços com a população e diminuído a distância imposta por seu cargo e seu trabalho.

O governo está usando o *Twitter*, a TV, o rádio, as escolas, as empresas, sejam estas públicas ou privadas, estão aos poucos descobrindo, evoluindo em mudanças que permitem o uso das ferramentas para alcançar o seu público, independente do nicho, pois comunicar é também mobilizar, esse é outro uso constante e eficiente das RSD, falando da aplicação do conceito e da tecnologia para organizar atos públicos, combinação que tem sido um sucesso.

Hoje as pessoas não dependem mais dos veículos de comunicação convencionais para expressar suas ideias, a internet e as RSD possibilitam que todas estas manifestações individualizadas acreditem ter o controle da informação, e faz isto naturalmente, promovendo mudanças e retratações.

2.4.4 Aplicabilidade funcional dos *tweets*

Os *tweets* consistem em textos de 140 caracteres que, além de serem exibidos na página do perfil do interagente, também são enviadas às pessoas que fazem uso do *Twitter* e que tenham feito a assinatura do conteúdo gerado.

Esses interagentes são conhecidos como seguidores de um perfil e conteúdo, por exemplo: ao abrir uma conta no *Twitter* e passar a ser seguidor de uma figura cujo interagente se identifica, automaticamente as mensagens emitidas pela personalidade pública ou empresa serão dirigidas ao seu endereço pelo vínculo com a comunidade virtual, isto é, com a rede social digital.

É neste cenário que a ação e versatilidade do *Twitter* afirma o seu alcance como remetente e gerador de conteúdo, podendo restringir a disponibilização das mensagens ao seu círculo de amigos, ou ao contrário, pode permitir que qualquer pessoa possa acessá-las. Se por outro lado, receber o conteúdo de um interagente que deseja compartilhar o dia a dia, ideias, ou quer saber sobre as novidades de uma loja ou serviço de uma empresa, artista ou movimento cultural, não precisa mais procurar: o conteúdo é entregue ao seguidor em tempo real a partir da conectividade.

2.5 O ECOSISTEMA COMUNICACIONAL DAS RSD

A construção do conhecimento é um desafio porque só se pode conhecer as partes se conhecermos o todo em que esses situam e só se pode conhecer o todo se conhecermos as partes que o compõe.

A grande questão com que nos defrontamos atualmente é de como articularmos as várias informações em um todo consistente e coerente para mantermos uma uniformidade organizativa nas RSD? A partir desta questão se entende os estudos apoiados na complexidade que destacam a importância de uma organização pautada no conceito de auto-

eco-organização e é sob este ângulo que surge a contextualização das RSD como um sistema organizado, autônomo e limitado em um único parágrafo de 140 caracteres mediado por seguidos e seguidores tratando especificamente das particularidades do *Twitter*.

A auto-eco-organização, sucintamente, é o entendimento de que todos os fenômenos de organização são de duas ordens: uma autônoma, outra dependente da construção desta estrutura básica de papéis e de comportamento. Segundo Recuero (2009, p.87) “tratam de partes que se organizam de forma a obter uma ordem que não pode ser encontrada em seu todo”.

Na autonomia temos a concepção daquilo que é interno ou próprio à organização, as RSD funcionam com movimentos de informações com pensamentos livres das comunidades ali envolvidas na confirmação de vínculos partindo do descontrole do fluxo da informação, seja de origem pessoal ou em nome de alguma instituição. Recuero (2009, p.25) diz que:

Os sistemas sociais e as redes sociais, assim, estão em constante mudança. Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais. A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais.

O fenômeno organizacional nas RSD deve ser visto, então, como uma teia complexa, onde ordem e desordem estão ligadas e compõem a organização da própria organização através de ciclos que se reciclam, ora reprimindo, ora inovando o processo de auto-eco-organização a cada *Twitter* postado.

Ao mesmo tempo funciona como uma organização dependente a partir dos vínculos de acesso, interação entre os participantes e do entendimento dos diversos níveis de relações; assim como da interdependência dos fenômenos organizacionais no constante fluxo e refluxo do *Twitter*, em que causas e efeitos se alternam como origens e consequências dos fenômenos, gerando uma complexa sinergia entre seguidos e seguidores.

2.5.1 As relações ecossistêmicas na comunicação

O ecossistema significa que, num dado meio, as instâncias geológicas, geográficas, físicas, climatológicas (biótopo) e os seres vivos de todas as espécies, unicelulares, bactérias, vegetais, animais (biocenose), inter-retro-agem uns com os outros para gerar e regenerar incessantemente um sistema organizador ou ecossistema produzido por estas mesmas inter-retro-ações.

As interações nas RSD não são só ambientes de devoração, conflito, competição, concorrência, degradação e depredação, mas também de interdependências, solidariedades, complementação de ideias, ou seja, um ecossistema de autoprodução, autoregulação e autoorganização de modo tanto mais notável quanto não permite nenhum controle da informação gerada, produzida e fundamentada pelo meio a qual sustenta a própria internet.

As relações de integração na comunicação em comunidades virtuais exige uma organização sistemática para que o fluxo da informação seja compreendido entre emissores e receptores durante as relações comunicativas no universo de atuação de ambos e seus domínios comportamentais. Varela e Maturana (2007, p.138) chama atenção que isto ocorre:

porque, mesmo antes de esclarecer o que pretendemos ao falar [...] podemos estar certos de que ele como parte do organismo – terá de funcionar nesse organismo, contribuindo a cada momento para sua determinação estrutural. Essa contribuição refere-se tanto à sua própria estrutura quanto ao fato de que os resultados de seu funcionamento (linguagem) por exemplo, serão parte do meio.

Ainda é necessário para promover a diversidade de fatos na cadeia orgânica, com o intuito de promover um sentido lógico após os conflitos e desordens para direcionar os envolvidos a regular suas condições de vida, respondendo de forma fortificada o processo de organização através da ecomunicação na geração da notícia, seja ela de origem pessoal, profissional ou institucional.

2.5.2 A ecocomunicação em rede

Ao considerar o processo de interação entre as redes e a relação transitória da informação, a ecocomunicação surge para padronizar a ecoorganização complexa apresentada de forma sucinta neste trabalho.

Antes de todas as ponderações sobre como se entrelaçam em um sistema de comunicação, é interessante destacar que os ecossistemas se constituem de inúmeras redes de comunicação independentes da relação universo e meio-ambiente, mas principalmente focada na ótica de seres condensados em uma sociedade com suas particularidades que Varela define como uma organização autopoietica (2007, p.55) como “um sistema autônomo capaz de especificar sua própria legalidade, e permite relacionar com grande quantidade de dados empíricos a respeito do funcionamento”.

Assim sendo, nas RSD cada emissor assume o papel de comunicador produzindo uma cadeia de relacionamento interdependente para o funcionamento do organismo vivo, isso ocorre através das “interações entre os seres vivos e o ambiente que os rodeia” (MATURANA, 2007, p.55). Então, a emissão de informações, que atravessa de forma individualizada os envolvidos no processo comunicacional em uma unidade central como ponto de partida para o seu funcionamento, permanece ativo no processo de sobrevivência.

Ao direcionar o assunto na construção do conhecimento, a cultura de massa destaca-se pelo prolongamento de traduzir em uma linguagem, através dos meios de comunicação, comparando-a ao funcionamento de um sistema nervoso.

Essa comparação se dá pela forma ativa com que o aparelho funcional se relaciona com os meios de comunicação tradicionais e os virtuais ao sistema nervoso quanto a construção da informação na operacionalização e formatação de linguagens e códigos na emissão das mensagens e seus acoplamentos de interação na edificação da informação. É importante frisar o ponto de vista de Maturana (2007, p.188) que nos diz:

O sistema nervoso não “capta as informacoes”, no meio, como frequentemente se diz. Ao contrário, ele contrói um mundo, ao especificar quais configurações do meio são perturbadoras e que mudanças estas desencadeiam no organismo.

A definição deste conceito na avaliação da operacionalização das redes sociais digitais, parte do pressuposto de que existe uma massa receptora indiferenciada capaz de reconhecer como grupo a interação entre a massa de forma generalizada, o que sustenta o meio como instrumento utilizado para gerir opiniões, visto que o processo comunicativo era concebido de forma sistemática, em que o emissor ativo detinha controle independente das relações sociais e culturais.

Sob este contexto a notícia é gerada pelos meios de informação como um processo complexo, em que o sujeito observador é produtor do acontecimento, pois se trata da ação operacionalizada sobre o observador como a construção da realidade social a partir da real e o conhecimento na certeza de que os fenômenos são reais e que possuem características próprias.

A construção da realidade em ambientes virtuais continua sendo um fenômeno social, na qual determina historicamente e culturalmente os fenômenos que merecem ser considerados, assim como são ao mesmo tempo despercebidos, onde a cultura decide o que devemos ou não dar atenção. Um fato que deve ser lembrando, ou seja, para provocar esse sentimento de escolha na construção da notícia é necessário publicá-la, onde os valores democráticos são compartilhados, ou seja, *twittar*. Dijard (200, p.49) destaca esse sentimento democrático como “novos recursos de entretenimento e informação [...], é visto como a expansão de canais de mídia”.

A formação desta cultura midiática em tempos distintos entre o passado e a atualidade da imprensa de massa, torna o assunto interessante quando avaliado sob o aspecto evolutivo do tratamento da informação. A percepção do sujeito observador em relação à realidade do momento, onde o acontecimento é manipulado pela história, é visto como um instrumento revolucionário tecnologicamente.

Avaliando as conexões entre mídia, cultura e sujeito nas explorações desafiadoras da multiplicação da informação por meio das RSD, em uma linguagem própria daquilo que se propõe a fazer como meio de comunicação, verifica-se principalmente a relação das transformações mentais, sensoriais e culturais através destes ambientes comunicacionais, onde o indivíduo na sua leitura como participante ativo da metodologia comunicacional faz a interpretação dos fatos por meios dos signos destacados na emissão da mensagem no *Twitter*.

A linguagem como meio sustentador da história da cultura desenvolve, seja por performances orais, escritas ou visuais, a formação conceitual dos objetos de reflexão no espaço enunciado por meio da operação cognitiva e “nos permite conservar nossa coerência operacional linguística e nossa adaptação ao domínio da linguagem”. (MATURANA E VARELA, 2007, p. 254)

O ponto chave para compreender as formulações da abordagem no que tange a interrelação de signos sobre linguagens mediadas por ferramentas tecnológicas, destaca-se a necessidade de reconhecer a capacidade dos meios de funcionarem como tradutores aptos a transformar um tipo de signo em outro.

No entanto, deve-se estabelecer uma interação entre eles e, acontece uma rede de conexões como um ecossistema particularmente, comunicacional, de modo a justificar que o homem no ambiente biosférico é o sujeito deste sistema das relações comunicacionais durante a sua trajetória de vida como participante.

2.6 INTERCÂMBIO DA MENSAGEM E AS REDES COMUNICACIONAIS

As RSD surgem como uma comunicação refletida na cultura humana, ao mesmo tempo em que possibilitam a sua construção e disseminação, a cultura abrange valores, costumes, hábitos, crenças, etc. Ela se apresenta de forma verbal, escrita e por simbologia, em que cada comunidade virtual estabelecendo afinidades com base na identificação de valores, hábitos,

etc., sendo independente e dependente, ao mesmo tempo, a partir da interatividade mediada pelo intercâmbio das mensagens que estão postadas.

Ao mesmo tempo em que a comunicação é produto da cultura, surge um argumento de que não seria o homem um produtor, o que contribui e coopera já que a linguagem está em constante transformação devido a forma de lidar com a realidade e o avanço do homem para tentar compreender a realidade enquanto linguagem. A comunicação estaria subordinada a constatação da presença da mente humana no universo como um subsistema, ultrapassa seus limites entre o ambiente externo e os limites da máquina como um fenômeno assim chamado de acoplamento estrutural. Maturana e Varela (2007, p.214) destacam:

Toda vez que há um fenômeno social há um acoplamento estrutural entre indivíduos. Portanto, como observadores podemos descrever uma conduta de coordenação recíproca entre eles. Entendemos como **comunicação** o desencadeamento mútuo de comportamentos coordenados que se dá entre os membros de uma unidade social.

O conteúdo disseminado nas RSD é dirigido muitas vezes por meio do homem produtor da informação, fruto de seus pensamentos críticos ou não sobre determinados assuntos, assim como alterado por meio de informações que circulam nas mídias de massa ou assim chamadas tradicionais.

A produção do conhecimento nas RSD estabelece regras de funcionamento para se entender os sinais (mensagens), uma organização da linguagem com uma força informativa capaz de mover o ser humano para fins comerciais, emocionais ou afetivos como um código conectado a um ambiente virtual.

O ambiente, um espaço qualificado em função da vida que o habita, atribui sentido e é modificado por processos estruturados de significação, materializando-se no pensamento no momento da interação entre seguidos e seguidores, no caso, especificamente do *Twitter*.

A relação de interação por meio do *Twitter* está baseada em alimentar-se da informação desse ambiente, classificado como um processo ecológico, semiótico e de intercalações, relações de linguagem e de interações. As relações dentro delas acontecem quando ocorre o

fluxo de informações presente no espaço e à captura desses conteúdos a partir da participação da sociedade de forma política, social, economia, entre outros. Neste caso, se destacam-se todos os âmbitos das interações humanas diante do questionamento informativo e opinativo com base no ecossistema midiático.

2.6.1 O diálogo no fluxo da informação no *Twitter*

A cultura vista como estudo dos fenômenos é contextualizada em diferentes aspectos, contudo, abordam a participação do sujeito como produtor das experiências e vivências com base nos signos culturais enraizados pela comunicação e linguagem existente durante o processo de interação das comunidades e não configura-se de forma diferenciada no *Twitter* a partir do compartilhamento das informações.

A funcionalidade em compreender o diálogo no *Twitter* é dividida por códigos e linguagens, por isso o contexto das relações é denominada como universo de mente do ponto de vista do diálogo cultural. Lotman (1996, p.27) dirige sua avaliação sobre “os mecanismos que desencadeiam as relações e conexões entre diferentes códigos organizados em sistema de signos”, em que para compreender com coerência é necessário fazer a transposição de conceitos, teorias e conhecimentos cujas bases não se movimentam pelo campo da imprevisibilidade, que para ele trata-se de transformação e transmutação de energias.

A comunicação da cultura midiática neste contexto se encontra sob o ponto de vista de entendê-la como transmissão a partir de um código único em que materializa a língua escrita, em que a ideia de cultura possui uma única forma de falar, pois representa uma estrutura como processo de produção feita pela coletividade, onde os códigos são formados historicamente em formas radicais denominadas: autoconsciência social e auto-organização, avaliando as exterioridades universais da cultura e a criação da gramática da língua da cultura.

2.7 SUPORTES DA COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

As RSD apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com a sociedade e mais através das comunidades virtuais, por meio de intercâmbio cultural com qualquer parte do mundo, como ferramenta midiática que permite um retorno imediato dos receptores, além de contribuir para a formação de uma rede de relacionamento.

Isso porque para vencer os desafios que a globalização propõe, é necessário oferecer qualidade crescente e falar, ao mesmo tempo, com um número cada vez maior de pessoas que estão familiarizando-se com este modelo de interação e comercialização da informação. A interação nas RSD contribui para a difusão da mensagem e/ou mudança de comportamentos, maior facilidade de obtenção de informações, contatos pessoais, em que cada item tem sua importância e provoca até mesmo divergências a partir de uma mensagem postada no *Twitter*.

Pode-se completar que o desenvolvimento da internet, indiscutivelmente, facilita a vida dos cidadãos, mas seu crescimento não se sobrepõe às regras fundamentais que visam preservar a dignidade do cidadão. No entanto, a comunicação acontece de acordo com a necessidade de ser utilizada, ainda que seja para um efetivo desenvolvimento comportamental das pessoas, no qual representa e designa as relações que se estabelecem entre pessoas e diversos grupos humanos.

A finalidade da comunicação multimídia é atingir a um determinado público com informações essenciais para incentivar um relacionamento versus a construção do conhecimento, pois, muitas vezes é necessária à mudança de conceitos, quase sempre enraizados culturalmente que devem partir da iniciativa do indivíduo ao se tratar de informações que ressaltam pontos para promover a interação interpessoal através do estímulo das organizações.

2.7.1 O mecanismo evolutivo das relações comunicacionais

A evolução comunicativa está diretamente relacionada ao mecanismo evolutivo das relações interpessoais do indivíduo e foi utilizada para aprimorar o imediatismo da sociedade na construção do conhecimento, portanto, a importância em abordar os conceitos, significados, objetivos, deste processo vem questionar o uso da internet como meio de comunicação de massa. Cardoso (2007, p.187):

A internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos. Também é um espaço de florescimento de muitos projetos coletivos ou individuais de apresentação de opiniões, notícias e informação das mais diversas – da fauna e flora às compras, da mobilização social ao sexo e à educação formal, entre outros.

A comunicação midiática, na construção da informação apresenta como uma cadeia interdependente no ambiente para o qual foi idealizada, “o virtual”, e no ambiente cibernético por meio da contextualização do objeto de estudo, o *Twitter* como uma rede social digital. “Oferece uma comunicação de massa e comunicação interpessoal e para seus usuários”, damos-lhes diferentes funções: socializamos conversas via chat, envio de cartões, fotos, vídeos, efetua-se transações com o banco e compras de livros e passagens, etc, ao final desenvolvemos práticas de entretenimento. (CARDOSO, 2007, p.187)

As RSD são uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes.

Essas RSD estão hoje instaladas principalmente na internet devido ao fato desta possibilitar uma aceleração das ideias a serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum. Permitem expressar ideias políticas e econômicas inovadoras com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes.

O suporte comunicacional proporciona a ampla informação a ser compartilhada por todos, sem canais reservados e fornecendo a formação de uma cultura de participação. É possível observar ainda, o desenvolvimento das Tecnologias da Informação na Comunicação - TIC, da globalização, da evolução da cidadania, do conhecimento científico e das relações que unem os indivíduos.

2.8 IMAGEM INSTITUCIONAL

A imagem institucional é o conjunto de imagens integradas que a empresa projeta para o mundo exterior e que ficam retidas na mente das pessoas com quem a empresa se relaciona. É a representação da percepção que os indivíduos têm sobre uma determinada empresa, o que inclui seus produtos e serviços, aprimorando uma formação de agenda oculta projetada por cada indivíduo a respeito da instituição a partir das experiências vivenciada no ato do relacionamento por todo o corpo atuante que representa uma instituição.

os parceiros de negócio e os funcionários da organização são considerados os principais formadores da imagem institucional junto ao mercado. Se o colaborador não tiver a consciência de que é agente importante do processo de comunicação, como gestor e facilitador, a empresa não conseguirá cumprir sua missão e atingir metas. (VIEBIG e MYCZKOWSKY, 2004, p.6).

Deve-se levar em consideração que a imagem corporativa, assim chamada institucionalmente é a carta de apresentação. Essa é a primeira impressão formada que consumidores e clientes receberão por meio de uma marca a partir da suas relações comerciais.

Desse modo, a área de comunicação passa a ter um campo de ação bem amplo, que contempla os vários setores da organização. Ela transcende à divulgação de normas, missão ou valores da empresa. Ao divulgar informações e conhecimento necessários para um bom desempenho organizacional cria-se a base para o diálogo interno e assim, agrega-se valor no posicionamento da organização na sociedade e junto ao público em geral (VIEBIG e MYCZKOWSKY, 2004, p.7).

A imagem institucional na área da comunicação trata da importância do conceito valorativo para as empresas junto ao mercado consumidor e para que funcione e ajude a obter a confiança do público é necessário cumprir uma série de requisitos básicos para se manter na preferência da sociedade nas relações de consumo. Para Kunsch (1997), atualmente a comunicação corporativa consolida-se a partir das linguagens, na configuração dos veículos, bem como na profissionalização dos quadros profissionais capacitados para atender aos variados públicos.

Nesse sentido, as ferramentas comunicacionais utilizadas para gerenciar o discurso corporativo compõem um aspecto importante na consolidação dessas organizações no mercado a partir do atendimento de anseios e desejos de seus consumidores, no uso das RSD como novos suportes da informação e ferramentas comunicacionais em relação às transformações no campo digital.

A transformação tem relação com a própria capacidade da empresa de manter-se “viva” diante das turbulências a que está sujeita além das exigências que lhe impõem o mercado para que sobreviva. Tem a ver, em comunicação, com a capacidade de articular novas mídias e canais com as antigas. Esta é característica das organizações que valorizam o aprendizado, empresas inteligentes. Adotando modelos de gestão mais participativa, estimulam e desenvolvem relações próximas aos seus públicos, são sensíveis às suas tendências e se reorganizam no sentido de antecipar-se às suas necessidades (GIRARDI e GIRARDI, 2006. p. 4).

A responsabilidade principal da imagem institucional no uso das ferramentas digitais é intermediar o relacionamento entre empresa/sociedade/público-consumidor. Assim sendo, faz parte do processo implantar políticas de comunicação diferenciadas e avaliar os resultados de atuação para proporcionar interação com o grupo externo participante das RSD com preocupações nas contribuições dos canais de comunicação. A imagem institucional deve:

- **Refletir os valores da empresa:** A personalidade deve ser comunicada, vinculada à imagem da empresa. Os valores que caracterizam a empresa, devem ser transmitidos ao público através de cada elemento gráfico.

- **Ser coerente:** É muito importante que a imagem, desde o princípio, use padrões para que todos os aspectos da imagem estejam unificados. Deve ser apresentada sempre da mesma forma e respeitar ao máximo todas as características que a compõem porque é a forma com que o público se identifica e reconhece a atuação junto ao mercado.

- **Diferenciar-se dos concorrentes:** A imagem do negócio não pode se confundir ou se relacionar com outra. Sua imagem deve ser única. Deve ter um estilo próprio inconfundível e reconhecível a partir do relacionamento padrão com seus diferentes públicos. Antes de começar a construir sua imagem, é importante estudar como a concorrência atua e procurar formas de diferenciar-se dela. Isto ajudará a criar a própria estratégia e a definir os traços de sua identidade corporativa.

Esses pontos destacados estabelecem maior credibilidade e transparência, que no dizer de Guedes (2006) rompem todas as barreiras e reforçam a identidade corporativa frente a sociedade. Assim, a comunicação externa se faz necessária para que a empresa entenda as atitudes e valores de seus públicos e, desta forma, possa atingir os objetivos institucionais e, também, sociais e humanos (TORRES, 2003).

No contexto comunicacional, ao usar as RSD como estratégias de preservação dos valores das empresas levam-se em consideração a funcionabilidade na hora de ampliar o uso dos meios de comunicação para atuar de forma mais presente junto ao mercado consumidor ao estabelecer como objetivo de marketing o relacionamento com o cliente.

A contribuição das ferramentas comunicacionais na construção desta imagem corporativa levará a fomentação de uma marca, a posicionar-se com vantagem no mercado e de forma definitiva, incrementar as vendas como processo final deste relacionamento comercial.

CAPÍTULO III

3 CARACTERIZAÇÃO DO PERCUSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico destaca detalhadamente toda a ação desenvolvida neste trabalho de pesquisa com foco em avaliar os perfis das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora e a contribuição da comunicação midiática na construção da imagem institucional através do *Twitter*.

Foram abordadas as etapas seguidas no processo com a finalidade de analisar as características dos métodos selecionados para execução desta pesquisa, as RSD apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com a sociedade e mais particularmente com comunidades virtuais, portanto de intercâmbio cultural com qualquer parte do mundo, como ferramenta midiática que permite interação entre receptores, além de contribuir para a formação de uma rede de relacionamento.

O uso repetido desta tecnologia inaugurou um moderno conceito de relação interpessoal, capaz de aproximar o indivíduo e a organização, para vencer os desafios que a globalização impõe. Para tanto, é necessário oferecer qualidade crescente e falar, ao mesmo tempo, com um número cada vez maior de pessoas que estão familiarizando-se com este modelo inovador de interação e comercialização em torno de marcas frente à globalização e os competitivos mercados.

Nesse contexto, esse estudo sobre o assunto vem ressaltar a importância desses instrumentos persuasivos e tem como base o questionamento sobre a inserção deste meio nas estratégias de comunicação quanto a sua contribuição no fortalecimento da imagem institucional das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora.

3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS

Este trabalho fundamentou-se no método dedutivo e na pesquisa bibliográfica, os quais se constituem de procedimentos fundamentais para a compreensão de fatos por meio da ciência social e científica. No que se refere ao método dedutivo Fachin (2006, p.32) afirma ser “o conhecimento que se obtém de forma inevitável e sem contraposição, parte do geral para o particular”.

Já quanto a pesquisa bibliográfica, utilizou-se de informações provenientes de material gráfico, sonoro e/ou informatizado acessíveis tais, como livros, artigos e balanços para obtenção de informações necessárias para o desenvolvimento deste estudo, que segundo Gil, pesquisa bibliográfica (2007, p.122) “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores [...] utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores”.

A justificativa teórica fundamenta-se com base na interferência das RSD de forma positiva na construção da imagem institucional por meio dos círculos de relacionamentos iniciados através das comunidades, por isso a pesquisa estará direcionada em relação a como é executada e como tem interferido nas decisões estratégicas comunicacionais.

O tema foi importante, porque permite avaliar essa configuração de atuação das organizações que apresentam mudanças no campo comunicacional em suas estratégias e utilizam as RSD como ferramenta de interatividade e relacionamento.

Recuero (2009) contribui defendendo que as RSD são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam suas estruturas a partir dos processos dinâmicos e dos elementos da interação.

Características como a instantaneidade e a interatividade foram a razão inicial pela qual o tema foi escolhido, além de maior facilidade de obtenção de informações, contatos pessoais com empresas e interagentes que operam e acessam a mídia como principal meio de atualização das tendências da multimídia.

Para Recuero (2009) a interação tem sempre um caráter social de modo a estudar as relações entre suas trocas de mensagens e sentidos das mesmas como trocas sociais que dependem das trocas comunicacionais no ciberespaço. As ferramentas comunicacionais possuem particularidades a respeito da interação e nisto há fatores diferenciais a serem analisados, por isso, a justificativa se aprofunda como objeto de estudo após detectarmos que o uso e o domínio da Internet são indispensáveis.

Recuero (2009) destaca ainda, que as mudanças adversas na forma de comunicar, trouxeram a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. No entanto, a comunicação nestes ambientes midiáticos atua de acordo com a necessidade de ser utilizada, ainda que seja para um efetivo desenvolvimento comportamental de consumidores, representa e designa um estudo das relações que se estabelecem entre diversos grupos humanos, seja para fins comerciais, de trabalho ou afetivos.

A exploração destes ambientes comunicacionais midiáticos com fins estratégicos se bem conduzida, pode oferecer a eficiência junto ao público. Assim, esta investigação foi delineada com intuito de conferir os procedimentos que se enquadram no perfil de empresas que pretendem estabelecer uma relação de troca com seu público através do *Twitter*.

Apresenta-se como apoio à pesquisa o método observacional, o qual pode captar com precisão os aspectos essenciais e acidentais de um fenômeno do contexto empírico. Os elementos fundamentais para a coleta de dados foram às observações e o roteiro estruturado por meio de entrevistas. Os elementos para as análises dos dados foram as interpretações de palavras, análises concomitantes à coleta e obtenção de informações específicas para o desenvolvimento desta pesquisa.

O objetivo da aplicação de roteiro estruturado segundo Odília (2006, p.150) “é fundamentado em uma série de questões ordenadas sucessivamente e relacionadas com o objetivo do estudo”.

A coleta dos dados ocorreu a partir dos perfis dos *Twitters* destas, o que caracteriza a pesquisa de observação que segundo Gil (2007, p.122) “o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio”. Fachin (2006, p.38) endossa que “a observação deve ser sempre uma atividade capaz de conduzir a um aprendizado ativo com uma postura dirigida para um determinado dado”.

Este método investiga os fatos, verifica as semelhanças e diferenças entre passado e presente, permite a análise de dados, na qual contrapõem as hipóteses levantadas de fato, sobre a contribuição das RSD para a imagem institucional em relação a sociabilizar a formação de uma comunidade segmentada e descobrir os padrões da sociedade virtual.

Além de promover uma interação das comunidades, o reflexo do uso da internet está ligado intimamente ao trabalho, à família e à vida cotidiana, portanto o cidadão passa a expressar sua identidade *on-line* representando papéis.

Para obter maior conhecimento sobre a estrutura da comunicação envolvida nestas ferramentas midiáticas e que tipo de estratégias foram traçadas, para saber em que nível é a integração entre os grupos sociais virtuais, baseou-se na referência de atuação das empresas presentes há mais de 20 anos no mercado local.

Sob a ótica mercadológica, as organizações necessitam fazer parte desta história e, portanto, inserir-se neste contexto como uma oportunidade de criar uma proximidade nas descobertas de anseios e desejos deste público, além de citar o interesse ou desejo em estar informando sobre produtos/serviços, sendo um dos fatores que envolve o valor emocional por parte da maioria.

A pesquisa foi de natureza qualitativa, desenvolvida através de análises, discursos e reflexões. Os dados analisados caracterizaram-se como descritivo e exploratório, pois faz a descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

Por meio da pesquisa exploratória, pode-se avaliar a possibilidade de desenvolvimento de um trabalho satisfatório, o que vai permitir o estabelecimento dos critérios a serem adotados, bem como dos métodos e das técnicas mais adequados. (GIL, 2008, p.26).

Este estudo é dinâmico, flexível, de raciocínio dialético, dá-nos uma visão da realidade do todo, sendo subjetivo e múltiplo ao ser analisado a partir da visão dos sujeitos, sendo um estudo também quantitativo. Para isso, destaca-se por quantificar a informação analisada que de acordo com Fachin (2003, p. 79) “a variável quantitativa é determinada em proporção aos dados ou a proporção numérica”, por levar em consideração a quantidade de postagens realizadas no *Twitter*, das quais pode se citar a percentagem, média, entre outros.

Segundo Fachin (2006, p.81) “a variável qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”. Com base neste método o objetivo geral da pesquisa foi analisar os perfis dos *Twitters* e as dinâmicas comunicacionais de interação no fortalecimento da imagem institucional dos anunciantes: Lojas Bemol e Fogás Distribuidora. Como objetivos específicos destacam-se:

- Analisar de que forma as RSD tem contribuído no fortalecimento da imagem institucional;
- Verificar as abordagens comunicacionais na utilização do *Twitter* pela Loja Bemol e Fogás Distribuidora;
- Identificar os principais motivos que influenciam a utilização da ferramenta de comunicação por estas empresas.

O universo desta investigação se limitou as empresas do mercado local Lojas Bemol e Fogás Distribuidora, na qual utilizam-se da ferramenta para estreitar as relações por meio das RSD destacando diariamente as ações institucionais, para tanto consideramos alguns critérios de avaliação da atuação das potencialidades funcionais deste estudo como:

Potenciais Operacionais

- Quantidades de seguidores e seguidos;
- Tipos de postagens – Informativas, mercadológicas, promocionais, de interesse público, institucionais;
- Frequência das postagens;
- Tipo de interlocução estabelecida com os seguidores e seguidos – o perfil é proativo (origina a interlocução), reativo (responde quanto estimulado), não interage;
- Referência a outras mídias sociais digitais utilizadas pela organização;
- Tempo de resposta aos questionamentos, sugestões, dúvidas e críticas;

Quadro 01: Potenciais Operacionais
Fonte: a autora, 2011.

Os sujeitos da pesquisa foram os gerentes de marketing envolvidos no acompanhamento do *Twitter* que retrataram sobre o uso de seus perfis e as dinâmicas comunicacionais de interação com os seguidores deste tipo de redes de relacionamento, e forneceram os dados necessários para a concretização dos resultados através do roteiro estruturado.

Quanto ao questionamento do comportamento na utilização da ferramenta para justificar a contribuição do *Twitter*, utilizou-se de entrevistas com questões abertas, que permitiram ao entrevistado pensar livremente e responder as questões de forma espontânea abrindo-se espaço para interpretação das mesmas através da documentação direta: fonte primária (análise/observação/pesquisa por parte do autor). Também foram utilizadas entrevistas através de *e-mails*, com questões abertas e subjetivas.

Nesta investigação destacou-se a justificativa prática no refletida no uso do *Twitter* e suas contribuições, isso se deu pelas possibilidades de interação a partir do enquadramento dos processos de formulação das estratégias organizacionais das empresas estudadas no âmbito comunicacional.

Vale salientar que esta avaliação foi desenvolvida em relação às abordagens comunicacionais, o que caracteriza apenas dentro de conceitos teóricos inicialmente, com a proposta de enquadrar empresas ou gestores no uso eficaz da ferramenta de comunicação e suas atuações.

Através do enquadramento das empresas, por meio das abordagens propostas foi possível verificar a existência, ou não, de mudanças na forma de gerir suas organizações no processo de comunicação com seu respectivo público.

A verificação da ocorrência destas atuações virtuais proporcionou definir melhor os seus processos de comunicação e visibilidade institucional. Além disso, foi possível também analisar se existiu influência do *Twitter* nos resultados e processos estratégicos das empresas, ou se estes deslocamentos comunicacionais foram fruto de outras pressões socioculturais que não apenas as decorrentes da adesão aos modismos da comunicação e a interação com o público.

Outro ponto destacado foi a possível verificação das características da exposição da informação e a percepção dos gestores como fatores impulsionadores de mudança e adequações aos seus respectivos negócios.

Em resumo, todas as análises realizadas ao longo desse trabalho, tiveram como objetivo explorar um campo relativamente interessante a geração Y, a fim de proporcionar um *feedback* para as empresas envolvidas nesse projeto, na análise de seus canais de comunicação pré-definidos na estratégia de comunicação organizacional.

CAPÍTULO IV

4 EMPRESAS ANALISADAS

4.1 APRESENTAÇÃO DESCRITIVA

4.1.1 Lojas Bemol

A Bemol foi fundada pelos irmãos Samuel, Israel e Saul Benchimol em 13 de agosto de 1942 como uma firma de representações comerciais. No início de sua história atuou comercializando medicamentos e posteriormente cereais, cimento e eletrodomésticos, ramo em que atua no presente. Há mais de 40 anos atua também como destaque na exportação de produtos regionais como óleo essencial de pau-rosa, bálsamo de copaíba dentre outros.

Porém, se mantém com a marca Bemol (Figura 02) fortalecida no ramo de Loja de Departamentos há mais de 30 anos, por isso, é apontada em pesquisas de mercado e de marca como a Loja de Departamentos mais lembrada pela população de Manaus.



Figura 02: Logomarca
Fonte: www.bemol.com.br

Emprega hoje cerca de 1.700 colaboradores que atendem em aproximadamente dezessete lojas de departamentos (Figura 03), sendo treze em Manaus. A área de abrangência com sucursais atende aos municípios de Itacoatiara-AM, Manacapuru-AM, Porto Velho-RO, além de dois Centros de Distribuição, sendo um em Manaus-AM e outro em Porto Velho-RO.

Além das instalações físicas, oferece o atendimento em uma Loja Virtual, a Bemol *Online*, que disponibiliza, além dos produtos oferecidos nas lojas, diversos outros importantes

serviços, como a consulta de contratos e bônus Bemol, além da impressão de boleto bancário para pagamento de prestações e revelação (impressão) de fotos como serviço agregador.

É considerada uma empresa moderna e ágil, destacando-se na região como líder de mercado em quase todos os segmentos em que atua: linha branca (peças que compõe a cozinha), eletrônicos, móveis, telefonia e auto-atendimento (que inclui as seções de CDs, DVDs, livros, eletroportáteis, malas, presentes, entre outros).



Figura 03: Fachada
Fonte: www.bemol.com.br

A Bemol preza pela prestação de serviços e comercialização de produtos no varejo com objetivo de buscar a satisfação dos clientes antes, durante e após o processo de vendas, observando os processos de melhoria contínua, os cumprimentos aos requisitos da norma ISO 9001:2008, legislação externa aplicável, princípios e valores culturais da organização.

4.1.1.1 Perfil das Lojas Bemol no *Twitter*

O Twitter tem sido utilizado por empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, oferecendo ao consumidor uma página que possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto.

Com base nesta oportunidade de relacionamento, a Bemol direcionou suas atividades comunicacionais no uso da ferramenta por avaliar o *Twitter* como um instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem as atualizações enviadas pela empresa cujo propósito de utilidade mais produtiva da

ferramenta é além de ouvir os clientes, oferecer reações imediatas às opiniões deles como uma caixa de sugestões *on-line*.

O destaque da mídia para ações publicitárias no *Twitter* tem sido para vendas, reclamações, informativos institucionais e dicas em geral. O perfil da empresa no *Twitter* foi criado em 20 de Fevereiro de 2009, desde o início foi criado com o propósito de divulgação institucional.

O departamento de *marketing* faz uso do canal de comunicação para postar lançamentos, novidades e realizar promoções de acordo com as sazonalidades. Atualmente conta com 4.547 *tweets* postados (dado coletado até Dezembro de 2011) atendendo ao público seguidor de 10.936 que diariamente acompanham os conteúdos postados de acordo com os objetivos de *marketing* através do *Twitter*.

Para acompanhar as atualizações, a empresa também atua como seguidora de 4.409 perfis dividindo-se em empresas do mesmo segmento, personalidades públicas, colunistas, jornalistas e os meios de comunicação local, mas principalmente seus concorrentes para trabalhar melhor as ações de participação no mercado junto ao seu público-alvo (Tabela 01 e 02).

Tabela 01: Registros de postagens em 2010

maio/10	jun/10	jul/10	ago/10	set/10	out/10	nov/10	dez/10
4.196	4.224	4.772	5.115	5.428	5.947	6.221	6.802

Fonte: Departamento de Marketing / Bemol Online

Tabela 02: Registros de postagens em 2011

jan/11	fev/11	mar/11	abr/11	maio/11	jun/11	jul/11	ago/11	set/11	out/11	nov/11	dez/11
7.208	7.482	7.902	8.212	8.341	8.701	8.901	9.265	9.553	10.003	10.253	10.923

Fonte: Departamento de Marketing / Bemol Online

O motivo da criação da conta no *Twitter* foi destacando por Márcio Lira, Analista de *Marketing* das Redes Sociais Digitais da empresa, que atua no estreitamento das relações com o cliente como coloca em sua entrevista “precisamos estar onde os clientes possam nos procurar, ou seja, por qualquer canal de comunicação”. (LIRA, 2012, entrevista).

As estratégias de se adaptarem aos modismos também são avaliadas além das potencialidades já listadas como retorno ágil das demandas, maior transparência e principalmente proximidade (Figura 04).

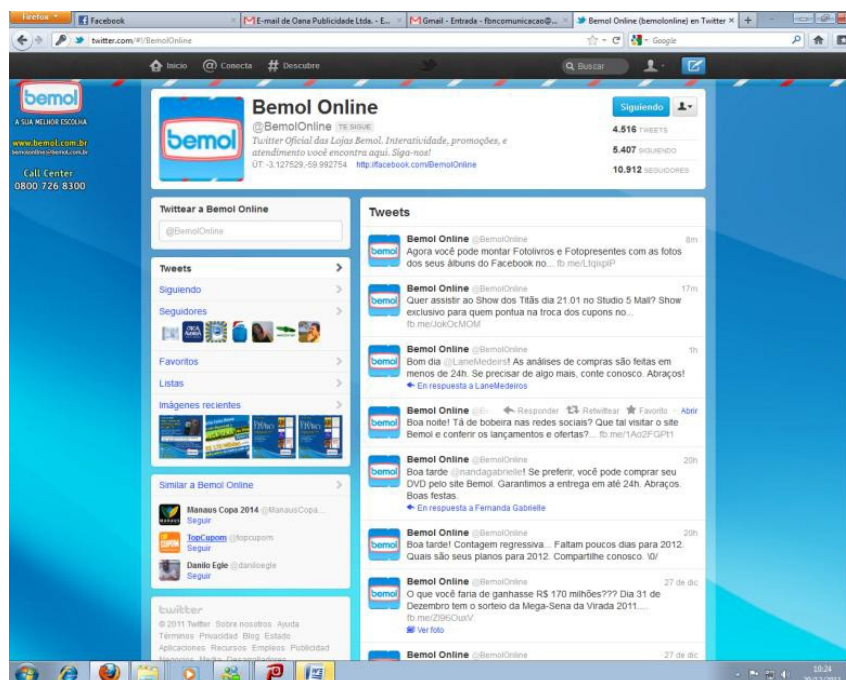


Figura 04: Perfil do Twitter
Fonte: <http://twitter.com/#!/BemolOnline>

Atualmente, a empresa disponibiliza dois responsáveis pelo atendimento, monitoramento e atualizações para interagir com seus públicos nas redes sociais digitais, Lira afirma que a meta da empresa é responder 80% das solicitações no tempo mínimo possível, estabelecendo o limite máximo de até 60 minutos, que corresponde a uma hora de espera pelo cliente-seguidor do perfil do *Twitter*.

Os demais casos, que representam 20%, a tolerância da empresa em dar retorno positivo ou negativo ao cliente é de 12h após o registro, para essas situações, vale ressaltar que são originadas de informações mais técnicas e que dependem de setores mais especializados, por isso, o prazo é mais estendido para *feedbacks* de modo geral.

A Bemol mantém uma prática diária de postar cerca de 2 a 3 comunicados (Tweets) de variados tipos, mas destaca que o principal motivo de interação é apresentar aos clientes as promoções e sorteios, pois não acreditam que esse suporte sirva para aumentar as vendas,

procura direcionar o atendimento na questão da prestação dos serviços agregados ao segmento no pós-compra e afins.

A empresa destaca que o suporte oportuniza uma linguagem mais dirigida e atende ao público diferenciado, por isso, faz uso das redes sociais digitais, adaptando-se ao mercado e às tendências além das mídias tradicionais.

Recentemente, tornou-se a maior *fanpage* do Brasil no uso do *Facebook*. Na área do varejo, destaca-se como outra rede social digital que tem concentrado novos olhares pelo departamento de marketing pelas funções e opções de uso do suporte, Lira afirma que “a proposta é sair do lugar-comum e oferecer um atendimento diferenciado, onde o cliente tem sempre razão seja por qualquer meio de comunicação que pretender usar ao procurar as Lojas Bemol”.

4.2.1 Fogás Distribuidora

A empresa foi fundada em 1956, pelos irmãos Samuel, Israel e Saul Benchimol. Após a 2ª guerra mundial com a construção da refinaria de Isaac Sabbá feita para a comercialização de gasolina, diesel e querosene, entre outros produtos, exceto gás liquefeito de petróleo (Gás LP), um dos fundadores da Fogás, Samuel Benchimol deu início a uma distribuidora de Gás LP de nome Fogás (Figura 05).



Figura 05: Logomarca
Fonte: www.fogas.com.br

O pedido de homologação para a distribuição de Gás LP, em Manaus, foi feito por duas empresas: a Fogás e sua concorrente, a Gasônia. Enquanto não era homologada a permissão, a Fogás disparou na frente passando a distribuir Gás LP já envasado por uma companhia em São Paulo que enviava o produto por navio para Manaus.

Quando a homologação da empresa foi efetivada, a Fogás já estava localizada em uma pequena área no centro de Manaus. A refinaria de Manaus produzia e engarrafava o Gás LP, que era vendido para a Fogás e para a Gasônia. Com o tempo a Fogás foi adquirindo experiência em engarrafamento e de Gás LP e ampliando seus conhecimentos na área (Figura 06).

Nesta época a estratégia de mercado para conquistar a liderança foi iniciada com o atendimento pela madrugada, a partir das 4h da manhã, de onde os caminhões cheios de Gás LP para a venda (antigamente a venda de Gás LP era feita de porta em porta) saiam para chegar aos pontos comerciais antes da concorrente. Três caminhões atuavam na operação de entrega com uma sistemática que consistia na divisão por bairros. A estratégia rendeu à Fogás mais de 70% das vendas, deixando a concorrente com apenas 30% do mercado.

Diante da participação de mercado, em 1964, a Fogás compra a Gasônia, ampliando seus negócios como a maior empresa nesse segmento, porém as empresas foram unificadas, mas a distribuição continuou separada. Com essa estratégia, houve uma redução de custos operacionais, gerando economia e um aumento na receita. Este posicionamento de crescer e conquistar o mercado da Amazônia Ocidental gerou a territorialidade através das filiais.

A primeira filial foi construída em Porto Velho, em 1970. Para isso a empresa importou o primeiro navio, o Fogás I, que transportava Gás LP para Porto Velho, em Rondônia.



Figura 06: Posto de atendimentos nas vias terrestres e fluviais
Fonte: www.fogas.com.br

Logo em seguida, houve a necessidade de adquirir mais dois navios. Nessa época, a Fogás já detinha tecnologia e capacidade empresarial. A filial de Rio Branco, no Acre, foi a

segunda a ser inaugurada, em 1977, consolidando a expansão da empresa no extremo oeste da Amazônia Ocidental.

A cidade de Boa Vista, capital do Estado de Roraima foi o local escolhido para a terceira filial da empresa, inaugurada 1995. Em fevereiro de 2005, teve suas instalações renovadas, passando a possuir uma base com mais de 1.000 metros de área construída em um terreno de 10 mil metros quadrados.

Em 2002, a Fogás inaugurou o terminal de envasamento de Gás LP em Santarém, oeste do estado do Pará. Essa inauguração marcou a concretização dos projetos dos fundadores em atender toda a região Amazônica Ocidental.

O pioneirismo é a marca registrada da família Benchimol que, em 1996, fez o primeiro abastecimento de Gás LP a granel. O Fogás Granel é um sistema de abastecimento de gás liquefeito de petróleo em tanques com capacidade superior a 190 Kg, instalado na central de Gás LP dos Clientes e abastecidos em modernos caminhões-tanque apropriados para esse tipo de abastecimento.

A Fogás foi a segunda empresa do Brasil a adotar esse tipo de fornecimento de Gás LP, tornando clara a demonstração de que novas tecnologias e inovações faziam parte da espinha dorsal da companhia.

Atualmente, é notório que a empresa solidificou-se e expandiu-se, atendendo a outros Estados da Região Norte com a criação de terminais de envasamento e evoluindo junto com sua equipe operacional no investimento de processos e sistemas, para atender o mercado nesta trajetória que, agora, nos seus 56 anos, está cada vez mais forte.

4.2.1.1 Perfil da Fogás Distribuidora no *Twitter*

A Fogás Distribuidora utiliza o canal convencional para contato com cliente via telefone, gratuitamente, através do número: 0800 709 9292. Seja para realizar compras, fazer

outros pedidos ou ainda reclamações, a Fogás mantém divulgação da central de atendimento. Atualmente, a equipe é composta por 18 atendentes, que atendem as solicitações das 7h às 21h.

Com o avanço da internet, primeiramente, perceberam a necessidade de criar um *site* para fazer uso como canal direto com o cliente através do “Fale Conosco”, ferramenta de uso comum utilizada pelas empresas em geral.

A Gerente de Marketing da empresa, Kelly Cavalcante (2012, entrevista) afirma que “tendo em vista a evolução das redes sociais digitais, sobretudo, o aparecimento do *Twitter* e o *facebook* – a facilidade e a liberdade que estes canais oferecem – a empresa sentiu também a necessidade de estar nestes ambientes midiáticos”. Primeiramente, no *Twitter*, depois no *Facebook*, onde mantém até o momento o perfil de atuação e de atendimento aos seguidores nos mais variados assuntos. Revela-nos ainda, que o consumidor desabafa suas queixas, tira dúvidas, faz elogios e compra por meio da *web*.

O *Twitter* e o *Facebook* se tornaram ótimos canais de relacionamento e reforço de imagem de marca, visto que a ferramenta permite maior agilidade nas respostas, possui baixo custo operacional, tem grande potencial de gerar movimento positivo sobre a marca da empresa e facilita o gerenciamento da imagem da marca.

O perfil da empresa (Figura 07) no *Twitter* foi criado em Novembro de 2009, desde o início foi criado com o propósito de divulgação institucional, pois o interesse não esteve vinculado à venda nas redes e tão pouco de divulgar os produtos. O foco de criação da conta foi destacar os serviços, por entenderem que este é o principal interesse do consumidor-seguidor.

A compra de gás pelo *Twitter* não é comum, mas já foram registrados alguns casos sem grande representatividade. O departamento de *marketing* não faz uso do canal de comunicação para postar lançamentos, novidades e realizar promoções de acordo com as sazonalidades, mas sim informar conteúdos relacionados aos serviços, uso e dicas em torno do segmento de atuação da empresa.

Atualmente, conta com 568 seguidores que diariamente acompanham os conteúdos postados de acordo com os objetivos de marketing, somam no total 1.324 *tweets* postados, dado coletado até Dezembro de 2011.

Para acompanhar as atualizações, a empresa também atua como seguidora de 316 perfis, dividindo-se em empresas do mesmo segmento, personalidades públicas, meios de comunicação local, e principalmente seus concorrentes para trabalhar de forma dirigida as ações de participação no mercado junto ao seu público-alvo.

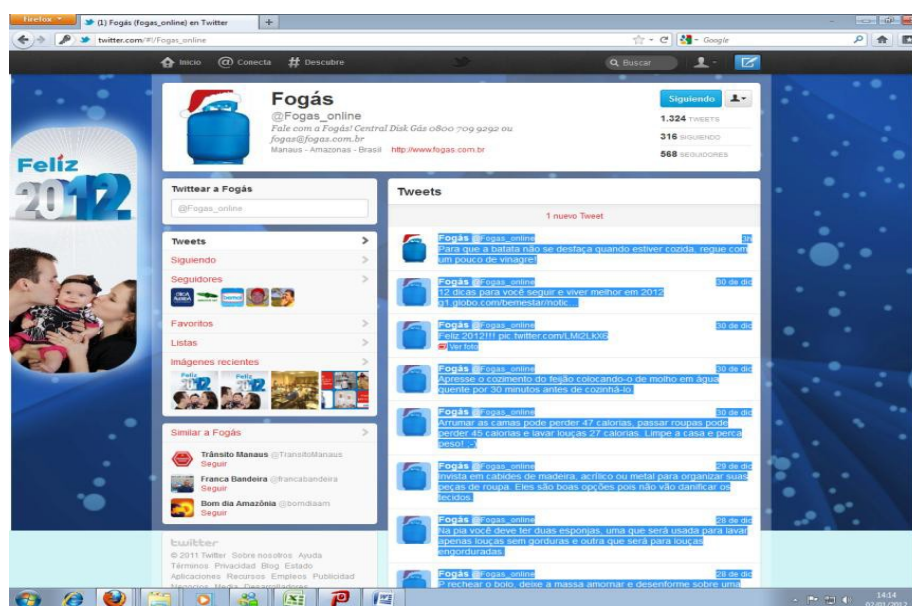


Figura 07: Perfil do Twitter
Fonte: http://twitter.com/#!/Fogas_online

A interação com o público se justifica na comprovação de melhorias de relacionamento após o direcionamento das ações para as redes sociais digitais, os registros são os mais variados. Os clientes solicitam serviços, agradecem pelos cartões de aniversários recebidos em suas casas, fazem elogios e interagem através de dicas que são postadas. Kelly Cavalcante destaca: “isso faz com que se promova o engajamento das pessoas, e eles difundam a empresa para a sua rede de contatos, caracterizando o *marketing* boca a boca, em que o público não é somente o alvo, mas também é mídia e principalmente, participante do processo de consolidação da marca”.

Uma das iniciativas da empresa é “enriquecer a vida dos clientes” como principal missão diária nas postagens escolhidas para interação com o público na divulgação de dicas

importantes sobre eficiência energética, reciclagem de lixo, nutrição, etc. As políticas de sustentabilidade não são algo apenas na teoria defendida pela empresa, elas alertam que a empresa realmente investe nessa linha e se preocupa em ter aderência sobre o que posta nas redes com a prática.

Os principais assuntos tratados na RSD se fazem presente na vida de seus consumidores através da cocção de alimentos. Com isso, parte dos conteúdos elaborados e divulgados está voltado para culinária e nutrição saudável. A Fogás Distribuidora também é uma empresa que está comprometida com o meio ambiente – ISO 14001. Dessa forma, a empresa também divulgam dicas ambientais e de sustentabilidade. Ressaltam que é importante que os assuntos divulgados tenham ligação com a cultura e estratégia da empresa.

A média de postagens se apresenta em torno de duas a quatro por dia, depende da quantidade da interação com os seguidores e isso é muito relativo, pois não são todos os dias que recebem postagens de clientes. A média é de 01(um) *tweet* por dia, no qual temos o cliente mencionando o nome Fogás.

Num processo de comparação do uso das RSD, o *Facebook* se mostra com maior participação, pelas opções de ferramentas, em que as postagens são compartilhadas pelos seguidores, surgem vários comentários e declarações no mural. A Fogás cita um exemplo de potencialidade desta ferramenta ao publicar no *facebook* com uma simples dica, “os bifes não ficarão duros nem formarão água se você temperá-los com vinagre ou limão, antes de fritar.”. A postagem apresentou 53 curtições, 11 comentários e 02 compartilhamentos.

Os dados de comparação das duas redes sociais digitais utilizadas pela empresa destacadas por Cavalcante reforçam a contribuição desses suportes para a imagem institucional. Mas ela destaca que a cada nova modalidade de meio de comunicação, a empresa se adapta e aproveita as oportunidades de estar mais próximo do cliente, ainda que a ferramenta esteja com público restrito, pois atualmente o *Twitter* é a segunda RSD utilizada com a atenção de ter sido anteriormente a primeira a ganhar as preocupações do departamento de *marketing*.

Na época de abertura da conta, foi adicionada uma média de 200 a 250 seguidores anualmente, ao comparar novamente a segunda RSD utilizada, no *facebook* já passam de 14.400 seguidores e se tornou a página com maior número de seguidores no segmento de gás de cozinha do Brasil, representando 1,9% de participação no mercado nacional.

O controle e acompanhamento das RSD são realizados pelo departamento de *marketing* assim como a postagem dos conteúdos digitais também. Neste relacionamento de interação com os respectivos públicos, retirando dúvidas, questionamentos e orientações, o tempo máximo de resposta dado pela empresa é de 2 horas. Nos finais de semana, a demora pode ser maior, por não ter uma pessoa 24 horas acompanhando essa atividade.

As vantagens, que a empresa acredita ter no uso do *Twitter* como canal de comunicação são positivas por entender que as pessoas dentro das RSD são mais espontâneas, expondo de maneira mais sincera os seus desejos e necessidades. E é dentro desse ambiente que acontecem as possibilidades de surpreender os clientes, dando atenção necessária ao que ele tem a dizer e prestando um atendimento de qualidade. Cavalcante (2012, Entrevista) acredita que “a transparência que os consumidores querem podemos oferecer neste canal, por isso, tem direcionado inclusive com investimento em publicidade”.

Apesar das vantagens destacadas no uso do *Twitter*, atualmente a *Fan Page* no *Facebook*, tem apresentando maiores resultados por conta de seu formato e das características de disseminação do conteúdo que é utilizado pelo *Facebook*. A mensuração está no crescimento dos seguidores e nas interações com os seguidores.

Estes canais ainda não são os principais da empresa. Por conta deles, a Fogás ainda não reduziu verbas em outras mídias. Manteve o investimento nas mídias tradicionais, mas ampliou a verba na *web*. O *Call Center* 0800 continua sendo o “carro-chefe” preferido dos consumidores, principalmente, do público-alvo (donas de casa) que utiliza o produto diretamente. As redes complementam e atingem pessoas que utilizam outras fontes de contato para ter agilidade nas atividades domésticas do dia-a-dia.

Os pontos negativos também são destacados pela empresa, o *Twitter* quando comparado com o *Facebook*, geralmente, os seguidores precisam estar *on-line* para verem as postagens, ou seja, não se pode perder o momento de interação e a rapidez no atendimento se torna desafiador no dia a dia. No *facebook*, a metodologia é diferente, além de possibilitar maior interação, facilidade do contato, o interagente não precisa estar *on-line* na hora do *post*. Atualmente, fazendo uso das duas ferramentas, o que é postado no *Twitter* também é postado no *Facebook*, o qual possui o maior foco, inclusive, financeiro para a empresa.

Na avaliação geral até o ano de 2011, o consumidor tem influenciado a migração das empresas na atualidade, o mesmo tem se movimentado primeiro na *web* antes de decidir em sair de casa para efetuar uma compra de fato, fazendo suas pesquisas de preço na sala de casa, ele acredita que esta marca que encontrou é a primeira no seu segmento, ou seja, a empresa que está inserida no mundo digital e sabe trabalhar seu conteúdo já saiu na frente de seus concorrentes.

Avaliando sob este aspecto, a Fogás Distribuidora de Gás LP é a pioneira em utilizar os canais digitais como forma de relacionamento com o cliente. É necessário também levar em consideração o alcance que essa ferramenta possui, “pois o Brasil é o 3º país em número de internautas e o 2º país com mais contas no *Twitter*. Outros pontos positivos são a construção de laços e as possibilidades de monitoramentos disponíveis. Em relação aos consumidores, os adolescentes e jovens foram os primeiros a entrar neste modismo das redes e são eles os consumidores do futuro. Quando precisarem da gente, estaremos lá para atendê-los, seja por SMS, *Chat do site*, *Twitter* ou *Facebook*”, segundo Cavalcante (2012, Entrevista).

CAPÍTULO V

5 ANALISE DOS RESULTADOS

A seguir apresentam-se os dados encontrados nesta pesquisa que visam atender os objetivos deste estudo, no qual relatamos através de gráficos e quadros, o perfil do *Twitter* das empresas escolhidas para esta análise, esses dados foram coletados no ano de 2010 e 2011.

Esta primeira etapa das análises pode ser caracterizada como uma análise descritiva, pois fornece uma visão geral das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora no uso da RSD para estreitar o relacionamento com seus seguidores, destacando a contribuição deste suporte como mais um canal de comunicação e interação no intuito de estar mais próximo do seu público-alvo, atendendo assim, aos mais diferentes interesses em relação as atuações no mercado local.

A avaliação dos perfis é composta por todas as postagens feitas durante os anos de 2010 e 2011, porém com uma restrição a coleta das publicações, caracterizando-se esta por um estudo trimestral que corresponde aos meses de outubro, novembro e dezembro.

A partir das 413 postagens realizadas pela Fogás Distribuidora e 1.165 feitas pelas Lojas Bemol, o estudo delineou-se para verificar os potenciais operacionais de como estas duas empresas usam o suporte diariamente, destacando, quantidade de seguidores, tipos e frequência de postagens, a interlocução e respostas efetivadas pelas empresas quando consultadas.

5.1 CONTEÚDOS PUBLICADOS NOS PERFIS DOS *TWITTERS*

5.1.1 Lojas Bemol

Atualmente, as Lojas Bemol possuem registros em seu perfil, desde 2009, 10.912 seguidores (Tabela 03), o número de seguidores só vem aumentando a cada dia, gradativamente, associado ao número de pessoas que aderem a RSD a partir do interesse de acompanhamento das atividades da empresa, podendo destacar uma média de 20 solicitações por dia de novos seguidores segundo o departamento de marketing.

As Lojas Bemol também têm interesse em seguir empresas atuantes no segmento e somam até o presente ano, 5.047 perfis seguidos com destaque aos principais concorrentes no ramo de varejo de departamentos como Casas Bahia, Magazine Luiza e Insinuante, além das empresas do mercado local, como Armazém Paraíba, Citylar, Utilar, Ramsons, entre outras.

Para manter o atrativo diário no uso da ferramenta, a empresa destacou no último registro 4.516 *tweets* com postagens de informações dos tipos informativo, institucional, promocional e de utilidade pública para os mais variados públicos.

Tabela 03: dados registrados até dez/2011.

Seguidores	10.912
Perfis Seguidos	5.407
Quantidade de Postagens (início da conta)	4.516

Fonte: a autora, 2012.

5.1.2 Tipos de Postagens

A pesquisa iniciou a triagem de avaliação dos tipos de mensagens priorizadas pelas Lojas Bemol, uma destas mensagens teve maior destaque com 315 postagens realizadas no ano de 2010 e 301 no ano de 2011. As mensagens informativas somam 51% como principal motivo de relacionamento com os seguidores, dos quais podemos destacar alguns exemplos

abaixo que sintetizam o porquê de se destacarem, a maioria no uso deste suporte como canal de comunicação.



BemolOnline Bemol Online

O resultado do sorteio será divulgado a partir das 16h. Participe!

14 octFavoritoRetwittearResponder

@jacksonbrandao Basta solicitar pelo formulário aqui: <http://bit.ly/cFKmEf> Obrigado por nos procurar.

14 octFavoritoRetwittearResponder

@jacksonbrandao Não existe pagamento de anuidade no cartão Bemol. Além disso temos programas de fidelidade (bônus acumulado). Bom dia!

14 octFavoritoRetwittearResponder

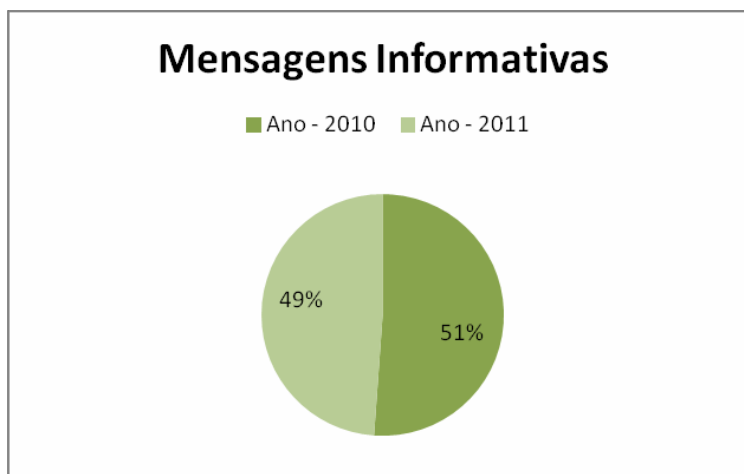


Gráfico 1: Mensagens Informativas.
Fonte: a autora, 2012.

Mantendo a triagem de avaliação dos tipos de mensagens, a segunda maior postagem desta loja de departamentos é a de caráter promocional com 112 postagens realizadas no ano de 2010 e 92 no ano de 2011, as informações promocionais somam 55% como segundo motivo de relacionamento com os seus seguidores conforme exemplos abaixo.



BemolOnline Bemol Online

A partir das 18h divulgaremos o resultado da promoção. Participe! Use sua criatividade para ganhar prêmios! #DiadaCriatividadeBemol

17 nov Favorito Retweetear Responder

BemolOnline Bemol Online

As 3 melhores respostas receberão: 1º 1 DVD (até R\$ 30), 2º 1 CD (até R\$ 30), e o 3º 1 cartão presente de R\$ 20. #DiadaCriatividadeBemol.

17 nov Favorito Retweetear Responder

BemolOnline Bemol Online

Promoção no Twitter: A Batalha dos Presentes! Participe: <http://fb.me/y7C6jW8z>

23 dic Favorito Retweetear Responder

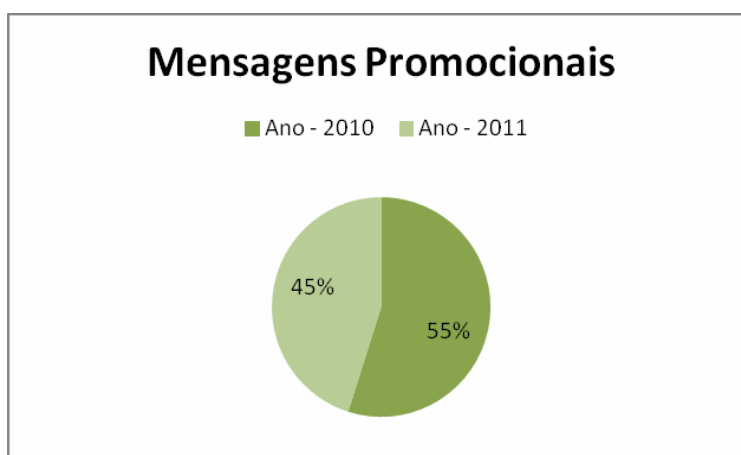


Gráfico 2: Mensagens Promocionais.
Fonte: a autora, 2012.

A terceira maior postagem das Lojas Bemol é a de caráter institucional com 141 postagens realizadas no ano de 2010 e 100 no ano de 2011, as informações institucionais somam 59% conforme mostram os exemplos abaixo, destacando as atividades do ramo de atuação que variam de políticas gerenciais, práticas comerciais e informações gerais.



BemolOnline Bemol Online

O grande vencedor do Smartphone Nokia 5233 foi o @terradoenol Link do Sorteio: <http://sorteie.me/1B8s#AnoNovoBemol> Mande seus dados por DM.

31 dic Favorito Retweetear Responder

BemolOnline Bemol Online

Se até 12h do dia 24/12 você comprou, antes das 18h a Bemol entregou: DESAFIO CUMPRIDO. Obrigado pela confiança. Boas Festas!

24 dic Favorito Retweetear Responder

BemolOnline Bemol Online

Bemol Cidade Nova está funcionando normalmente "A loja está linda e aguardando a visita dos nossos Clientes" Cynthia Alves - Gerente

21 dic Favorito Retwitter Responder

BemolOnline Bemol Online

21 dic Favorito Retwitter Responder

Os problemas ocasionados em decorrência da forte chuva de ontem foram resolvidos. Obrigado a todos pela compreensão.

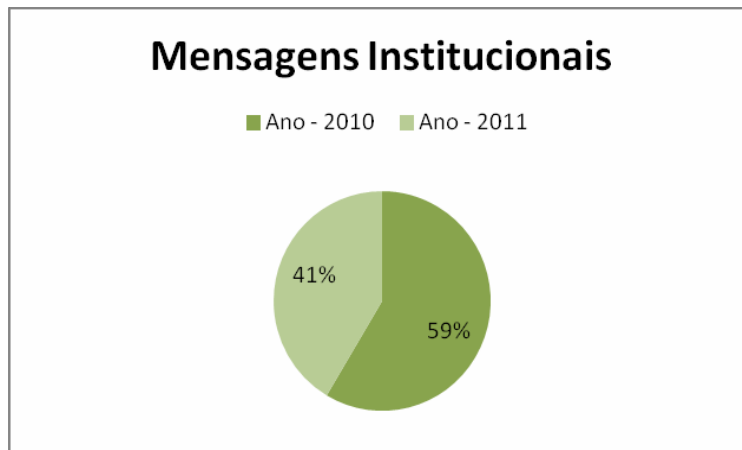


Gráfico 3: Mensagens Institucionais.
Fonte: a autora, 2012.

As postagens de Utilidade Pública se apresentam nesta pesquisa como prática pontual com apenas 60 postagens realizadas no ano de 2010 e 44 no ano de 2011, somam 58% destacando informações de interesse geral da população. Essa avaliação é vista pela empresa apenas como uma oportunidade de tratar assuntos de interesse público sem preocupações de prestar um serviço diferenciado, mas mostrar-se atenta às questões sociais.



BemolOnline Bemol Online

Bom Dia! Hoje, 25/11 é Dia Nacional do Doador de Sangue. Passe no @HemoAM, doe sangue e ajude a salvar vidas. #DoeSangue#CompartilheVida

25 nov Favorito Retwitter Responder

BemolOnline Bemol Online

Amanhã 25/11 é Dia Nacional do Doador de Sangue. Passe no @HemoAM, doe sangue e ajude a salvar vidas. #DoeSangue#CompartilheVida

24 nov Favorito Retwitter Responder

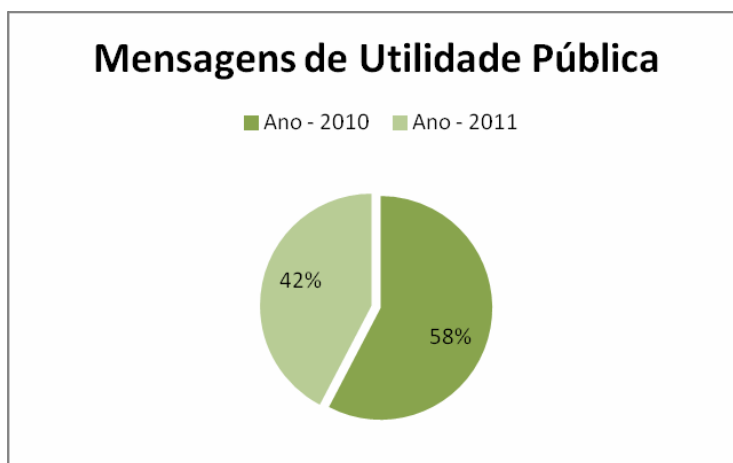
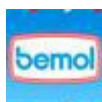


Gráfico 4: Mensagens Utilidade Pública.
Fonte: a autora, 2012.

5.1.3 Período das Postagens

O período das postagens foi outro ponto de avaliação deste estudo para conhecer as práticas diárias no uso do suporte de comunicação pelas Lojas Bemol. O mês de outubro responde por 67%, no qual foram postados 182 *tweets* realizados no ano de 2010 e apenas 91 no ano de 2011, este número se apresenta em função da sazonalidade em comemoração ao dia da criança, considerada de grande movimentação pelo mercado consumidor.



Bemol Online@BemolOnline 26 de nov

Lembramos aos nossos seguidores que serão feitos 02 (dois) sorteios de Presentes Infantis em comemoração ao Dia da Criança. Um para o Facebook Lojas Bemol e o outro para o Twitter **@BemolOnline**.

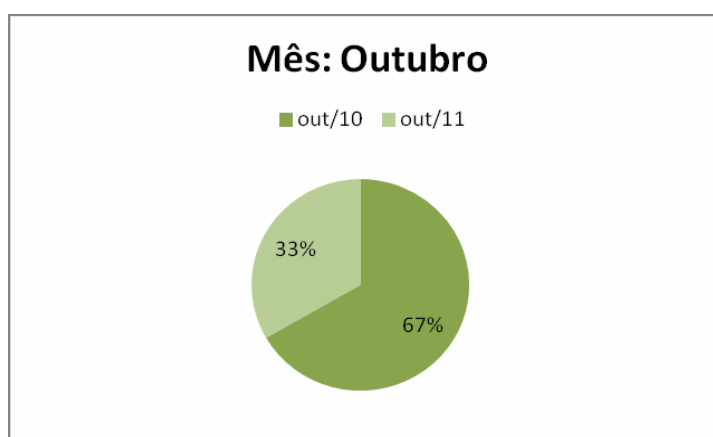
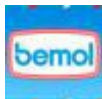


Gráfico 5: Mês: Outubro.
Fonte: a autora, 2012.

O mês de novembro antecede a maior data sazonal do mercado varejista, o período natalino, portanto, as postagens corresponderam a 51%, que equivale a 167 *tweets* no ano de 2010 e apenas 162 no ano de 2011, mês que se destaca como maior equilíbrio neste comparativo de postagens dos anos analisados.



Bemol Online@BemolOnline 29 de nov

Bom dia! O Natal está chegando... Que tal preparar a sua casa, trabalho, escola e outros ambientes com uma bela... fb.me/1fka2oGof

Bemol Online@BemolOnline 20h

Boa tarde! Contagem regressiva... Faltam poucos dias para 2012. Quais são seus planos para 2012, a Bemol tem tudo que vc precisa!

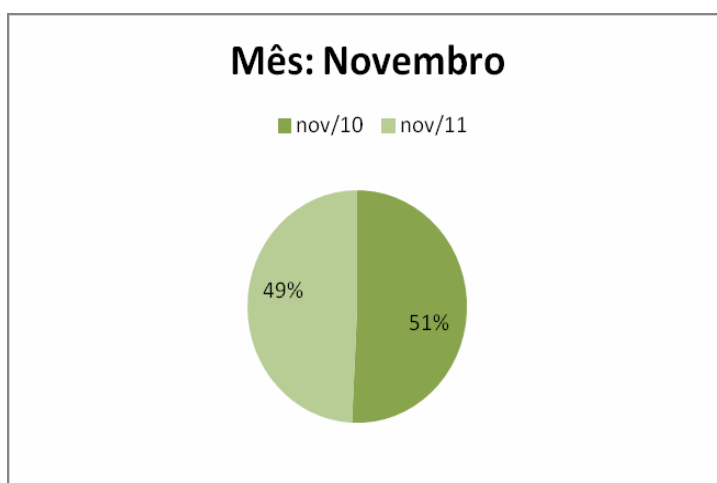
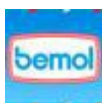


Gráfico 6: Mês: Novembro.
Fonte: a autora, 2012.

Dezembro, mês natalino já demanda um atendimento mais movimentado por ser a segunda data de maior venda destacada no mercado de varejo, por isso, a Loja Bemol registra em seus históricos um salto maior de postagens que corresponderam a 50%, no qual foram postados 279 *tweets* no ano de 2010 e 2011, prática intensiva pelo fato de ser maior demanda de questionamentos a respeito de compra de produtos e prazo de entrega, pois muitos clientes dependem da entrega de presentes neste período para manter a simbologia comemorativa e tradicionalmente comum no natal.



Bemol Online@BemolOnline 25 de dic

HOHOHOHO! Feliz Natal. Curta seu Natal na Paz e com seus amores! \O/
12:18 am - 25 dic 11 via [Facebook](#) · [Detalles](#)

Bemol Online@BemolOnline 24 de dic

Desejamos um Feliz Natal pra você! fb.me/11ieKKDv0

9:47pm - 24 dic 11 via [Facebook](#) · [Detalles](#)

Bemol Online@BemolOnline 24 de dic

Ainda não comprou o presente de Natal, né? Não se desespere: veja os horários de todas as Lojas Bemol em Manaus,... fb.me/IXFCxV4y

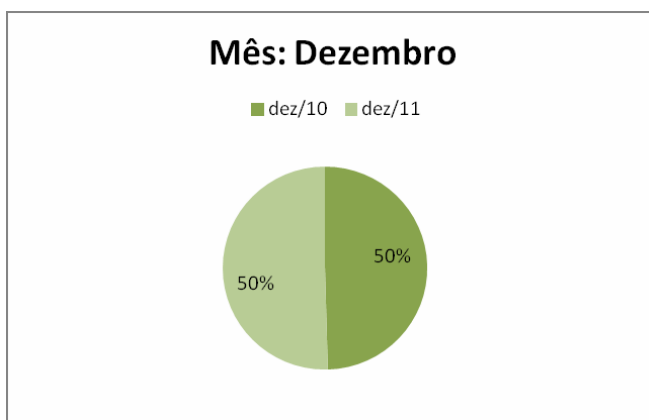
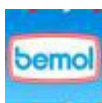


Gráfico 7: Mês: Dezembro.
Fonte: a autora, 2012.

Ao avaliar a atuação trimestral das Lojas Bemol, foi possível constatar que houve maior divulgação no ano de 2010 o qual registra-se em seus históricos 628 postagens que correspondem a 54% e 537 *tweets* no ano de 2011, o que se justifica pelo direcionamento das publicações em outras RSD, como o *Facebook* assim citado pelo cliente.



Bemol Online@BemolOnline 23 de dic

No momento a única promoção que temos tá rolando no Facebook das Lojas Bemol, valendo uma TV de 32" Philips. Corre lá e participa! [#ficadica](#)

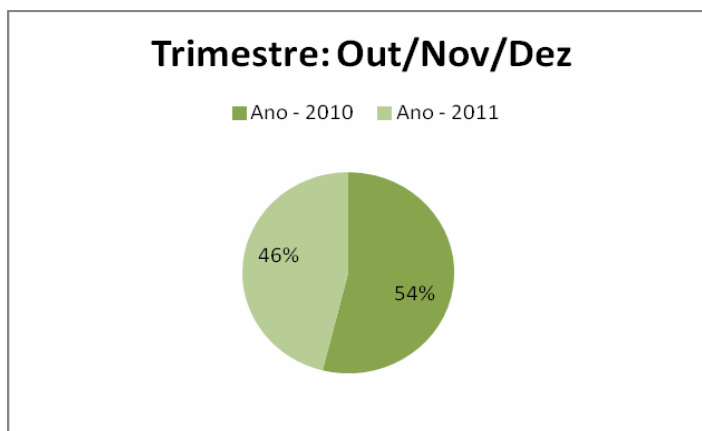


Gráfico 8: Trimestre: Out/Nov/Dez.
Fonte: a autora, 2012.

5.1.4 Frequência das Postagens

Se soubermos a frequência das postagens nesta pesquisa teríamos a noção de uso de fato do suporte como canal de comunicação. Por isso, foram analisados além do conteúdo postado, a frequência mensal e seus desdobramentos para conhecer como a empresa mantém as atualizações diárias com seu público.

A alimentação diária no ano de 2010 responde por 03 a 05 postagens mensais e 04 a 07 postagens no ano de 2011 (destacando a postagem em dias alternados), apontando 58% no ano de 2010 no uso do suporte de forma mais efetiva.

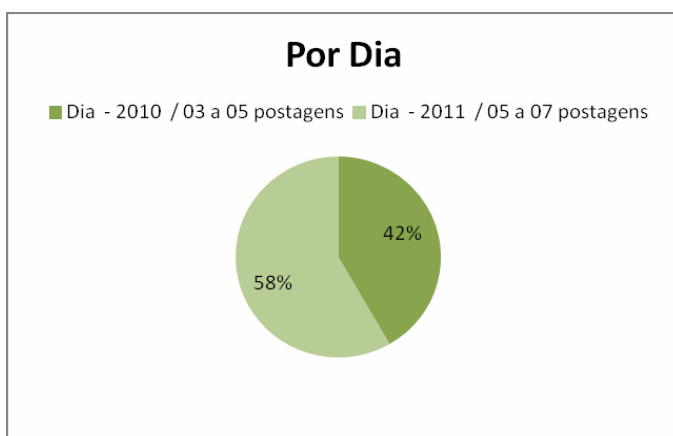


Gráfico 9: Por dia.
Fonte: a autora, 2012.

As atualizações semanais somam 85% no ano de 2010 que apresentam uma média de 29 postagens por 25 postagens no ano de 2011.

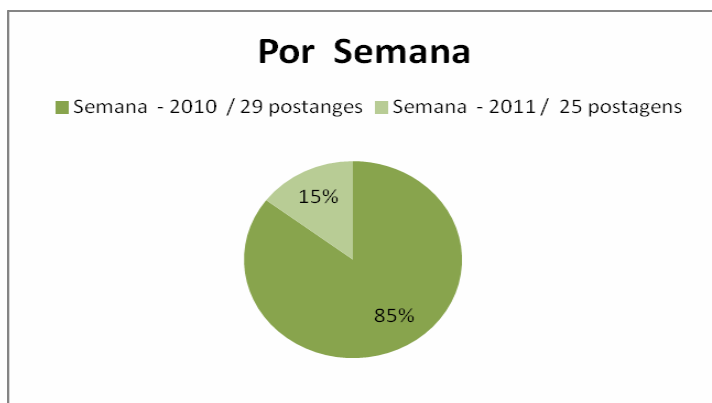


Gráfico 10: Por Semana.
Fonte: a autora, 2012.

As atualizações quinzenais somam 58% no ano de 2010 que apresentam uma média de 90 postagens contra 65 postagens no ano de 2011.

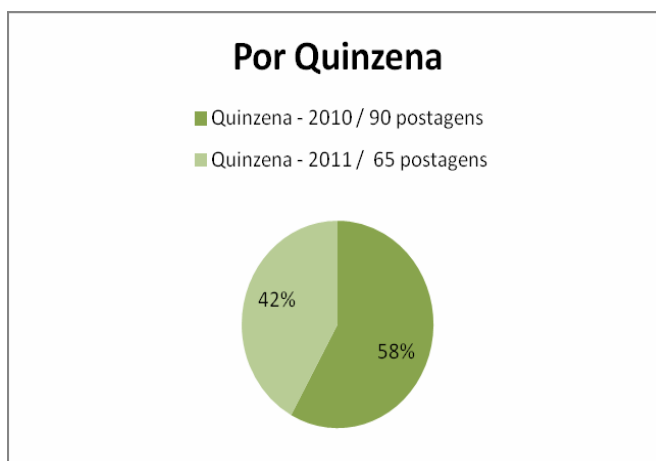


Gráfico 11: Por Quinzena.
Fonte: a autora, 2012.

A investigação de frequência foi feita para conhecer a atuação das Lojas Bemol quanto a assiduidade das postagens no ano de 2010 a media de postagens foi mantida entre 180 a 200 postagens mensais que somam 54% versus 150 a 170 postagens feitas no ano de 2011.

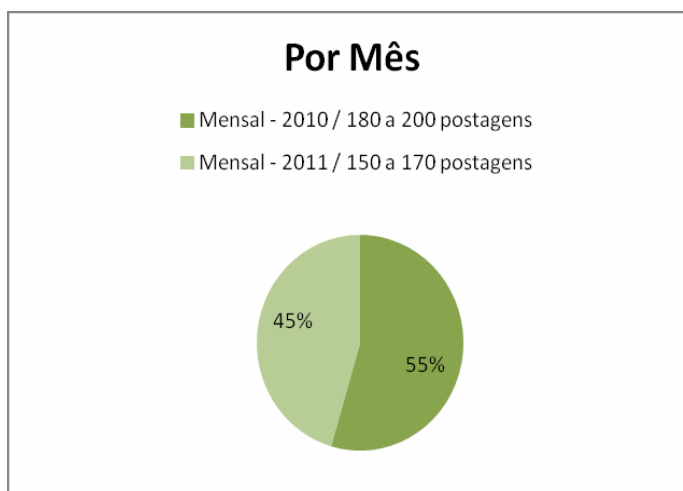


Gráfico 12: Por Mês.
Fonte: a autora, 2012.

5.1.5 Interação entre Seguidor e Seguido

O total de postagens feitas pelas Lojas Bemol no ano de 2010 foi de 628 *tweets* que respondem por 54% de maior interação com os seguidores e 537 postagens no ano de 2011. Do ponto de vista da empresa, este resultado confirma o objetivo inicial em estar nas RSD. Proporcionar comodidade e praticidade no anseio das necessidades de seus clientes a partir das interações feitas *pelo Twitter*, como canal de comunicação escolhido principalmente por seu público, em que a decisão da empresa em fazer uso deste suporte se tornou mais uma obrigação para acompanhar as tendências e adequações de mercado.

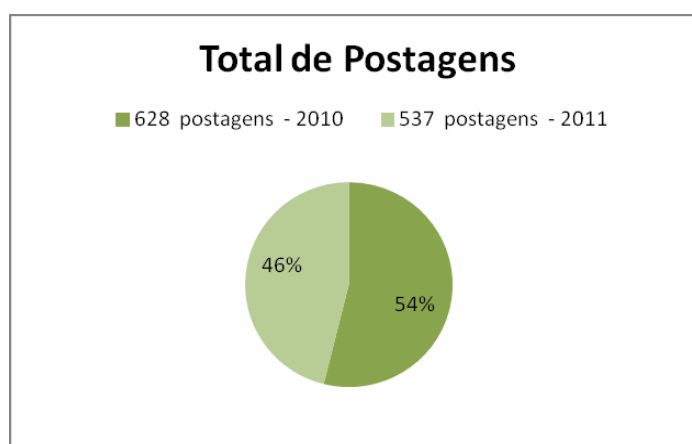


Gráfico 13: Total de Postagens.
Fonte: a autora, 2012.

A interação com o público é o objetivo principal para as Lojas Bemol. O uso do suporte durante os dois anos de investigação foi grande parte das vezes de retorno aos seguidores da empresa, que representam 54% no ano de 2010 com 221 postagens esclarecendo as mais diversificadas dúvidas do seu público contra 191 postagens com o mesmo objetivo no ano de 2011.

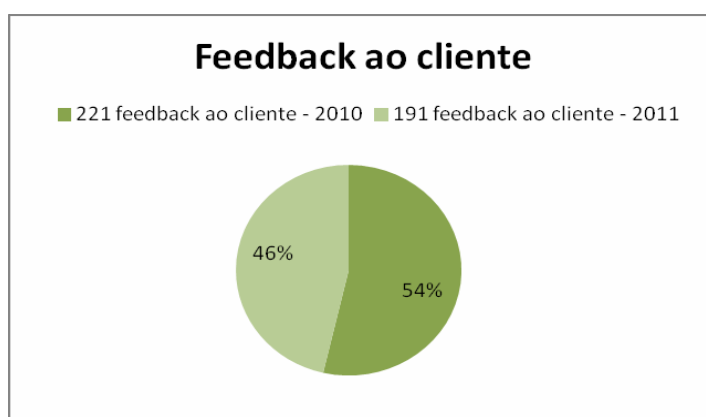


Gráfico 14: Feedback ao cliente.
Fonte: a autora, 2012.

5.2.1 Fogás Distribuidora

Atualmente, a Fogás Distribuidora possui registrado em seu perfil, desde 2009, apenas 568 seguidores (Tabela 04), o número de seguidores não se mostra em ritmo de crescimento apesar de está associado aos números de pessoas que aderem a RSD a partir do interesse de acompanhamento das atividades da empresa.

A Fogás Distribuidora também tem interesse em seguir empresas atuantes no segmento e soma até o presente ano 316 perfis seguidos com destaque aos principais concorrentes no ramo de serviços como a única concorrente AmazonGás no mercado local e TropicGás em Belém do Pará.

Para manter o atrativo diário ao uso da ferramenta, a empresa destaca no último registro 1.324 *tweets* com postagens de informações de tipo informativo, institucional, promocional e de utilidade pública para os mais variados públicos.

Tabela 04: dados registrados até dez/2011.

Seguidores	568
Perfis Seguidos	316
Quantidade de Postagens (início da conta)	1.324

Fonte: a autora, 2012.

5.2.2 Tipos de Postagens

A pesquisa iniciou a triagem de avaliação dos tipos de mensagens priorizadas pela Fogás Distribuidora, onde foi observado um destaque de 187 postagens realizadas no ano de 2011 e 133 no ano de 2010, sendo 58% de caráter informativo e apresentando como motivo principal o relacionamento com os seguidores. Podemos ver através dos exemplos abaixo o porquê de se destacarem no uso do suporte como canal de comunicação.



Fogas_onlineFogás

Se o seu fogão estiver muito sujo, limpe com água e um pouco de bicarbonato de sódio. A sujeira sairá mais rápido. #dicafogas

17 nov**Favorito****Retwittear****Responder**

Fogas_onlineFogás

@omafreire pode continuar enviando sms, vc tem que receber uma sms confirmando o seu pedido. se n conseguir avisa p gente.

17 nov**Favorito****Retwittear****Responder**

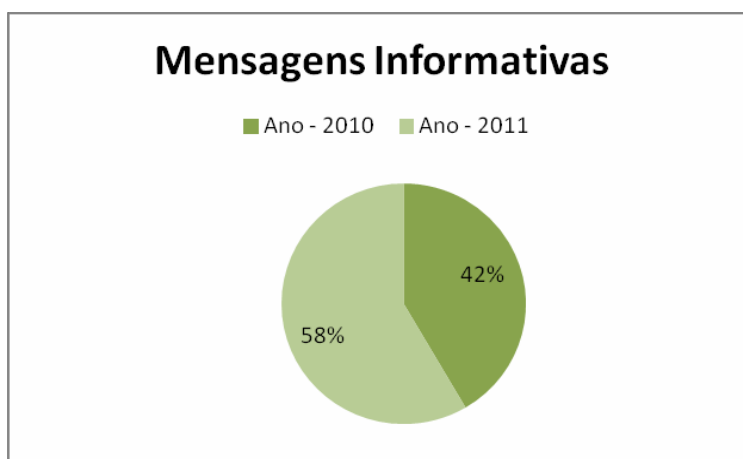


Gráfico 15: Mensagens Informativas
Fonte: a autora, 2012.

A segunda maior postagem da Fogás Distribuidora foi a de caráter institucional com 55 postagens realizadas no ano de 2010 e apenas 11 no ano de 2011, as informações institucionais somam 83% conforme mostram os exemplos abaixo, destacando as atividades do ramo que variam de políticas de atuação, práticas comerciais e informações gerais.

Vale ressaltar o resultado do ano de 2011 sob a ótica do marketing é respaldado no direcionamento das ações para outra rede social mais completa em seus aplicativos como o *Facebook*.



Fogas_onlineFogás

Os revendedores Fogás estão se reciclando para poder atender com qualidade os clientes.

17 oct**Favorito****Retwittear****Responder**

Fogas_onlineFogás

o Fórum de GLP com os Revendedores do Amazonas está um sucesso, muitos revendedores presentes!!!

17 oct**Favorito****Retwittear****Responder**

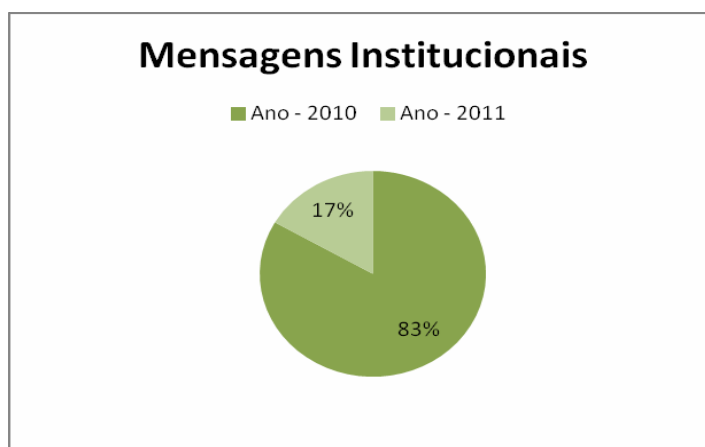


Gráfico 16: Mensagens Institucionais.
Fonte: a autora, 2012.

As postagens de Utilidade Pública se apresentam nesta pesquisa com 96% de prática pontual, com apenas 24 postagens realizadas no ano de 2010 e 01 no ano de 2011 nos comunicados rotineiros de trânsito na cidade conforme exemplo abaixo.



Fogas onlineFogás

29 dic**Favorito****Retwittear****Responder**

Já começaram a montagem do palco p/ a festa da virada do ano na Av. Itaúba. Evite os horários de maior movimentação na Av. @TransitoManaus

17 oct**Favorito****Retwittear****Responder**



Gráfico 17: Mensagens de Utilidade Pública.
Fonte: a autora, 2012.

As postagens de caráter promocional são de pouco destaque nesta pesquisa no uso do suporte pela Fogás Distribuidora, apesar da prática ser um atrativo para o público em geral aponta-se apenas 02 postagens realizadas no ano de 2010 e 00 no ano de 2011 e dirigidas ao público interno da empresa que somam 100%, onde se pode avaliar como potencial pouco usado nas ações de comunicação com seus seguidores.



Fogas onlineFogás

Fogás finaliza 19* Fórum de Revendedores no Dulcila Festas da Ponta Negra com homenagens, sorteio e um jantar. <http://twitpic.com/2yl57g>

17 oct Favorito Retwittear Responder



Gráfico 18: Mensagens Promocionais.
Fonte: a autora, 2012.

5.2.3 Período das Postagens

O período das postagens foi outro ponto de avaliação deste estudo, por ser um dos objetivos, conhecer as práticas diárias no uso deste suporte de comunicação pela Fogás Distribuidora. O mês de outubro responde por 53% das participações, no qual foram postados 60 *tweets* realizados no ano de 2010 contra apenas 54 no ano de 2011.

12:24 pm - 19 oct 11 vía web · [Detalles](#)



Fogás@Fogas online22 de oct

E hj tem Fórum com os Revendedores Fogás. Um dia de treinamento para oferecer sempre qualidade e bom atendimento!

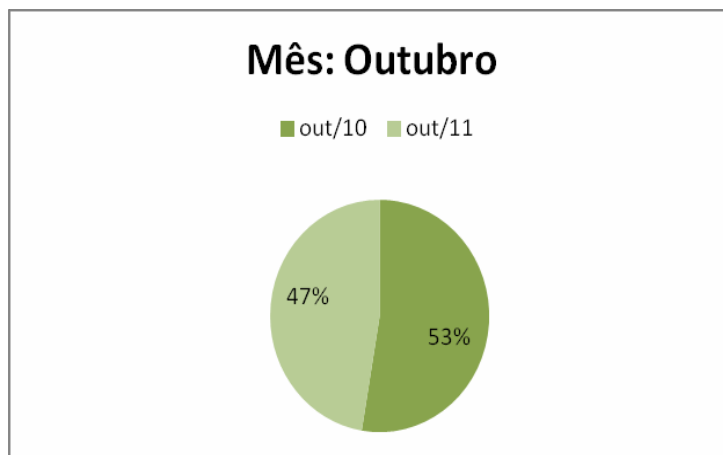


Gráfico 19: Mês: Outubro.
Fonte: a autora, 2012

O mês de novembro apresenta 53% de participação, com postagens de 80 *tweets* no ano de 2011 e 71 no ano de 2010.

1:28pm - 26 nov 11 vía web · [Detalles](#)



Fogás@Fogas online 25 de nov

Palestra sobre Distribuição de gás na Amazônia, ontem na Uninorte. Foi um excelente encontro! Agradecemos o convit twitterpic.com/7jjcm1

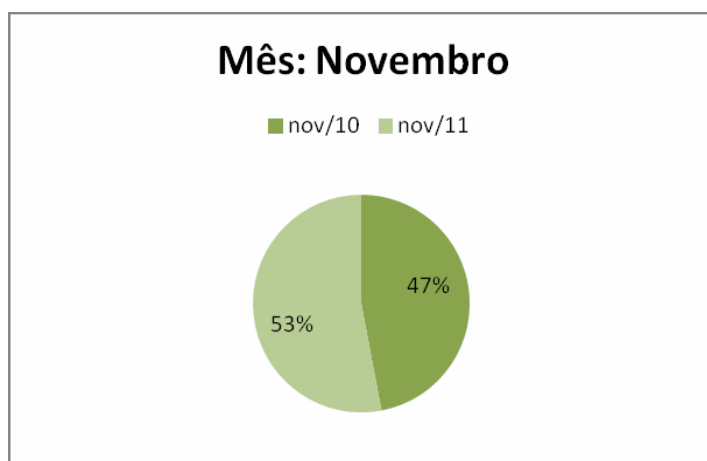


Gráfico 20: Mês: Novembro.
Fonte: a autora, 2012.

No mês de dezembro, a Fogás Distribuidora registra em seus históricos 56% de participação, no qual foram postados 83 *Twitters* no ano de 2010 e 65 postagens no ano de 2011.

1:28 pm - 26 dic 11 vía web · [Detalles](#)



Fogás@Fogas online 26 de dic

À procura de novos desafios? Cadastre-se para o programa Trainee da Fogás.
fogas.com.br/trabalhe-conosco.

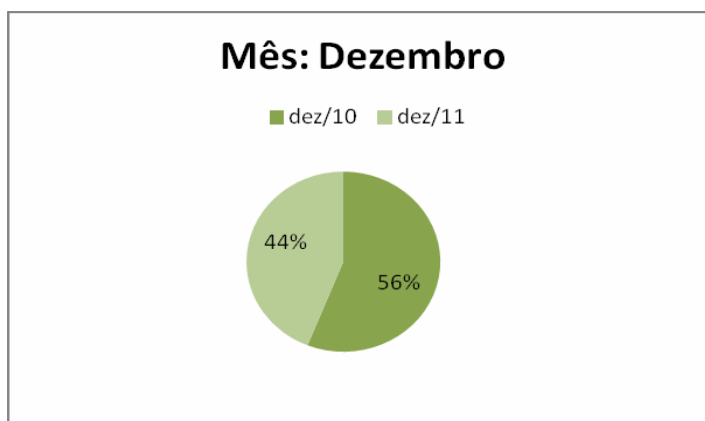


Gráfico 21: Mês: Dezembro.
Fonte: a autora, 2012.

Ao avaliar a atuação trimestral da Fogás Distribuidora, observa-se o registro em seus históricos de 214 postagens no ano de 2010, que correspondem a 52% de participação e 199 *tweets* no ano de 2011.

1:37 pm - 6 dic 11 vía web · [Detalles](#)



Fogás@Fogas online 6 de dic

Vc tem dúvidas d como usar corretamente seu botijão de gás? Veja no link 10 orientações q irão ajudar vc no dia a dia. sindigas.com.br/SalaImprensa/P...

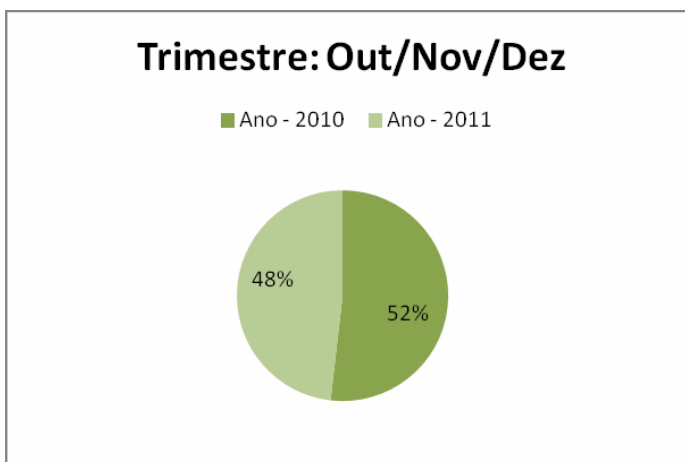


Gráfico 22: Mês: Trimestre: Out/Nov/Dez.
Fonte: a autora, 2012.

5.2.4 Frequência das Postagens

Saber a frequência das postagens nesta pesquisa nos daria a noção ao uso real do suporte como canal de comunicação, por isso, foram analisados além do conteúdo postado, a frequência mensal e seus desmembramentos, para conhecer como a empresa mantém as atualizações diárias com seu público. A alimentação média diária no ano de 2010 é de 02 a 04 postagens e 03 a 04 postagens no ano de 2011 validando 50% de atuação nos dois anos do uso do suporte.

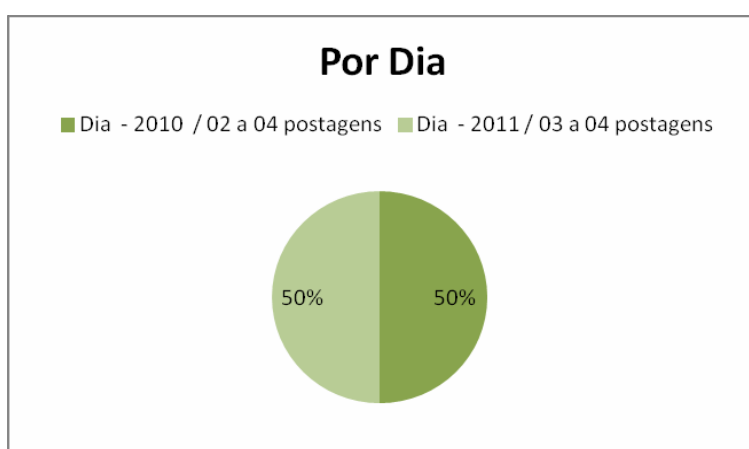


Gráfico 23: Por Dia.
Fonte: a autora, 2012.

As atualizações semanais somam 56% de participação no ano de 2011 que apresentam uma média de 15 postagens, enquanto registra apenas 12 postagens no ano de 2010.

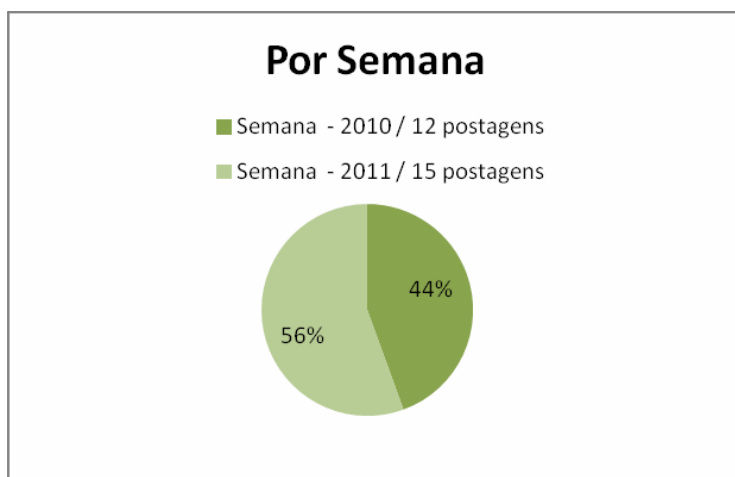


Gráfico 3: Por semana.
Fonte: a autora, 2012.

As atualizações quinzenais somam 63% de participação no ano de 2011 que apresentam uma média de 30 postagens contra 18 no ano de 2010.

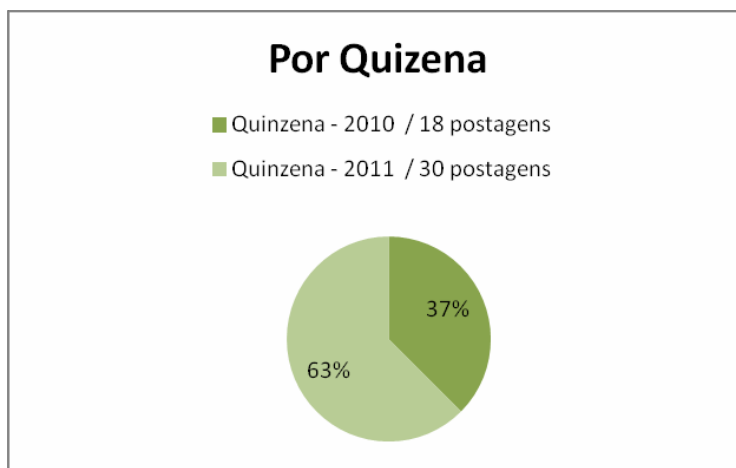


Gráfico 25: Por Quinzena.
Fonte: a autora, 2012.

A investigação de frequência foi feita para conhecer a atuação da Fogás Distribuidora quanto à frequência das postagens no ano de 2010 e 2011, a média de postagens foi mantida entre 60 a 80 postagens mensais que somam 50% de participação.

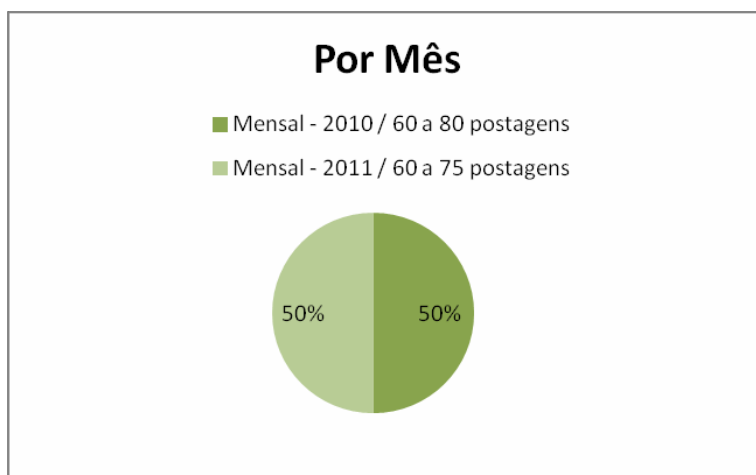


Gráfico 26: Por Mês.
Fonte: a autora, 2012.

5.2.5 Interação entre seguidor e seguido

O total de postagens feitas pela Fogás Distribuidora no ano de 2010 foi de 214 *Twitters* que respondem por 52% de interação com os seguidores, sendo feitas no ano de 2011 apenas 199 postagens.

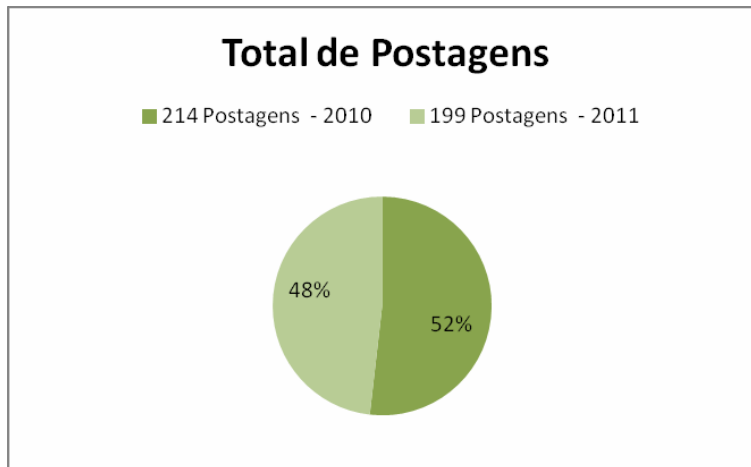


Gráfico 27: Total de Postagens.
Fonte: a autora, 2012.

A interação no uso do suporte durante os dois últimos anos de investigação com o objetivo de atender o seguidor de forma diferenciada pela Fogás Distribuidora não representa um trabalho intensivo, apresenta-se 100% de atuação no ano de 2010 com 09 postagens esclarecendo dúvidas sobre os serviços da empresa, porém no ano de 2011 não foi realizada nenhuma interação com este objetivo.

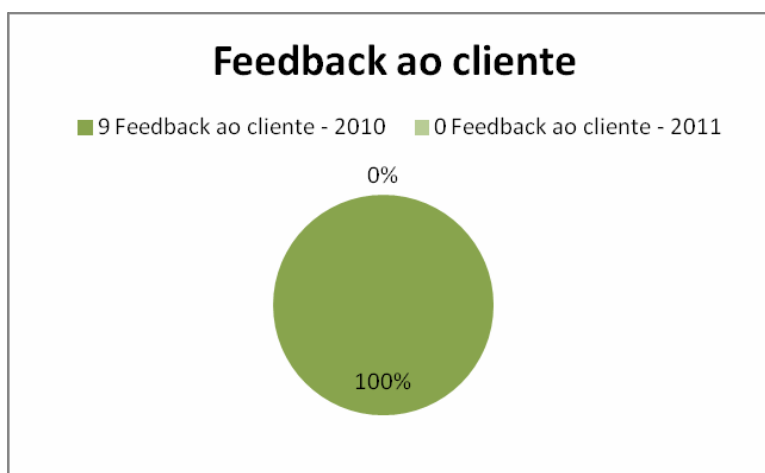


Gráfico 28: Feedback ao cliente.
Fonte: a autora, 2012.

5.3 RESULTADO DA PESQUISA

O resultado encontrado nesta pesquisa foi que as empresas analisadas não permaneceram ativas na manutenção sistemática de participação das RSD nos processos de elaboração de estratégias comunicacionais, onde as decisões de atuação através das RSD seguiram primeiramente atendendo apenas aos modismos e ao surgimento das oportunidades, sem observar as mudanças do ambiente nem fazer os ajustes necessários ao longo do tempo no aparecimento de atuais mídias digitais com o mesmo propósito do *Twitter* como rede social digital.

Percebe-se, no desempenho das empresas analisadas, que a maioria atua no uso do suporte de comunicação visando unicamente aproveitar as oportunidades de interatividade com os clientes como serviço agregador ao seu ramo de negócio, em que o interesse por outros caminhos resultam de algum modo em lucratividade intangível. Esta afirmação configura-se a partir do resultado da pesquisa, na qual as empresas analisadas usam seus perfis no *Twitter* para manter sua imagem institucional de modo a justificar seu direcionamento em obter lucros tangíveis em seus negócios no atendimento diferenciado a partir da inserção das redes sociais digitais.

Estar nas RSD significa uma atitude de mudança nas ações de comunicação com foco na qualidade das relações e na geração de valor da imagem institucional. Após serem analisados todos os dados referentes ao principal objetivo desta pesquisa, pode-se pontuar que a Loja Bemol e Fogás Distribuidora atuam no uso deste suporte como uma oportunidade de estar próximo ao público, constituindo uma comunidade seguidora destas atividades institucionais preocupadas em prestar um atendimento diferenciado, cômodo e personalizado na recepção das demandas particulares e direcionadas aos serviços prestados de modo geral.

Apesar do propósito institucional nas criações dos perfis no *Twitter*, essas empresas priorizam o conteúdo informativo como fator principal de relacionamento e motivo de interação com os seguidores, a segunda maior postagem é de caráter institucional. As

participações nas postagens quanto às informações de origem promocional e de utilidade pública são de maior uso das Lojas Bemol em relação à Fogás Distribuidora, na qual se justifica pelo número maior de seguidores de seu perfil e pela própria representação do negócio e sua maior adequação quanto a demanda e oferta.

Apesar de apresentarmos neste estudo duas empresas do mesmo Grupo Empresarial, que atuam em frentes diferentes de negócios, é notório que as participações nas RSD de modo geral não são feitas de forma padronizada, são práticas destacadas e planejadas a partir da atuação de cada empresa, destacando-se, como ponto principal, a manutenção diária nas postagens de *tweets* de forma mais presencial nos primeiros anos de criação dos seus perfis, considerando ainda até o número de postagens diárias, mínimo de 02 postagens feitas pela Fogás Distribuidora e no máximo 07 postagens feitas pela Loja Bemol de forma sistemática.

É importante destacar novamente que seus perfis foram criados em 2009, este estudo traz uma análise trimestral dos anos de 2010 e 2011 e representa nesta pesquisa o acompanhamento do desempenho das Lojas Bemol e Fogás neste período para então comprovar como as empresas monitoram, avaliam, publicam e principalmente querem ser vistas pelo público nestes ambientes virtuais.

Detectamos ainda que o volume maior de interação com seguidores aconteceu a partir da segunda quinzena de novembro, por entendermos que antecede a segunda data de maior sazonalidade do ano, o mês natalino, o qual demanda atendimento mais intensivo pelo ritmo que o mercado impõe no volume de compras e aquisição de produtos, neste caso, de maior representatividade na atuação das Lojas Bemol.

Atualmente, os perfis ainda são mantidos apenas para atender ao público seguidor ainda participativo, porém, é de destaque nesta pesquisa, o ritmo de manutenção dos perfis no *Twitter* acontece de forma pontual, apenas para atender essa parcela significativa para a Loja Bemol, assim como para Fogás que apresenta um público mais restrito, mas que ainda escolhem este suporte como mais um canal de comunicação com as empresas.

A manutenção anual dos perfis do *Twitter* das empresas se apresenta em ritmo

decrecente pela frequência de postagens que já não acontecem de forma diária na constatação final da pesquisa, principalmente pela concentração das ações de comunicação em outra RSD, como o *Facebook*, que atualmente é considerada mais uma rede social digital em evidência e em ritmo crescente, na qual novamente se destaca pela contribuição no estreitamento das relações com uma proposta mais completa em suas ferramentas, assim foi salientado em entrevista pelos gestores das ações de comunicação das empresas analisadas.

Apesar desta migração, as empresas destacam que os conteúdos postados no *Facebook* também são postados no *Twitter*, portanto, defendem que a ferramenta está em uso dentro das possibilidades do suporte.

Outro ponto de destaque são os conteúdos de modo geral, estessão de responsabilidade sócio-ambiental, preocupam-se com o bem estar, com a satisfação dos clientes, com a imagem da empresa perante a sociedade, ou seja, as empresas estão cada vez mais buscando o conceito de “empresas cidadãs”, de práticas mais intimistas, ao invés de priorizarem apenas as práticas comerciais, estas se mantendo apenas como resultado final, que na maioria das vezes, neste estreitamento das relações não acontecem e nem se efetivam pelos seus perfis no *Twitter*.

A avaliação inicial é que a contribuição das mídias digitais para estas empresas parecem ser momentâneas e são aproveitadas na mesma intensidade de surgimento, seja como modismo e/ou uma forma de garantir o contínuo crescimento de suas organizações em estar próximo dos clientes, assim como uma maneira de buscarem novas experiências e aperfeiçoar técnicas comunicacionais.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSÕES, CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa trata das dinâmicas comunicacionais vistas através do *Twitter* para revelar de forma simples todo esse processo ocorrido nestes ambientes virtuais, de forma que colabore no natural processo de expansão e crescimento das empresas quanto a contribuição para a imagem institucional, enquanto se percebe os resultados e alvos atingidos pelo uso destas.

As RSD são vistas como grupos ou espaços específicos na internet que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico. Esse partilhamento acontece nas mais diversas formas: textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos, etc. Há também a formação de grupos por afinidades, formando comunidades virtuais com ou sem autorização de espaços abertos ou não para discussões, debates e apresentação de temas variados.

Atualmente, as RSD são responsáveis por elevado número de tráfego na internet brasileira e são uma das principais formas de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais, atuando diretamente no processo comunicacional e potencializando-o.

A proposta deste trabalho procura conhecer as dinâmicas do ato de comunicar, as variedades e peculiaridades das RSD, além de perceber a difusão das informações nessas redes na difusão e eficácia no âmbito comunicacional. Portanto, o interesse foi verificar a utilização em massa das RSD para um contingente maior de interagentes pelas empresas, cuja participação possa influenciar a conceituação de marcas pela exposição nestes ambientes midiáticos.

É importante esclarecer que a sociedade não é uma mera soma de pessoas, pois cada sociedade ou pessoas é um produto da cultura da sociedade a que pertence. Entende-se a sociedade como um conjunto de pessoas que compartilham propósitos, preocupações, costumes e que interagem entre si constituindo uma comunidade, e como se tem observado ao

longo dos anos, a humanidade vem passando por constantes transformações. Nessas transformações, surge uma ferramenta que revolucionou a vida da sociedade como um todo: a rede mundial de comunicação, conhecida como Internet. Rede esta que nos permite acesso às informações e tem nos facilitado a comunicação nas suas particularidades quanto ao uso.

O *Twitter*, neste contexto, surge como uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais das pessoas entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses e estabelecem-se pelas relações interpessoais mediadas pelo computador e que acontecem através da interação social em busca da comunicação.

A explosão das RSD mostra o quanto estas redes são úteis para o rompimento das fronteiras físicas e sociais e para o avanço dos processos comunicacionais, unindo assim, um executivo de São Paulo com outro de Manaus, como se eles fossem vizinhos, muitas mudanças vem acontecendo com aqueles que se conectam e usufruem dessas atuais tecnologias.

Esta pesquisa mostrou a partir dos perfis no *Twitter* das empresas escolhidas, as atuações no uso desta ferramenta destacando número de seguidores, tipos de postagens e sua formalidade de apresentação na questão informativa, mercadológica e/ou promocional, de interesse público, além da frequência e quantidade das postagens; tipo de interlocução estabelecida com os seguidores, proativo ou reativo (responde quando estimulado), ou seja, de interatividade de modo geral na utilização do canal de comunicação.

A partir das análises do conteúdo por meio do tratamento analítico, na qual assume a responsabilidade de destacar as atuações em relação à contribuição do *Twitter* através da interação com seu público na exposição e firmamento de suas marcas no âmbito local, acredita-se que o foco da pesquisa apresenta à exploração do *Twitter* como um canal de relacionamento para seus clientes/públicos das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora, estabelecendo uma relação de troca de ideias a partir da filosofia de identificação com o segmento e principalmente na construção de laços de afinidade que permitam ganhar espaço

prioritário nas opções de escolha quando pensarem em usufruir os serviços, produtos e afins destas empresas que atuam há mais de 20 anos no mercado local.

O ambiente midiático em que estas organizações estão inseridas e as transformações causadas através das RSD influenciaram as ações de comunicação, por isso, é importante ressaltar as mudanças estratégicas que ocorreram depois que as mesmas perceberam o número cada vez maior de empresas utilizando o *Twitter* como um canal de comunicação para maior proximidade com seus respectivos públicos no uso de suas potencialidades de forma efetiva e agregadora aos seus negócios.

Nosso estudo constatou que, embora tenha havido redução na frequência e/ou manutenção do *Twitter* em relação aos números do período avaliado neste estudo e destacadas pelas duas empresas analisadas nos anos de 2010 e 2011, as RDS tiveram uma contribuição efetiva em seu estágio de crescimento pelas próprias características revolucionárias do suporte. Entretanto, o direcionamento das ações de comunicação no *Twitter ainda* permanece ativo, porém, sem ritmo crescente até o surgimento de mais um suporte que se adequa e se enquadra nas propostas de filosofia das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora dentro do mesmo objetivo de proximidade com seus públicos.

A Loja Bemol e Fogás Distribuidora perceberam a necessidade de um comportamento que substituisse a postura puramente comercial e financeira, seja por convicção pessoal dos dirigentes, por filosofia, por valores e princípios ou por inteligência empresarial rendendo-se as tendências encontradas através das análises dos resultados desta pesquisa por meio das entrevistas realizadas junto aos gestores das RSD, onde essas empresas iniciaram uma busca por outros valores e/ou pelas mudanças ambientais que estão acontecendo no mundo dos negócios e no campo da comunicação.

Para estas empresas, o objetivo ainda continua sendo o lucro, entretanto, elas passaram a se preocupar também com seus clientes, com sua imagem perante a sociedade como um todo, enfim, tudo isso em busca de maior legitimidade no mercado. Esta mudança de comportamento é explicada por assumirem estas dimensões éticas, morais, sociais e

ambientais, a fim de mediarem suas imagens, ganharem o respeito juntamente com proximidade à comunidade com a qual interagem. Portanto, todas as ações de comunicação na mídia digital também são realizadas a partir da conscientização dos gestores quanto à importância de respeitar os seus clientes como parceiros, amadurecendo em conjunto com outros interesses.

6.1 CONSIDERAÇÕES

A contribuição das RSD para imagem institucional está relacionada primeiramente a sociabilizar a formação de uma comunidade segmentada e descobrir nos padrões da sociedade virtual de modo a promover uma marca nos ambientes digitais. Portanto esta pesquisa apresenta em sua essência, a forma de atuação das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora mantendo-se em uma contínua e crescente gestão no uso das mídias em prol de seus negócios, fazendo uso do *Twitter* de forma direta e indiretamente para criar laços de cunho comercial, mas atentando aos aspectos sociais, ambiental, de segurança, saúde e da cultura defendendo um perfil com motivos de interação suficiente para maior identificação com seus seguidores.

Além de promover uma interação com seus seguidores pelos motivos acima citados, é importante frisar que o uso da internet está ligada intimamente ao trabalho, à família e à vida cotidiana, portanto o interagente passa a expressar sua identidade on-line representando papéis, avaliando sob a ótica mercadológica, as organizações necessitam fazer parte desta história, sendo assim, a Loja Bemol e a Fogás Distribuidora inseriram-se neste contexto como uma oportunidade de criar proximidade nas descobertas de anseios e desejos deste público.

Os benefícios existentes entre o público e a empresa quanto à decisão de fazer parte das RSD são vários, no entanto, aqui destacamos que eles estão atentos, principalmente, com as formas de contribuição para a consolidação de suas marcas no processo de sustentação e filosofia de construção da imagem empresarial das Lojas Bemol e Fogás Distribuidora, além de citar o interesse ou desejo em estar informando sobre produtos/serviços, sendo um dos

fatores que envolvem o valor emocional, por parte dos seguidores nos pós-venda, pois foi comprovado na rotina diária dos *tweets* que parte dos motivos de interação e *feedback* aos clientes gira em torno de atendimento e dúvidas no pós-compra ou pretensões de futuras aquisições.

Portanto, tudo isso indica que os resultados encontrados nesta pesquisa são coerentes, pois a experiência adquirida no acompanhamento das postagens realizadas pelas empresas está levando as organizações a reverem seus conceitos estratégicos, assim afirmados pelos gestores das empresas analisadas.

E isto pode está resultando nas mudanças revistas, ou seja, hoje os resultados não estão mais voltados apenas para os lucros, mas sim para a pluralidade, baseia-se na obrigação que os gestores possuem em tomar e criar ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e também da organização, enfim, a responsabilidade das organizações não se restringe apenas à gestão do negócio, mas também ao desdobramento e respectiva influência de suas ações no âmbito social.

Apesar do rigor científico empregado na pesquisa, esta é passível de algumas limitações, já aqui apresentadas devem ser consideradas como um estudo que não poder ser estendido para outras empresas que também usam o *Twitter* e encontram-se nos mesmos contextos após aderirem ao suporte e não fazerem mais uso sistemático por considerem apenas um canal temporário. Vale ressaltar também que o questionário estruturado respondido foi interpretado pelos gestores a partir do monitoramento, acompanhamento das organizações em relação aos seus perfis.

6.2 RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa cumpre seu objetivo em fornecer uma panorâmica no uso das mídias digitais para tomada de decisão dessas empresas participantes nas RSD, especificamente, o *Twitter*. Os resultados apontaram que as empresas se inserem nestes

ambientes, visando objetivos temporários que se modificam no decorrer dos anos dos almeçados anteriormente a partir do surgimento de atuais RSD, onde os principais indícios giram em torno do aproveitamento do modismo, além da força e notoriedade pelo crescimento do canal de interatividade enquanto novidade no campo da comunicação.

As empresas direcionam suas atividades para o desenvolvimento de relacionamento por meio *Twitter* para proporcionar aos usuários maneiras e interfaces alternativas para a utilização do *microblog* institucional para sorteios, promoções, e até mesmo uma análise mais receptiva da opinião dos usuários a respeito da sua marca ou serviço. Um fator que influencia na alta taxa de empresas com seu desenvolvimento voltado ao *Twitter* são os resultados pretendidos pelas organizações visando os objetivos plurais atualmente.

As empresas participantes desse estudo utilizam uma formulação comunicacional baseada em situações emergentes. Essas práticas proporcionam uma maior agilidade e flexibilidade nas respostas das organizações às pressões impostas pelo ambiente externo, o interagente procura outros meios de obter informações a respeito de marcas e empresas.

Sendo assim, a recomendação é a de que as empresas continuem utilizando novos suportes comunicacionais na busca por bons resultados, pois, quando o valor da criatividade, flexibilidade, intuição, aprendizagem e capacidade de adaptação são ressaltadas com respostas rápidas na medida em que problemas e necessidades vão surgindo. Mas é preciso manter as preocupações de sustentação quanto ao ritmo de manutenção das RSD dentro dos mesmos padrões de participação no início de criação de suas contas, seja isso motivado por modismos ou por fatores externos.

Podemos afirmar que a maioria das empresas busca, além de resultados financeiros, outros resultados, tais como: aumento de participação de mercado, satisfação dos consumidores e valorização da marca aliados a filosofia da empresa. Desta forma, recomendamos que as empresas continuem buscando outros resultados, além da maximização dos lucros.

Pois, a contribuição da comunicação midiática na construção da imagem institucional

junto às organizações por meio das RSD passou assumir essas dimensões éticas, morais, sociais e ambientais a fim de mediar sua imagem e ganhar o respeito da comunidade com a qual essas empresas interagem.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, André. **Ética e Códigos da Comunicação Social**, 4. ed. São Paulo: Editora Sagra, 2001.

Assessoria de Comunicação. **História: Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.bemol.com.br/pagina-institucional/index?pasta=institucional&arq=historia>>. Acessado em: 21 de março de 2001.

_____. **Institucional: nossa história**. Disponível em: <<http://www.fogas.com.br/nossahistoria/>>. Acessado em: 21 de março de 2001.

ALVAREZ, Denise; BARRACA, Renata. **Introdução à comunicação e artes**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1997.

CARDOSO, Gustavo; **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines e notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

DJARD, Wilson; **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Norte Americana Edmond Jorge, 2007.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo : Saraiva, 2003.

FIGUEIREDO, José Carlos. **Comunicação sem fronteiras: da Pré-história à era da informação**. São Paulo: Editoria Gente, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIRARDI, Angela O.; GIRARDI, Benur A. **A comunicação organizacional e o interlocutor esclarecido**. 2006. Disponível em: <www.rpbahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R1781-1.pdf>. Acessado em: 27/04/2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 1986.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LOTMAN. Acerca de La Semiosfera. **In: Semiosfera I**. Semiótica de La Cultura Y Del texto (Selección Y Tradución Del Ruso por Desidero Navarro). Madrid: Fónesis Cátedra Universitat de València, 1996. p. 21-42.

MUNIZ, Sodrê, **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**, 4.ed. Rio de Janeiro: Editoria Vozes, 2001.

MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. São Paulo: Ed. Pallas Athenas, 2001.

PIMENTA, Maria Alzira, **Comunicação empresarial** – Conceitos e técnicas para administradores, 4.ed. Campinas: Editora Alínea, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SPILLER, Eduardo Santiago, PLÁ, Daniel, FERREIRA, João da Luz, SÁ, Patrícia Ricelli Galante, **Gestão de serviços e marketing interno**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TORRES, Marcelle Oliveira. **O correio eletrônico como instrumento de relações públicas: as possibilidades e limitações da comunicação virtual nas Organizações Ludovicenses**. 81 p. 2003. Monografia. (Bacharelado em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas) – Universidade Federal do Maranhão.

VIEBIG, Mariléa C. de O e MYCZKOWSKY, *M. Helena B.* **Uma boa imagem diz tudo: o caso numa indústria de mineração, sob a perspectiva da comunicação interna**. Publicado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre RS, 2004. disponível em: <<http://reposcom.portcom.int>

ANEXOS

ROTEIRO ESTRUTURADO SOBRE OS PERFIS DOS TWITTERS

Nome do Entrevistado:

Cargo:

Data:

Contato:

1. O ano de abertura da conta no Twitter?
2. Quais motivos que levaram a empresa a direcionar suas ações para esta rede social digital?
3. É possível comprovar as melhorias de relacionamento com este público no uso da ferramenta? Cite algumas!
4. Quais os principais assuntos tratados na rede social digital? Tipo de postagens.
5. Quantas postagens são feitas em média por dia?
6. Quantas postagens são recebidas por dia, em média, de clientes?
7. Quantos seguidores foram adicionados a cada mês ou ano após a abertura da conta?
8. Existe um departamento responsável por alimentar o conteúdo postado e atento aos questionamentos do público? Qual o tempo médio de retorno aos clientes após o contato via *Twitter*?
9. A ferramenta já iniciou a abertura da conta com propósito institucional?
10. Quais as vantagens que a empresa acredita ter no uso do *Twitter* como canal de comunicação?
11. A empresa também investe em outras redes sociais digitais? Quais?
12. É possível mensurar a que mais tem atingindo os objetivos de marketing e por quê?
13. Como a empresa avalia o uso da ferramenta na atualidade?

Postagens da Fogás Distribuidora

[Fogas online](#)Fogás

DICA: para retirar o resto de comida queimada da panela, leve ao fogo 1 copo d água misturada c/ bicarbonato d sódio e deixe ferver.

[30 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas online](#)Fogás

I uploaded a YouTubevideo -- Treinamento para o motociclista entregador de gás Fogás.flv<http://youtu.be/yExg5ipPYTw?a>

[29 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas online](#)Fogás

Não perca este vídeo -- Treinamento para o motociclista entregador de gás Fogás.flv[youtube.com/watch?v=yExg5i...](https://www.youtube.com/watch?v=yExg5i...) via @[youtube](#)

[29 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas online](#)Fogás

Quer ser um Revendedor Autorizado Fogás? Acesse o link e faça seu cadastro <http://www.fogas.com.br/inscricaocliente/>

[29 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas online](#)Fogás

A Fogás atua no Amazonas, Rondônia, Roraima, Acre e Oeste do Pará.

<http://www.fogas.com.br/institucional/index/v/localizacao#riobranco>

[29 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas online](#)Fogás

Veja algumas dicas para economizar gás enquanto cozinha:

<http://www.fogas.com.br/institucional/index/v/consumidor-dicas>

[29 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas_online](#)Fogás

O seu botijão de gás está instalado corretamente? Fique atento e veja alguns exemplos de instalações perigosas. <http://twitpic.com/2ssjgf>

[28 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas_online](#)Fogás

DICA FOGÁS: Beba água antes, durante e depois da prática de exercícios físicos. Seu corpo perde sais minerais, que precisam ser repostos.

[28 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas_online](#)Fogás

Fogás - Dicas de Segurança 1.wmv <youtube.com/watch?v=1Ai2YH...> via @[youtube](#)

[27 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas_online](#)Fogás

.....essas vitaminas podem ser encontradas em queijos, iogurte, grãos, carne de porco e derivados de soja.

[27 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas_online](#)Fogás

Para dar fim a fadiga, consuma alimentos com vitamins: B6, B1, E, além de Zinco, Magnésio e Selênio...

[27 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas_online](#)Fogás

Muito importante a matéria do Fantastico: Comércio informal de bujões de gás espalha risco de explosões... <youtube.com/watch?v=9fMbQB...> via @[youtube](#)

[27 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»



[Fogas_online](#)Fogás

Uma receita prática para o lanche....Sanduíche cremoso de forno:<http://www.fogas.com.br/receitas/#>

[24 septFavoritoRetwittearResponder](#)

»

Postagens das Lojas Bemol

[BemolOnline](#) Bemol Online

Tv 42" Panasonic LCD DTV L42S20B R\$ 2.149 <http://bit.ly/dakNRA>. Vendas para todo o Brasil.

[30 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

Bom Dia @stonesjr! Favor verificar a DM que enviamos para você.

[30 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

30/10 É comemorado o #DiadoComerciário. Parabéns a todos os comerciários pelo seu dia!

[30 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

Bom Dia @marcelinh0_mcl! Em alguns casos, o produto aparece como indisponível, mas no estoque das lojas físicas constam peças disponíveis.

[30 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

Bom Dia @Falenaa! Você pode ligar gratuitamente para o callcenter Bemol 0800 726 8300. Obrigado!

[30 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

(cont.)... tanta felicidade quando tudo já está estampado em sua alma. Obrigada! Parabéns Brenda Tayná Gil Costa.

[29 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

Resposta vencedora: A única coisa que eu conseguiria dizer é "Obrigada", pois não há palavras que possam descrever... (cont.)

[29 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

A vencedora do Concurso Cultural Fãs do Rock é: Brenda Tayná Gil Costa. Parabéns! [#CampRock2](#).

[29 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

Os vencedores da promoção [#DiaNacionaldoLivro](#) são: 1. [@marcelinh0_mcl](#), [@marcelo_grilo](#), [@carolfadel](#) e [@stonesjr](#). <http://twitpic.com/31zhs8>

[29 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

@

Boa Tarde [@Simpsondheny](#)! Infelizmente não temos o livro ...E viveram ciumentos e felizes para sempre. Obrigado!

[29 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

11/11 na Bemol Studio 5, curso: Técnicas de massagens relaxantes <http://bit.ly/c8l1nk>. Participe! Inscrições gratuitas.

[29 oct Favorito Retweetar Responder](#)

>>



[BemolOnline](#) Bemol Online

Serão sorteados 4 vencedores. Cada um receberá 1 livro (até R\$ 30). O resultado será divulgado às 17h de hoje, 29/10 [#DiaNacionaldoLivro](#).

[29 oct Favorito Retweetar Responder](#)