

# ***Prosumer* e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis <sup>1</sup>**

*Bruna Seibert Motta* <sup>2</sup>  
*Leandro Leonardo Batista* <sup>3</sup>

Universidade de São Paulo

## **RESUMO**

O presente trabalho sugere uma classificação em níveis do novo consumidor, - denominado por este trabalho *prosumer* - que influencia opiniões, molda o mercado e cada vez mais modifica a nossa forma de consumir, sendo indispensável o entendimento de suas peculiaridades para os estudos de Marketing, Publicidade e, especialmente, para o mercado em si.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; *prosumer*; engajamento online.

## **ABSTRACT**

This article suggests a level classification of the new consumer, - hereby called as *prosumer* – that influences opinions, sets the market trends and changes our consumption habits, being indispensable to understand their peculiarities to advertising and marketing studies and, especially to the market by itself.

**KEYWORDS:** consumption; *prosumer*; online engagement.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao I Congresso Internacional de Net-ativismo, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo (ECA-USP), para o GT5 – Net ativismo e práticas de consumo.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) e Mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo (ECA-USP).

<sup>3</sup> Mestre e Doutor pela Universidade da Carolina do Norte e Professor Titular de Graduação e Pós-Graduação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo (ECA-USP).

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo do consumo e do comportamento do consumidor sempre teve grande importância para o mercado e para a academia. Na era da informação, tornou-se imprescindível saber o que o consumidor ambiciona. O advento da internet tornou o acesso a estas informações mais fáceis, visto que cada dia surgem mais canais e ambientes de discussões online acerca de produtos e serviços no intuito de orientar e alertar cidadãos sobre a qualidade, efetividade e valia dos mesmos.

Vista a importância deste personagem que denominamos *prosumer* – um consumidor que alerta e guia futuros consumidores -, o presente estudo busca desenvolver uma proposta de classificação para definir níveis de *prosumption* (ou prossumerização, em livre tradução), aumentando o entendimento deste fenômeno que modificou e continua modificando nossa forma de consumir, estimulando e colaborando com estudos futuros.

## 2 PROSUMER: O CONSUMIDOR NA ERA DA INFORMAÇÃO

Considera-se o *prosumer* como uma nova identidade do consumidor pós-moderno e dentro dessa identidade que interfere nas operações de compra de outros consumidores existem ainda desdobramentos, diferindo em níveis de *prosumption* cada *prosumer*, como veremos ao decorrer do presente artigo.

O termo *prosumer* que usaremos neste trabalho foi criado em 1980 por Alvin Toffler (1980). Seu contexto na época era diferente do que usamos hoje por diversos motivos, o principal é o fato de a internet em 1980 ainda não ser difundida como é agora. Para Toffler, *prosumer* é o consumidor que opta por não apenas consumir, mas produzir seus bens. A própria origem do termo justifica-se: produtor + consumidor (originalmente em inglês: *producer* + *consumer*). O autor justificou que após a era

industrial, onde o sistema fordista era predominante, o consumidor exigiria maior personalização dos produtos e serviços que consumia. Isto realmente aconteceu com a proliferação do *do it yourself* (no português: faça você mesmo) nos Estados Unidos, onde consumidores optavam por comprar matéria-prima e construir seus próprios objetos, personalizados, ou seja, o consumidor estava cada vez mais apto a solucionar seus problemas sozinho aliando economia e até mesmo praticidade, já que não dependia mais de serviços de montagem/ajuste terceirizados.

É importante salientar que o uso deste termo hoje deve ser revisto. Vivemos na era da informação onde a internet está presente no dia-a-dia da maior parte dos consumidores. Por isso o *prosumer* deixa de ser aquele que apenas constrói e efetua produtos e serviços para tornar-se aquele que não apenas consome, mas constrói e difunde opiniões sobre o que consome, tornando-se alvo de observação de empresas que desejam manterem-se ativas e competitivas no mercado que cada vez é mais segmentado e competitivo. Hoje vemos que diversos autores de renome, comumente estudiosos de *marketing* e demais áreas do consumo, passaram a utilizar esta denominação justamente para definir os clientes que interferem, através não só de opiniões boca a boca, mas também - e principalmente - com o auxílio dos novos adventos tecnológicos como a internet, de alguma forma na decisão de compra de outros consumidores e até mesmo nas estratégias mercadológicas das próprias empresas.

Anderson (2006), em *A Cauda Longa*, dedica um capítulo inteiro sobre este novo consumidor que ele chama de “os novos formadores de preferência”. E ao comparar a importância da propaganda a do *prosumer*, o autor afirma que hoje, uma empresa não é aquilo que ela afirma ser, simplesmente: a empresa é aquilo que o Google diz que ela é.

Apesar de a conceituação original sobre o *prosumer* não ser atual e necessitar de modificações como trataremos brevemente anteriormente, acreditamos que é um termo que define muito bem o novo consumidor cujo papel na sociedade hoje é de suma importância aos estudos do Consumo e da Publicidade, afinal, a *prosumption* é um fenômeno que modificou e continua modificando os processos de decisão do consumidor através do “boca a boca” online.

Matathia (2005) resume o *prosumer*, delineando a personagem conforme acreditamos que ele deva ser interpretado nos dias de hoje:

“é um personagem que reflete e molda mercados. É um sistema de alarme. O que fazem e pensam hoje, é o que o grosso dos consumidores farão e pensarão amanhã. São uma espécie de média humano. E a nossa investigação indica que os há em todas as categorias de produtos – representam uma marca de paixão, e sendo assim o seu pro-ativismo e envolvimento numa dada categoria de produtos torna-os relevantes, como no caso dos “maluquinhos da tecnologia”, ou dos apaixonados pela moda, ou dos loucos por boa comida ou por bólides, etc. É uma postura – os que revelam esses traços, impregnarão com eles as interações com os produtos e as marcas.” (IDEM, 2005)

Portanto, adaptamos à era da informação o termo *prosumer* como o usuário que se utiliza das redes sociais e sites colaborativos com fins de divulgar suas ideias e experiências com determinados produtos e serviços, aliado às teorias de *gatekeeping*<sup>4</sup> - o *prosumer* como centralizador de informações - e *gatewatching*<sup>5</sup> - o *prosumer* como um vigilante, que alerta seus leitores sobre determinadas informações relevantes.

### 3 PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO

Conforme a propomos ao início do artigo, observamos o comportamento dos *prosumers* em ambientes online a fim de levantar uma sugestão que classificasse em níveis o engajamento dos consumidores que chamamos *prosumers*.

Fala-se muito em rituais de consumo, mas hoje, achamos de fundamental importância que passemos a discutir o processo pré-compra, ainda não abordado em profundidade pela academia. O processo antes da decisão final de compra inicia-se na

---

<sup>4</sup> Segundo Shoemaker (1991) apud Soroka (2012): “(...) *gatekeeping* is a process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day”.

<sup>5</sup> Para Bruns (2003), “*gatewatching* has become the underlying paradigm for a variety of online publishing efforts from blogging to open news publishing; it is a practice which is highly suited to the overall informational structure of the World Wide Web.”.

detecção do desejo/necessidade de adquirir um bem ou serviço. A partir de então, inicia-se a construção hipotética defendida por Motta e Batista (2013) conforme a Tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Hipótese de ritual pré-consumo (MOTTA; BATISTA, 2013)

<b>Fase do Processo</b>	<b>HIPÓTESE DE RITUAL DE PRÉ-CONSUMO</b>
<b>1º</b>	Identificação do desejo/necessidade.
<b>2º</b>	Busca de referências online:
	a) comparação de interesses individuais de valor palpável à sua realidade;
	b) observação das avaliações postadas pelos prosumidores;
	c) atribuição do valor pessoal ideológico;
	d) avaliação pessoal dos ponderamentos disponíveis em sites de sua confiança.
<b>3º</b>	Ponderação off-line (individual).
<b>4º</b>	Ponderação com os pares.
<b>5º</b>	Decisão: comprar x não comprar.

Nesta proposta, temos que o tempo de dedicação ao período pré-compra ganhou muito mais etapas do que víamos antigamente. Ao falar sobre rituais de consumo, autores de renome citam apenas uma etapa para falar do período pré-compra como podemos ver na Tabela 2 onde Vanzelotti e Cardoso (2012) compilam o ritual de consumo descrito por estudiosos da área. Conforme é possível observar, em todos autores abordados está presente o momento de análise no período pré-compra bastante restrito – 3 etapas -:

Tabela 2: Comparativo de autores sobre períodos do consumo

<b>AUTOR</b>	<b>Blackwell, Miniard e Engel (2005)</b>	<b>Minor e Mowen (2003)</b>	<b>Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)</b>	<b>Solomon (2008)</b>	<b>Schiffman e Kanuk (2009)</b>	<b>Peter e Olson (2009)</b>
<b>PRÉ-COMPRA</b>	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento da necessidade
	Busca de informação	Busca	Busca de informação	Busca de informação	Busca pré-compra	Busca de resoluções alternativas
	Avaliação de Alternativas pré-compra	Avaliação de Alternativas	Avaliação e seleção de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas
<b>COMPRA</b>	Compra	Escolha	Escolha da loja e compra	Escolha do produto	Compra	Compra
<b>PÓS-COMPRA</b>	Consumo	Avaliação pós-compra	Processos Pós-compra	Resultados	Avaliação pós-compra	Uso pós-compra e reavaliação da alternativa escolhida
	Avaliação pós-consumo					
	Descarte					

Por esta razão identificamos a necessidade de aprofundar o estudo do período que antecede a compra através do *prosumer*.

A partir desta breve explanação, partimos à classificação do *prosumer* e, ao levarmos em conta que *prosumer* é todo aquele que influi ou é influenciado pela opinião de pessoas não vinculadas a determinada marca no ritual de compra, é necessário salientar que este artigo foca nos *prosumers* de médio e alto envolvimento, cuja definição veremos abaixo na Tabela 3.

Segundo o que foi possível observar nos ambientes de *prosumption* e levando em conta o que não aparece, mas supomos a existência através de livre conversação dos pesquisadores com pessoas de seu círculo social, há pelo menos 5 níveis de *prosumer*:

Tabela 3: Proposta de classificação de *prosumption*

	<b>Características</b>	<b>Colaboração</b>	<b>Envolvimento</b>
<b>Parasita</b>	Busca referências sobre produtos e serviços apenas quando pretende consumi-los e está em dúvida sobre qualidade, modelos disponíveis, funcionalidades, etc.	Não colabora	Baixo envolvimento
<b>Inseguro</b>	Não pretende comprar imediatamente um produto ou serviço, mas se mantém procurando referências sobre ele para ter argumentos que assegurem que quando vier a comprar – se vier - terá feito a melhor escolha.	Não colabora	Baixo envolvimento
<b>Curioso</b>	Não pretende comprar imediatamente um produto ou serviço, mas se mantém procurando referências e colabora elaborando perguntas que ajudam outros <i>prosumer</i> a conhecer melhor o bem de consumo pesquisado.	Colabora	Médio envolvimento
<b>Participativo</b>	Já adquiriu, possui contato direto com o produto/serviço (através de amigos, familiares...) ou tem grande conhecimento acerca do	Colabora	Médio envolvimento

	produto ou serviço e colabora compartilhando suas impressões boas e/ou ruins sobre o mesmo, não fazendo manutenção do que foi postado (publica/divulga suas opiniões, mas não preocupa-se em revê-la caso hajam réplicas a ela).		
<b>Super-Prosumer</b>	Já adquiriu, possui contato direto com o produto/serviço (através de amigos, familiares...) ou tem grande conhecimento acerca do produto ou serviço e colabora compartilhando suas impressões boas e/ou ruins sobre o mesmo, preocupando-se em responder às réplicas, sejam elas contra ou a favor da opinião. É o personagem de maior envolvimento, pois está preocupado em esclarecer todas as dúvidas e mitos acerca do produto ou serviço em questão.	Colabora	Alto envolvimento

Como dito, existem tipos de *prosumer* que são invisíveis aos olhos de observadores: é o caso dos parasitas e dos inseguros. Estes 2 níveis referem-se àqueles que não postam suas dúvidas e opiniões online, porém não podemos deixar de considera-los visto que eles consomem informações cedidas online e modulam suas próprias opiniões a partir das mesmas.

Devemos considerar também que um mesmo consumidor pode enquadrar-se em diversos destes níveis em ambientes diferentes ou quando trata-se de um outro produto: o consumidor que é leigo no que diz respeito à tecnologias pode ser parasita quando se trata de um produto desta natureza ao mesmo tempo que é *super-prosumer* quando trata-se de um produto de beleza, área onde possui conhecimentos e podemos chama-lo *expert*.

A nível de exemplificação, podemos conferir nas Figuras 1, 2 e 3 abaixo os níveis onde há de médio à alto envolvimento na prática (únicos passíveis de observação):



## Ps3 vs xbox 360 qual devo comprar?

[+ Responder](#)[- Remover](#)

Fórum > Battlefield: Bad Company 2 > Ps3 vs xbox 360 qual devo comprar?

Primeira | Anterior | Página 1 de 1 | Próxima | Última

[Responder](#) | [Editar](#) | [Denunciar](#) | [Remover](#)



snake03

### # ps3 vs xbox 360 qual devo comprar?

06 Abr 2010 (3 anos atrás)

Fala galera da gv hj estou aqui pra pedir a opiniao de vcs. Quería saber qual [video game](#) e melhor ps3 ou xbox 360?? vi videos analises e nao vi diferenças no grafico vi videos de gameplay do battlefilid bad company 2 no ps3 e no xbox 360 nao vi mt diferença nao ao nao ser nas sombras.o ps3 tem mas sombras do que o xbox 360 mas as diferenças era minimas... fora as sombras o grafico e as texturas sao as mesmas e vcs o que acham ????????

Figura 1: Consumidor em nível CURIOSO que busca um guia que o ajude na decisão de compra



Lu\_cuervo  
Porto Alegre

1 avaliação

25 votos úteis

### “Hotel horrível”

Avaliou em Dezembro 25, 2010

Gente, pena não ter lido os comentários desse espaço antes de ter reservado estadia nesse hotel. O que está acontecendo lá é um desrespeito incalculável ao consumidor, digno de processo. O hotel está abandonado há anos, e a equipe realiza as reservas sem mencionar que estão em obras, sem qualidade mínima de segurança e higiene em sua sede. Levaram uma semana para devolver nosso dinheiro (40% da reserva pago por meio de depósito) e o sr. gerente, é um rapaz irônico, despreparado, debochado. Estamos pensando se vamos ficar somente no site "reclame aqui" ou vamos processá-lo, porque a terrível surpresa e a incomodação de lidar com gente desse baixo nível merece um processo. Até da polícia local ele debochou, quando dissemos que iríamos prestar queixa. Inacreditável.



se hospedou em Dezembro 2010, viajou com a família

Custo-benefício

Localização

Qualidade do sono

Quartos

Limpeza

Atendimento

Esta avaliação foi útil?  25

[Pergunta a Lu\\_cuervo sobre Hotel Acapulco](#)

Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

Figura 2: Consumidor em nível PARTICIPATIVO que busca alertar consumidores antes de realizarem sua decisão de compra



Figura 3: Consumidor em nível SUPER-PROSUMER que interage não só dando sua opinião, mas mantém o discurso respondendo em busca do convencimento de quem o lê

Os *prosumers* que mais interessam a esta pesquisa não os de médio e alto envolvimento devido a sua aplicação à atividade de alerta e de guia aos demais consumidores, tendo em vista que é uma atividade que modificou o cenário do consumo nos últimos anos e a tendência é que influa cada vez mais. Esta atividade demonstra o engajamento dispendido para gerar o alerta ou guia acerca de uma marca e por isso é

interessante que se busque entender o que leva as pessoas a terem este comportamento – genuinamente – desinteressado em benefícios diretos.

O objeto deste artigo trata-se do engajamento para com a comunidade, mesmo que online, a qual Algesheimer (2005) define como uma motivação que é intrínseca do ser humano que deseja interagir e cooperar com membros dessa. Definir as razões deste engajamento é função de trabalhos futuros que exigirão tempo de pesquisa e análises profundas que serão realizadas através de entrevistas e observações em ambientes de *prosumption*. Aqui, buscamos propor uma classificação dos níveis de engajamento a fim de facilitar trabalhos futuros, disponibilizando uma categorização que separa gradualmente por importância de atividade.

#### **4 CONSIDERAÇÕES**

É imprescindível que consigamos entender esse fenômeno que está modificando os hábitos de consumo de uma parte significativa de cidadãos. Com a internet de banda larga facilitando e agilizando a conexão, os incentivos governamentais para levar internet ao máximo de pessoas possível, o acesso à informação está sendo facilitado e incentivado. Isso e o fato de a propaganda convencional já não ser embasamento suficiente para realizar uma compra por diversos fatores, vem fazendo com que o consumidor busque cada vez mais informações através de todas as ferramentas possíveis. É importante lembrar que o boca a boca não vêm de hoje, muito menos a *prosumption*. O que ocorre agora é que a internet amplificou a níveis mundiais o alcance de opiniões, críticas e elogios a grande parte dos produtos e serviços oferecidos. Sobre isso, Las Casas (2010) afirma que “no passado os consumidores eram obrigados a aceitar o que as empresas ofereciam, sem opinar, e seu único canal de comunicação era o serviço de atendimento ao cliente (SAC)”, mas que hoje, a opinião deste mesmo consumidor é difundida velozmente em redes sociais e recebida por milhares de outros cidadãos.

Classificar os níveis de *prosumption* é apenas um passo a mais em direção ao entendimento deste fenômeno. É preciso entender a fundo quem é o *prosumer*, o que o motiva e o mantém motivado a agir como um ativista online em prol dos cidadãos que, como ele mesmo, buscam a compra ideal, a aquisição do serviço que melhor atenda suas expectativas e tudo isso facilitado pelo discurso desinteressado em lucros que estranhos disponibilizam online. Além disto, estamos cientes da existência de mais níveis e/ou subníveis de *prosumption* que exigirão entrevistas e pesquisas quantitativas mais exaustivas. Como já dito, com este artigo buscamos dar mais um passo e incentivar a busca desta classificações de forma mais elaborada ajudando no entendimento de um fenômeno cada vez mais relevante para os estudos de publicidade, marketing e, especialmente, do consumo em particular.

Caminhamos a uma era onde o cliente tem cada vez mais direitos diante a voz ativa que ganhou com a internet. Observar os ambientes onde estes consumidores se manifestam é essencial para a academia que registra as mudanças de comportamento e estuda os motivos de tais fenômenos acontecerem e, também, para o mercado que deve moldar seus produtos e serviços de acordo com a demanda de um público cada vez mais exigente e participativo.

A importância de se discutir a participação online justifica-se ao observarmos a quantidade de encontros, congressos e seminários que se criam acerca deste assunto nos últimos tempos. Discutirmos o ativismo online – neste encontro chamado net-ativismo – deverá esclarecer diversos fenômenos como o da *prosumption*, que a partir das discussões que serão geradas enriquecerão trabalhos futuros e gerarão questionamentos a todos aqueles que ainda não haviam pensado no assunto. A academia brasileira carece de mais estudos nesta área que torna-se cada vez mais presente no nosso dia-a-dia. Com este trabalhos buscamos contribuir de alguma forma para instigar novos estudos na área.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGESHEIMER, Rene; DHOLAKIA, Utpal M.; HERMANN, Andreas. **The social influence of brand community: evidence from European car clubs.** Journal of Marketing, V. 69 (Jul), p. 19-34, 2005.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping:** Collaborative online news. Media International Australia In Corporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources 107, 31-44. <[http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns\\_Gatewatching.PDF](http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF)>. Acesso em: 13 de Março de 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

MATATHIA, Ira. Ira Matathia. In: RODRIGUES, Jorge N., CARDOSO, Jaime. F., NUNE, Caroline e EIRAS, Ruben. **50 Gurus da Gestão para o Século XXI.** Lisboa: Centro Atlântico, 2005.

MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro. **A crença no desconhecido: como a prosumerização está mudando os hábitos de consumo.** Cadernos de Comunicação – Comunicação Social - UFSM. Vol. 17, Nº 18 Jan – Jun, 2013.

SHOESMAKER, P. (1991) apud SOROKA, S. N. **The Gatekeeping Function: Distributions Of Information In Media And The Real World.** The Journal Of Politics, Vol. 74, Nº 2, Abril 2012, 514 – 528.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** 5ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1980.

VANZELOTTI, C., CARDOSO, N. **A compra e o não uso de maquiagens: um estudo em blogs.** In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2012, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT6-145-237-20120820233350.pdf>>. Acesso em: 19 Mai 2013

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 4</b> Consumidor em nível CURIOSO que busca um guia que o ajude na decisão de compra.....	9
<b>Figura 5</b> Consumidor em nível PARTICIPATIVO que busca alertar consumidores antes de realizarem sua decisão de compra.. ..	9
<b>Figura 6</b> Consumidor em nível SUPER-PROSUMER que interage não só dando sua opinião, mas mantêm o discurso respondendo em busca do convencimento de quem o lê... ..	10

## LISTA DE FIGURAS

<b>Tabela 1</b> Proposta de classificação de <i>prosumption</i> .....	5
<b>Tabela 2</b> Comparativo de autores sobre períodos do consumo.....	6
<b>Tabela 3</b> Proposta de classificação de <i>prosumption</i> .....	8

# Práticas Netativistas no Uso das Redes Sociais como um Legítimo Serviço de Atendimento ao Consumidor<sup>1</sup>

Gustavo David Araújo Freire<sup>2</sup> / Cláudio Cardoso de Paiva<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

**Palavras-Chave:** Consumidor conectado; Redes Sociais; Serviço de atendimento ao consumidor.

## Resumo

Diante do descaso enfrentado pelos consumidores junto aos tradicionais canais prestadores de serviço de atendimento ao consumidor, notoriamente, percebemos que ações afirmativas dos cidadãos-consumidores em rede evidencia formas de empoderamento capazes de exercer pressão e, muitas vezes, impulsionar mudanças na postura organizacional. Posto isso, este artigo tem por objetivo analisar o uso das redes sociais, por usuários e consumidores conectados, como legítimo serviço de atendimento ao consumidor na *fan page* da empresa Claro. O estudo de caso evidencia que apesar da *fan page* deixar claro que a empresa disponibiliza canais oficiais de atendimento, que não o Facebook, os consumidores recorrem à página para, entre tudo, relatar sua experiência de insatisfação, solicitar informação e alertar os *prospects* dos problemas.

## Autonomia comunicacional na contemporaneidade

Novas formas de se comunicar, reivindicar e interagir abroham cotidianamente no atual cenário urbano, irradiado pelas tecnologias da inteligência colaborativa. Isso são reflexos de um processo desencadeado na década de 70 do século passado - a partir da convergência da informática com as telecomunicações, engendrando o que alguns pesquisadores chamam de cibercultura (LEMOS, 2007) - e que agora presenciamos o ápice dos fluidos sociais resultante de tudo o que foi desenvolvido e impulsionado, sobretudo, pela tecnologia e pelo mercado.

Na conjuntura comunicacional da contemporaneidade as três leis da cibercultura, proferidas por Lemos (2005), são base para os que os fenômenos comunicacionais possam ser compreendidos e interpretados. São elas: 1ª) a *liberação do polo emissor*,

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no GT 5 – Net ativismo e práticas de consumo do I Congresso Internacional de Net-ativismo realizado de 06 a 08 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Dr. Associado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB.

que evidencia a autonomia comunicacional dos sujeitos, dissolvendo o controle exacerbado dos meios. Com isso, o modelo comunicacional emergente vai além daquele da mídia massiva (um-todos<sup>4</sup>) e passa a configurar o modelo todos-todos (LEVY, 1999), isto é, a comunicação passa a ser constituída numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens disseminadas de forma transversal e vertical, aleatória e associativa (LEMOS, 2007); 2<sup>a</sup>) o *tudo em rede*, que trata do princípio da conexão em rede na era da mobilidade e do acesso ubíquo de tudo e de todos - as pessoas, máquinas, cidades, etc.; 3<sup>a</sup>) a *reconfiguração* das práticas sociais, espaços e modalidades midiáticas, de maneira que a transformação não pressupõe a substituição ou aniquilamento.

Conforme Lemos (2005), as leis supracitadas são consequências do potencial das tecnologias digitais na cultura da participação. Assim, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.” (LÉVY, 1999, p. 32).

Ademais, o desenvolvimento de novos aparatos comunicacionais e o reamoldamento de medias anteriores (BOLTER; GRUSIN, 1999), em suma, a criação e o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação fizeram com que os processos comunicacionais fossem alterados, além dos processos de produção e de circulação de bens e serviços. A Web acompanhou as mudanças e as impulsionou criando necessidades e intermediando cada vez mais os processos, sobretudo, de transações comerciais e afazeres do dia a dia das pessoas.

Nesse sentido, passando da Web marcada por sites estáticos para a Web 2.0 as redes sociais digitais constituem um espaço de relacionamento para que as organizações se aproximem dos públicos, tendo em vista as arquiteturas participativas das redes. A Web 2.0 “ditou” novas formas de interação, publicação, compartilhamento e organização de informações (PRIMO, 2007). E, adjacente a isso, um novo comportamento por parte dos consumidores conectados emergiu exigindo das organizações um posicionamento proativo ao considerar o forte poder de influência dos interlocutores que pode ser desencadeado na rede.

Diante da estrutura das mídias digitais interativas podemos escolher o que queremos ser e decidir o que fazer, pois “as distinções de status entre produtores,

---

<sup>4</sup> Modelo de comunicação *broadcasting* – a comunicação de massa caracterizada por centralizar as informações sob seu poder, controlando a sua emissão e atuando como difusora para um vasto público (WOLF, 1999).



consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que deseja.” (LÉVY, 2010, p. 11).

### **O consumidor conectado e as suas práticas netativistas no uso das redes sociais**

Os sites de redes sociais<sup>5</sup> constituem um espaço onde os sujeitos definem o seu *status* a partir das estratégias discursivas, do seu comportamento e dos fluxos imagético-informacionais emitidos. Ambientes como esses, desenvolvidos com vistas a propiciar um espaço predominantemente relacional, em muitos casos, são utilizados pelo público consumidor como forma de compartilhar sua experiência de compra, seja de ordem positiva ou negativa. E, ainda, constituir elogio, reclamação e/ou insatisfação em relação a um produto, serviço e/ou processo de uma dada organização – uma lógica própria da razão de existência do serviço de atendimento ao consumidor – em razão do descaso enfrentado junto aos tradicionais canais que prestam o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), a exemplo do atendimento telefônico.

Os consumidores que exercem práticas ativistas na rede são conhecidos como *Prosumers*<sup>6</sup> - do inglês *producer and consumer*, isto é, produtor e consumidor. Segundo Daguila (2011), o *prosumer* é inegavelmente um grande comunicador, um ditador de tendências de consumo que está credenciado pelas tecnologias atuais graças à ligação com comunidades virtuais e redes sociais construídas em torno dos produtos e serviços.

Consumidores cada vez mais bem educados e informados e com instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si, são estimulados para manifestar mais explicitamente seus desejos e individualidades e precipitam o desenho dessa nova realidade. (SOUZA, 2009, p. 25).

Nesse sentido, é esperado que mais consumidores compartilhem nas redes sociais as suas experiências de compra de produtos e/ou serviços. Um contexto que altera as relações entre marcas e consumidores devido às mídias digitais interativas, e que concede poder de influência àquele que antes era apenas um consumidor sem voz.

No universo corporativo os consumidores que retratam bem uma dada empresa no ciberespaço são conhecidos como evangelizadores da marca. Entretanto, os consumidores que retratam mal, praticam um fenômeno conhecido por retaliação e/ou

---

<sup>5</sup> Sites de redes sociais “são os espaços utilizados para expressão das redes sociais na Internet.” (RECUERO, 2009, p. 102).

<sup>6</sup> Tal termo foi criado pelo escritor americano Alvin Toffler na década de 80.

vingança. Num conjunto de recortes, Albuquerque, Pereira e Bellini (2010, p. 3) nos explicam que:

O fenômeno da retaliação representa comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo [HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003]. Retaliar significa revidar com dano igual ao dano sofrido, exercendo represália, desagravo ou desforra [FERREIRA, 1988]. Retaliação no consumo consiste um tipo de comportamento agressivo, físico ou verbal, do consumidor com a legítima intenção de ferir, infligir dano, estabelecer equidade psicológica [HUEFNER e HUNT, 2000], dar o troco, punir [AQUINO et al., 2001] e reparar o dano sofrido [SKARLICKI e FOLGER, 1997] sempre em resposta a experiências insatisfatórias [HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003] e injustiças percebidas [SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO et al., 2001] por parte de marcas, corporações, produtos ou serviços.

Sob o formato de texto, imagem, áudio e/ou vídeo é que o conteúdo é postado na própria rede do consumidor e/ou postado nos perfis das organizações como forma de estabelecer ligação direta. Quando o fluxo informacional emitido é postado pelo consumidor em sua própria rede/perfil/canal, cabe à organização por meio do processo de monitoramento coletar e identificar tal conteúdo.

Os fluxos informacionais se tornam complexos nas redes sociais em decorrência do vetor circulação, pois, conforme Braga (2012, p. 41),

[...] nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas.

Assim, os fluxos informacionais se pulverizam na rede, sofrendo, até mesmo, modificações no seu percurso. Ainda segundo Braga (2012), o produto mediático não pode ser considerado o ponto de partida no fluxo, pois decorre de uma série de processos, de expectativas, de interesses etc. que culminam na composição de um objeto para circular. Podendo assim, ser tido como um ponto de chegada. Com isso, o produto mediático emitido pelo usuário/consumidor conectado é processado inicialmente por questões subjetivas intrínsecas a ele mesmo, que, uma vez materializado, chega ao ponto de chegada pronto para circular.

## **Metodologia**

O presente estudo se ateve à análise do uso das redes sociais, por usuários e consumidores conectados, como legítimo serviço de atendimento ao consumidor na *fan page* da empresa de telefonia móvel e fixa, internet e tv Claro.

Sob a abordagem exploratória e o método indutivo, a análise do objeto se deu num estudo de caso único de natureza quantitativa e qualitativa, com o objetivo de aprofundamento da investigação (YIN, 2005). O *locus* de observação ocorreu na *fan page* ‘Claro Brasil’ (<https://www.facebook.com/clarobrasil?fref=ts>), e a escolha da empresa se deu pelo fato de as companhias de telefonia estarem nos primeiros lugares no *ranking* de reclamações. Especificamente no site ‘Reclame Aqui’<sup>7</sup>, a Claro se apresenta em 5º lugar<sup>8</sup> no *ranking* das empresas mais reclamadas, nos últimos 12 meses.

A delimitação espacial foi delineada a partir das postagens emitidas pela Claro Brasil na sua *timeline*, pois era o meio pelo qual os usuários/consumidores tinham um espaço para proferir seus comentários. Quanto à delimitação temporal (GIL, 2002), 7 dias foi o período em que o fenômeno circunscrito foi estudado, especificamente de 07/10 à 13/10/2013. Por se tratar de um fenômeno que requer tempo para que as trocas informacionais possam acontecer, estipulamos o prazo de 7 dias, a contar da data do *post*, para que a maturação dos fluxos pudessem ocorrer. Assim, a coleta de dados foi realizada logo após a data final de maturação. Para tanto, utilizamos a ferramenta de capturas de imagens MWSnap 3.0. A tabela a seguir descreve o tempo de maturação das trocas:

**Tabela 1 – Tempo de maturação das trocas para a realização da coleta**

<b>Data da Postagem</b>	07/10	08/10	09/10	10/10	11/10	12/10	13/10
<b>Data final da coleta</b>	13/10	14/10	15/10	16/10	17/10	18/10	19/10

Fonte: desenvolvimento nosso.

Por se tratar de um estudo exploratório e a *fan page* da Claro Brasil possuir mais de 3 milhões e meio de fãs, cremos que o recorte temporal já supracitado foi suficiente para que o fenômeno pudesse ser verificado, descrito e analisado. Não havendo a necessidade de um recorte maior para a compreensão do fenômeno.

Enquanto que a documentação direta foi caracterizada pela observação indireta intensiva do tipo ‘não participante’ do objeto – pesquisa empírica, a documentação indireta foi caracterizada pela pesquisa documental acerca da Claro - realizada nos

<sup>7</sup> URL: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Tal site atua como um canal *online* direto de comunicação entre o consumidor insatisfeito e a empresa.

<sup>8</sup> No dia 28/10, a Claro apresentava 36.522 reclamações registradas no site ‘Reclame Aqui’, nos últimos 12 meses.

canais oficiais da empresa e buscas na *web* – e pela bibliográfica do fenômeno em discussão (LAKATOS; MARCONI, 1991).

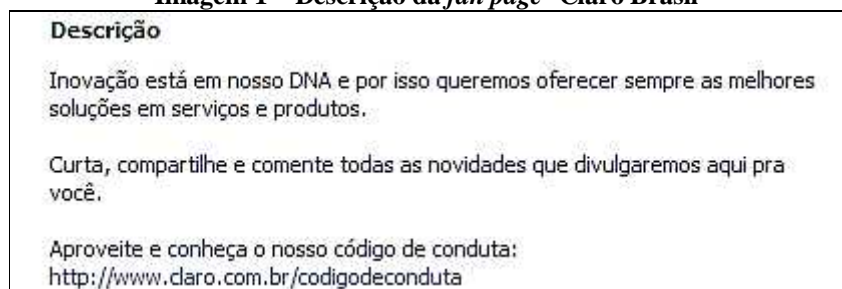
No que concerne ao universo da pesquisa, os sujeitos correspondem a todos aqueles que possuem perfil no Facebook, pois para que possam participar ativamente da rede é necessário que se esteja cadastrado. Já a amostra foi composta por aqueles sujeitos que postaram algum comentário na *fan page* da Claro Brasil. O processo de amostragem foi caracterizado como sendo probabilístico, e preferimos analisar todo o conteúdo produzido pelos sujeitos pesquisados.

### **Estudo de caso das práticas netativistas na *fan page* Claro Brasil**

Antes de discutirmos acerca das práticas netativistas identificadas na página da operadora de telefonia Claro no Facebook é interessante apresentarmos como a empresa se mostra e se posiciona em tal ambiente, pois contribuirá para uma melhor compreensão acerca da dinâmica do fenômeno em questão.

A *fan page* Claro Brasil foi criada em 7 de maio de 2010, e no momento da construção desta pesquisa a página contava com 3.509.245 fãs. Com o intuito de verificarmos o posicionamento da marca na rede social Facebook recorremos tanto à primeira postagem realizada pela empresa quanto ao menu intitulado ‘Sobre’. Assim, constatamos que o conteúdo da mensagem nas duas formas supracitadas é a mesma e apenas evidencia que a marca está em tal rede social para compartilhar cada momento com o consumidor/usuário. Além disso, recorremos também à ‘Descrição’ da página para verificar informações complementares sobre o posicionamento da marca:

**Imagem 1 – Descrição da *fan page* ‘Claro Brasil’**



Fonte: URL <<https://www.facebook.com/clarobrasil/info>>. Acesso em: 26 out. 2013.

A princípio, a Claro Brasil demonstra que a *fan page* é um espaço onde se pode ter conhecimento das novidades da empresa. Não faz menção ao histórico, missão, visão e valores cultuados. E, oportunamente, disponibiliza um *link* para que o consumidor/usuário tenha acesso ao código de conduta que rege a lógica operacional da empresa na página e o comportamento daqueles que circulam nela. Basicamente informa que ao curtir, comentar, participar e/ou circular nos espaços das diversas redes sociais onde a empresa se faz presente o usuário está concordando com os termos de uso. Dentre os vários pontos abordados no documento se faz interessante mencionar somente aqueles que corroboram para a discussão do objeto aqui em análise:

**Quadro 1 – Código de conduta nas redes sociais da Claro Brasil**

A Claro utiliza suas páginas nas Redes Sociais para divulgação de suas ofertas, serviços, promoções e novidades, mas não se compromete a responder individualmente as dúvidas ou reclamações dos visitantes da página. Para isso, a Claro conta com os canais oficiais de Atendimento, apresentados no site [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br), no menu de Atendimento.

Comentários e mensagens de usuários que apresentem conteúdos indevidos para os canais de Redes Sociais poderão ser removidos sem aviso prévio. Conheça os casos em que essa regra se aplica:

- Comentários e mensagens com conteúdos ofensivos, obscenos, difamatórios, ilegais, ameaçadores, abusivos ou depreciativos aos produtos/serviços/funcionários da Claro e das demais operadoras de telefonia móvel, organizações públicas, outras instituições ou indivíduos.

A página da Claro no Facebook possui um filtro automático que impede a publicação de comentários que contenham termos de baixo calão e/ou ofensivos.

O usuário das páginas da Claro nas redes sociais concorda que é o único responsável por qualquer violação das suas obrigações descritas neste termo e pelas consequências (inclusive qualquer perda ou dano) acarretadas de tal violação, incluindo a responsabilidade cível e criminal pelos seus comentários.

Fonte: URL <<http://www2.claro.com.br/codigodeconduta/>>. Acesso em: 26 out. 2013. Adaptado.

Conforme o conteúdo do quadro acima, percebemos que a Claro Brasil compreende as redes sociais como um canal de publicização, não levando em consideração a estrutura interativa que o ambiente possibilita aos interagentes. Em síntese também salienta que conteúdos ofensivos e indevidos poderão ser apagados e

que ao violar as regras do termo de uso o usuário poderá responder cível e criminalmente. Dessa forma, a empresa se resguarda de possíveis complicações que venham a surgir em decorrência de conteúdos publicados por outrem na sua *timeline*.

De maneira estratégica a empresa disponibiliza *links* que redirecionam o usuário a outros espaços onde ela constitui sua marca, faça-se saber: site<sup>9</sup>, Twitter<sup>10</sup>; YouTube<sup>11</sup>; Blog<sup>12</sup>; e Google Plus<sup>13</sup>. Sem muitas opções de navegação as abas disponíveis são: Claro ideias, Claro recarga, Smartphones e Tablets, Eventos e Fotos. Esta última é a única aba que possibilita o usuário tecer comentários.

No que tange à participação do usuário na *fan page* esta só pode ocorrer a partir da produção de comentários realizados nas publicações da empresa, pois não há disponível o espaço “publicar” para que o usuário estabeleça contato com a marca. Vale salientar que tal espaço é um recurso adicional, cabendo ao gerenciador da página disponibilizar ou não tal recurso. O fato de a empresa explicitar no código de conduta que ela não se compromete a responder aos anseios dos usuários – e que para tanto disponibiliza outros canais, só vem a reforçar o posicionamento da empresa em ter o Facebook como um canal, preponderantemente, de mão única no viés empresa-usuário/consumidor. Ou seja, a mera reprodução do modelo de comunicação massiva.

Como a única forma do usuário emitir conteúdo na página é através do comentário a ser realizado nas postagens da empresa, identificamos o total de 877 mensagens vinculadas às 9 publicações da empresa, de acordo com o corte temporal já descrito na metodologia.

### Gráfico 1 – Publicações realizadas pela Claro Brasil

---

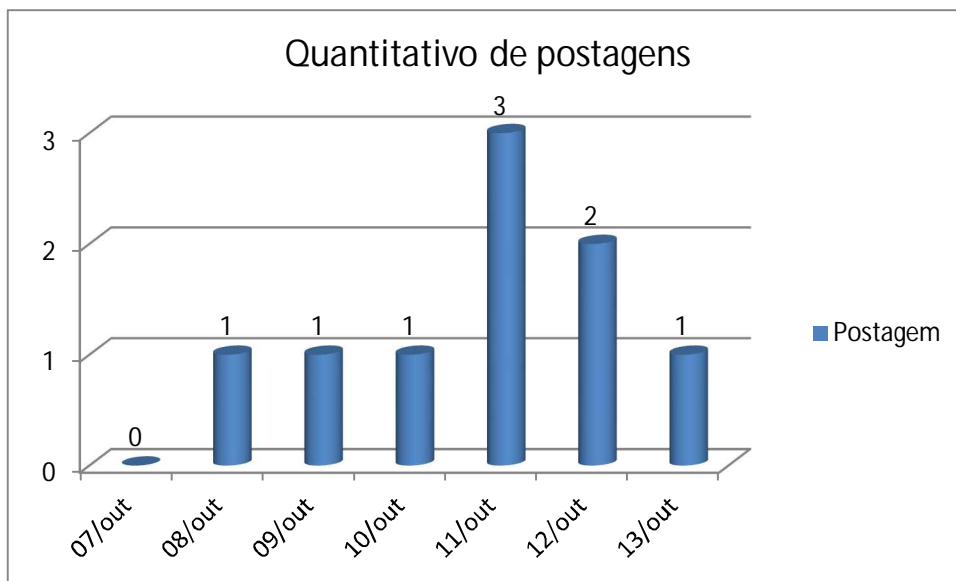
<sup>9</sup> URL: <<http://www.claro.com.br>>.

<sup>10</sup> URL: <<http://www.twitter.com/claroronaldo>>.

<sup>11</sup> URL: <<http://www.youtube.com/clarobrasil>>.

<sup>12</sup> URL: <<http://www.claroblog.com.br/>>.

<sup>13</sup> URL: <<http://www.google.com/+ClaroBrasil>>.



Fonte: desenvolvimento nosso.

Com a média de 1,2 publicações ao dia, o teor dos *posts* foi para além daquele descrito no código de conduta, pois abrangeu também o conteúdo do tipo utilidade pública quando realizou a postagem acerca da importância de a mulher realizar o autoexame de mama, em prevenção ao câncer, promovido pela campanha Outubro Rosa. Não há uma periodicidade exata do número postagens realizada diariamente, pois identificamos que enquanto que no dia 07/10 não houve publicação, no dia 11/10 houve três postagens. Comumente é perpetrada uma postagem ao dia.

As publicações tiveram um total de 4.999 compartilhamentos e 36.148 curtidas, correspondendo a pouco mais de 1% do número total de fãs da página. Um valor irrelevante e que pode ser interpretado como um dos indicativos da não apreciação do conteúdo por parte dos usuários. Além disso, daquele total de curtidas e compartilhamentos, 31.633 e 4.441, respectivamente, referem-se ao *post* que tratou da prevenção do câncer de mama.

**Tabela 2 – Participação dos consumidores/usuários nas postagens**

<b>Comentários</b>	<b>Curtir</b>	<b>Subcomentários</b>	<b>Curtir</b>	<b>Comentários da Claro</b>	<b>Curtir</b>
877	264	96	53	75	22

Fonte: desenvolvimento nosso.

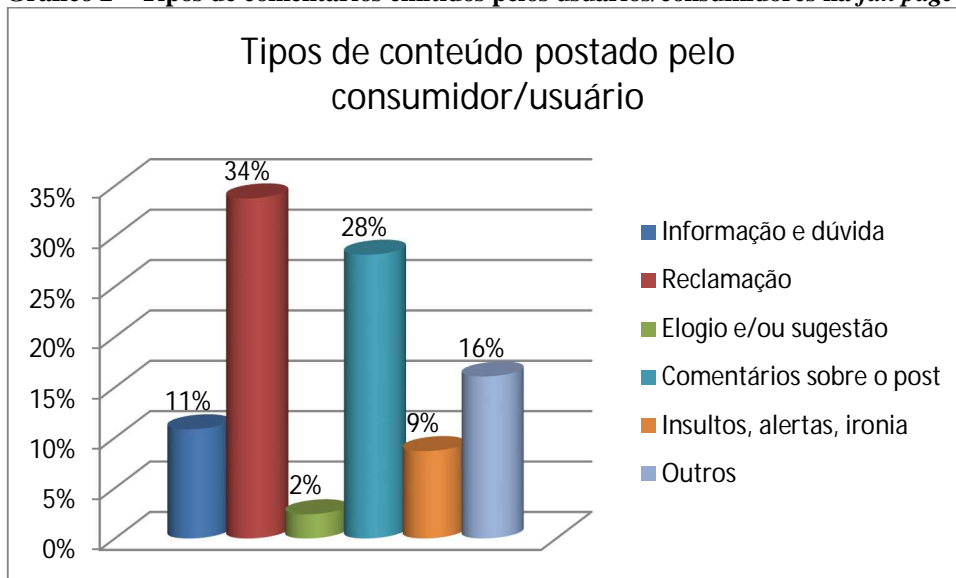
De acordo com os dados da tabela 2, o número de comentários dos usuários/consumidores nas postagens foi de 877, recebendo 264 curtidas. O número de subcomentários<sup>14</sup> gerado foi de 96, e estes, por sua vez, receberam 53 curtidas. No

<sup>14</sup> Subcomentários são postagens realizadas em comentários de outros usuários.

tocante ao *feedback* a 'Claro Brasil' respondeu 75 comentários de usuários, sendo que apenas 22 desses foram curtidos.

A partir da análise de conteúdo dos comentários proferidos pelos usuários na *fan page*, categoricamente, demonstramos no gráfico 2 os tipos de conteúdos identificados:

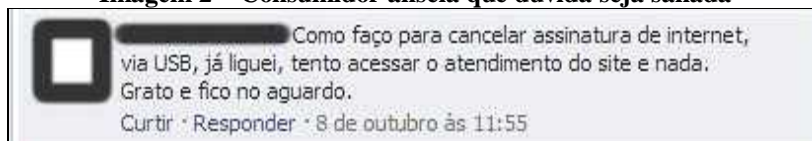
**Gráfico 2 – Tipos de comentários emitidos pelos usuários/consumidores na *fan page***



Fonte: desenvolvimento nosso.

Notoriamente percebemos que o volume maior de comentários são conteúdos tipicamente de serem constituídos junto ao serviço de atendimento ao consumidor da empresa, pois 47% correspondem à: solicitação de informação acerca dos produtos/serviços e/ou tirar dúvidas; reclamações; elogios e sugestões.

**Imagem 2 – Consumidor anseia que dúvida seja sanada**



Fonte: desenvolvimento nosso.

De acordo com a imagem acima, o consumidor busca informação para cancelar um serviço contratado, mas não obtém resposta. Oportunamente, no que tange aos comentários como os da imagem em questão, verificamos que apenas 33% dos consumidores tiveram retorno da Claro Brasil. Ressaltamos que, majoritariamente, o *feedback* não atendeu satisfatoriamente os anseios do usuário/consumidor, pois comumente a empresa o recomenda a entrar em contato por meio do 1052, isto é, o atendimento telefônico. No entanto, é perceptível nos comentários que os consumidores



já recorrem à *fan page* devido às inúmeras falhas apresentadas em tal canal, desde o péssimo atendimento até a demora em ser atendido.

Além disso, a resposta dada pela empresa é realizada, aparentemente, no sentido de dizer que alguma ação recíproca foi estabelecida, pois na situação da imagem 3, a seguir, percebemos que a consumidora teceu um comentário no dia 09/10, informando que após seguir todos os procedimentos indicados pela Claro para ter acesso gratuito ao Facebook, por meio do seu celular, não obteve sucesso. Quase 5 dias depois a empresa dá o retorno informando que pode ter ocorrido um momento de instabilidade de sinal da internet e a recomenda que tente acessar novamente dentro de alguns instantes. O *feedback* dado pela empresa perde o efeito porque não levou em consideração a data de envio do comentário da consumidora.

**Imagem 3 – Consumidora informa que não conseguiu se cadastrar por falhas no sistema**



Fonte: desenvolvimento nosso.

No que concerne ao tempo de resposta, a Claro Brasil deu retorno ao comentário dos usuários/consumidores em até 6 dias. A princípio não é um dado que vem a corroborar com a análise do fenômeno em questão. No entanto, ao observamos a situação da imagem 3, percebemos que a resposta da Claro, quase que automatizada, pode se tornar uma propulsora para que práticas netativistas sejam impulsionadas. Estabelecendo zero para os contatos realizados no mesmo dia, um para o *feedback* dado no dia seguinte, dois para a resposta dada no segundo dia após a mensagem do consumidor/usuário e assim por diante aproveitamos para apresentar a tabela do tempo de resposta do primeiro contato estabelecido pela empresa.

**Tabela 3 – Tempo de resposta do primeiro contato estabelecido pela empresa**

Mesmo dia	1 dia	2 dias	3 dias	4 dias	5 dias	6 dias
8%	1,3%	4%	8%	32%	25,3%	21,3%

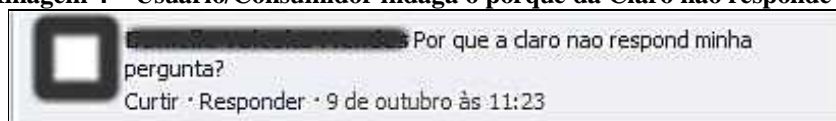
Fonte: desenvolvimento nosso, 2013.

Apesar da Claro Brasil ter uma regularidade de postagens ela não tem compromisso em responder os usuários/consumidores num tempo hábil, pois

verificamos que a maior parcela dos contatos realizados foram estabelecidos 4, 5 e 6 dias depois, concentrando 78,6% das respostas dadas em tal período. Ainda que a empresa explicita no código de conduta que não tem o compromisso em atender os usuários através da *fan page*, isso não a desobriga de assim fazer, pois arquitetura do ambiente é propícia ao relacionamento entre os sujeitos e requer um posicionamento interacional de todos que lá se inserem.

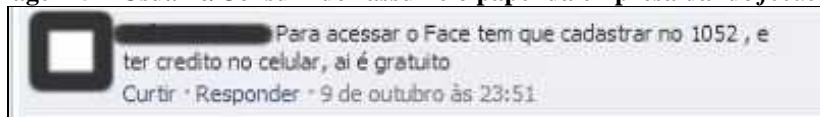
Diante da grande quantidade de questionamentos de mesmo teor e do silêncio da Claro Brasil, identificamos usuários/consumidores que assumem o papel da empresa e dão retorno aos consumidores, atendendo aos seus anseios - um comportamento calcado na troca de experiências. Tal cenário (situação evidenciada nas imagens 4 e 5) foi desencadeado após a Claro Brasil postar na sua *timeline* que acessar o Twitter e Facebook gratuitamente havia ficado ainda melhor a partir de um modelo de *smartphone*. Com isso, muitos consumidores indagaram quais eram os procedimentos para se cadastrar e ter acesso ao benefício.

**Imagem 4 – Usuário/Consumidor indaga o porquê da Claro não respondê-la**



Fonte: desenvolvimento nosso.

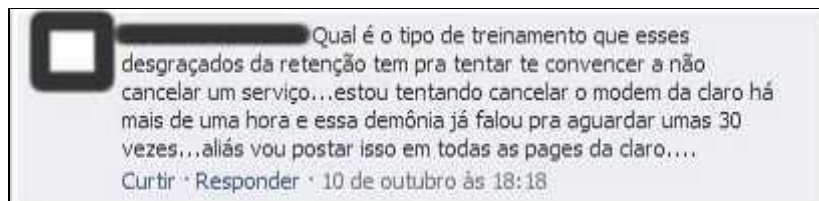
**Imagem 5 – Usuário/Consumidor assume o papel da empresa dando *feedback***



Fonte: desenvolvimento nosso.

O descaso enfrentado pelos consumidores junto ao SAC da Claro tem os encorajado a ter uma postura mais ativa na rede. Muito além de expor reclamações, os consumidores relatam a sua experiência de insatisfação com o intuito de alertar outros consumidores e *prospects*, conforme demonstra a imagem 6. Ademais, conteúdos que visam insultar e ironizar a marca somam-se 9%.

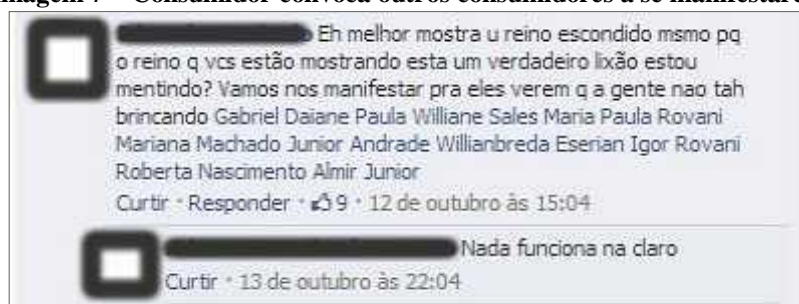
**Imagem 6 – Consumidor reclama do atendimento**



Fonte: desenvolvimento nosso.

De fato, as práticas netativistas dos consumidores expressadas na *fan page* são perpetradas no sentido de pulverizar a insatisfação em relação à empresa e/ou somar esforços que corroborem para uma atuação de retaliação, e em casos extremos de vingança. A imagem 7 exemplifica a tentativa de um consumidor unir esforços para agir contra a marca.

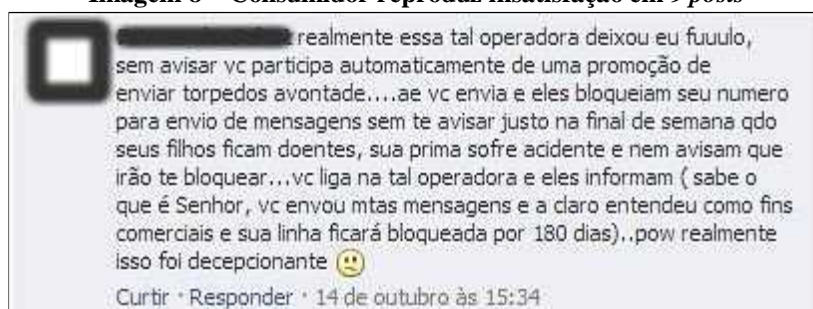
#### Imagem 7 – Consumidor convoca outros consumidores a se manifestarem



Fonte: desenvolvimento nosso.

Aproveitando o ensejo, verificamos que o *feedback* da Claro Brasil dado aos comentários queixosos foi da ordem de, apenas, 12%. Com isso, identificamos a insistência de alguns consumidores em repetir a sua insatisfação em variadas postagens, a exemplo do consumidor da imagem 8 que reproduziu o seu comentário em todas as postagens no período analisado.

#### Imagem 8 – Consumidor reproduz insatisfação em 9 posts

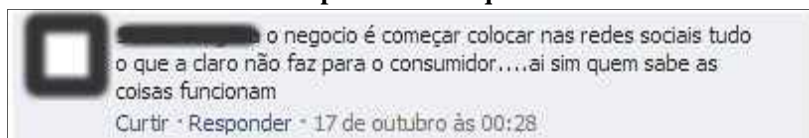


Fonte: desenvolvimento nosso.

A ação afirmativa dos consumidores em rede evidencia formas de empoderamento, e em muitos casos eles expressam o sentimento crível de que nas redes sociais podem ser capazes de incomodar a empresa de maneira a perceber uma mudança

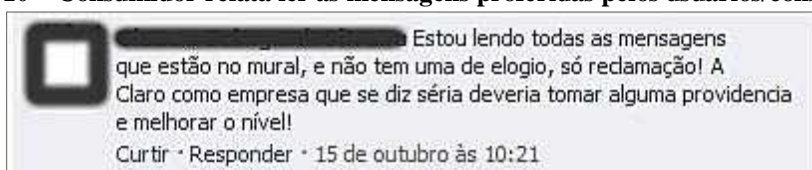
na postura organizacional (imagem 9). Como a Claro Brasil não apresenta uma alteração no seu posicionamento nas redes sociais e, majoritariamente, funciona sob a lógica da mídia massiva, os comentários atuam muito mais na perspectiva de fazer com que outros tomem conhecimento, a exemplo da imagem 10.

**Imagem 9 – Comentário crível de empoderamento que o consumidor tem nas redes sociais**



Fonte: desenvolvimento nosso.

**Imagem 10 – Consumidor relata ler as mensagens proferidas pelos usuários/consumidores**



Fonte: desenvolvimento nosso.

Ao visualizar os comentários de reclamação, insatisfação e insultuosos de parte dos consumidores, alguns usuários expressam que não anseiam se tornar clientes da Claro, como demonstra a imagem 11. Vale salientar que muitos comentários que insultam a marca fazem menção desta relacionando-a a termos como ‘lixo’ e ‘escuro’. E até mesmo indexam *hashtags* às expressões, a exemplo de #ClaroLixo.

**Imagem 11 – Usuário relata ironicamente não querer ser cliente da Claro**



Fonte: desenvolvimento nosso.

Os comentários do tipo ‘Elogio e sugestão’ (2%) foram inexpressivos. Já os comentários que foram enquadrados como sendo ‘Outros’ (16%), em geral, compreenderam conteúdos como: menção de conhecidos na postagem; autopromoção; e divulgação de serviços e organizações. Os expressivos 28% de conteúdos do tipo “Comentários sobre o *post*” foi, majoritariamente, em decorrência da postagem que tratou da prevenção do câncer de mama. Assim, numa análise de sentimento de

conteúdo, que é uma lógica própria do analista de *social media*,<sup>15</sup> podemos considerar o conteúdo como sendo neutro, levando em consideração o comentário do tipo reclamação/insultuoso como negativo e o elogio como positivo.

### **Considerações finais**

As empresas na atual conjuntura comunicacional não estão livres da exposição de suas marcas no ciberespaço por meio de conteúdos emitidos por consumidores conectados satisfeitos ou insatisfeitos. Ao se inserir nas redes sociais a empresa deve se adequar a lógica de funcionamento da Web 2.0, atentando para a primazia do relacionamento. E não reproduzir o modelo de comunicação massiva.

O fato de a Claro Brasil explicitar o não comprometimento em responder individualmente as dúvidas ou reclamações dos usuários na *fan page* demonstra o despreparo da marca em se fazer presente nas redes sociais. Pois, tal ambiente é essencialmente relacional, e não deve ser tido como um depósito de publicidades. Prova disso é que o mau uso da *fan page* é refletido no baixo volume de interação, elogios, curtidas e compartilhamentos. Além disso, bastou a Claro Brasil postar um conteúdo de utilidade pública, o autoexame de mama, que os usuários se identificassem para que a postagem fosse a mais comentada, curtida e compartilhada.

O relato da experiência de consumo arquitetado sobre os pilares da insatisfação e reclamação caracterizados como uma prática netativista na *fan page*, claramente, se deu em decorrência das falhas registradas no canais oficiais do SAC da Claro. Portanto, as redes sociais, para muitos consumidores conectados, se apresentam como um canal que poderia oferecer o serviço de atendimento ao consumidor pela arquitetura do ambiente transparecer proximidade. Dessa forma, as práticas netativistas dos consumidores refletem novas demandas diante das dinâmicas no cenário mercadológico na contemporaneidade, mas que a postura organizacional da Claro Brasil parece querer não enxergar.

Ainda que a Claro não expresse dar a devida atenção aos consumidores conectados que emitem a sua insatisfação diante dos problemas enfrentados, os fluxos informacionais negativos sobre a marca agem na perspectiva de alertar, sobretudo, os *prospects* a não se tornarem clientes.

---

<sup>15</sup> Analista de Social Media ou Mídias Sociais é o profissional que gerencia a marca de uma organização ou pessoa nos sites de redes sociais, cujo objetivo, sobretudo, é a aproximação dos públicos.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Retaliação e Vingança no Ciberespaço: Motivações e Comportamentos de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010. Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.1-+F%C3%A1bi..1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2013.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* Campos Sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

DAGUILA, F. Prosumer: o novo perfil do internauta na web 2.0. **Everis**. [S.l.]: *Online*, [21--]. Disponível em: <<http://www.everis.com/brazil/WCLibraryRepository/References/Prosumer%20%E2%80%93%20o%20novo%20perfil%20do%20internauta%20na%20web%202.0.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, Andre; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-21. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2013.

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

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor**: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Trad. de Daniel Grassi. Porto Alegre, Bookman, 2001.

# Interatividade além do jogo: a voz dos gamers frente a um novo mercado<sup>1</sup>

Felipe José de Xavier Pereira<sup>2</sup>

Francisco Maia Rodrigues<sup>3</sup>

## Resumo

No atual contexto de mudanças dos processos de comunicação, as relações de consumo não escapam de serem absorvidas pela rede de transformações. Propomos com este trabalho analisar a vocalização do consumidor como produtor e usuário técnico diante do seu objeto de consumo e relacionar este processo com um perfil específico, particularmente atrelado às novas tendências e avanços do ambiente virtual: o gamer, expondo uma maneira ativista de *crowdsourcing* (produção coletiva) deste perfil. Por meio de comunidades na rede, usuários se reúnem para protestar ou debater sobre marcas, produtos ou decisões corporativas que lhes afetam - a cultura participativa cria um envolvimento entre consumidores e produtores, em que as necessidades de um entram em sintonia e atrito com a do outro. Através da exemplificação de casos como o #NoDRM, o final de Mass Effect 3 e diversos outros, serão demonstrados os processos de manifestação das vontades desse público em expansão.

**Palavras-chave:** Jogos eletrônicos; net-ativismo; *crowdsourcing*

## Abstract

In the current context of changes in communication processes, consumer relations do not escape from being absorbed by the net of transformations. In this paper we propose to analyze the vocalization of the consumer as a producer and technical user before his object of consumption and relate this process with a specific profile, particularly linked to new trends and advances in virtual environment: the gamer, exposing a activist way of *crowdsourcing* (collective production) of his profile. Through communities in the network, users come together to protest or discuss about brands, products or corporate decisions that affects them - participatory culture creates engagement between consumers and producers, in which the needs of one tunes in or out with the needs of the other. Through the exemplification of cases like #NoDRM, the end of Mass Effect 3 and many others, we intend to localize some relevant observations about this expanding public

**Keywords:** Videogames; net-activism; *crowdsourcing*

## Introdução

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GT5 – Net ativismo e práticas de consumo

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora.



Nos primeiros séculos de sua existência, jogos eletrônicos eram desprezados pelo seu potencial comunicativo e encarados apenas como brinquedos. De natureza multimidiática e interativa, ao longo de sua história os videogames incorporaram linguagens de outros meios já existentes e consolidaram-se como uma mídia expressiva e de sucesso comercial.

O contínuo crescimento da indústria dos games proporcionou novos meios de interação e amplificou a convergência de mídias neste meio. A cultura participativa, típica dos jogos eletrônicos e potencializada pela internet, é uma característica fruto da convergência midiática, processo este que carrega uma série de mudanças no público e no mercado.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a reação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, P.43)

Por meio da difusão de novas tecnologias multimídias e com a expansão da internet na década de 1990, há uma intensa proliferação de comunidades virtuais com especial enfoque no entretenimento. São espaços de intercâmbio cultural/intelectual que proporcionam novas produções simbólicas e apesar de não existirem fisicamente, não pode se dizer que são “irreais”, apenas funcionam em outro plano da realidade (CASTELLS,2003).

Dentre as novas plataformas multimídias surgidas nessa época, estão os jogos eletrônicos para consoles, portáteis e computadores. A união da internet com esta mídia contribuiu para fomentar uma nova esfera de comunicação:

Fabricantes de computadores apressavam-se a oferecer a chamada “caixa”, esse dispositivo mágico que incorporaria o potencial para conectar a casa eletrônica a uma nova galáxia da comunicação, ao mesmo tempo em que supriam as pessoas de uma capacidade de navegação autoprogramável e de fácil utilização, possivelmente apenas com comando vocal. As empresas de software, da Microsoft aos criadores de videogames japoneses, como a Nintendo e a Sega, estavam desenvolvendo o novo know-how interativo que desencadearia a fantasia da imersão na realidade virtual do ambiente eletrônico. (CASTELLS, 1999, p.451)

Diante da evolução técnica e mercadológica da indústria de games inserida num ambiente de redes, propomos com esta pesquisa investigar a manifestação do consumidor como produtor e

usuário diante do seu objeto de consumo e relacionar este processo com o perfil do gamer, expondo uma maneira ativista de *crowdsourcing* (produção coletiva) deste perfil.

## **O jogo eletrônico e a rede social**

O avanço técnico e a comunicação mediada pelo computador (CMC) repercutem continuamente em nosso modelo de estrutura social. Isto pode ser demonstrado por meio de características da organização da civilização humana e pelo surgimento de novos padrões de comportamento e ideológicos.

Inseridos dentro desta dinâmica, temos os jogos eletrônicos, levemente levados em consideração diante de grandes e tradicionais mídias como livros e cinema. Apesar deste abafamento das possibilidades cabíveis numa cultura gamer, convém lembrarmos que o aspecto multicódigo, (PIMENTA, 2012) do jogo eletrônico mescla percepções basais como sons, imagens, interações, roteiros, apropriações temáticas e interface num produto criado a partir de uma junção artística a partir de ferramentas digitais.

O jogo eletrônico, concebido especificamente como jogo lúdico a princípio, sempre teve os aportes necessários para a competição e a definição de regras, fundamento de base da “arena” do jogo dentro da perspectiva de Huizinga (2007). Na medida em que o progresso computacional, do Vale do Silício, dos microchips foram caminhando, os jogos foram apresentando recursos mais aprimorados e novos hardwares capazes de acompanhar os avanços.

Durante o período pré anos 1990, no começo da massificação da internet, os mediadores de informação e cultura para o consumidor gamer eram os editoriais e as revistas de jogos. As redes de organização social desta parcela de mercado eram extremamente unilateral, com poucos nodos e um gargalo de informações e feedback totalmente congestionado.

As comunidades locais se organizavam em torno de locadoras de jogos e fã clubes, onde cada nova informação a respeito de um lançamento aguardado, cada VHS com vídeos novos de jogos antecipados eram recebidos com bastante empolgação. *Hot lines*, serviços de ajuda pelo telefone, uma crescente pirataria são outros fatores que demonstravam a ingenuidade de um público engatinhando diante de um mercado que viria a superar o influente e comentado mercado musical e cinematográfico<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> [http://vgsales.wikia.com/wiki/Video\\_game\\_industry](http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry)

Com a multiplicação das conexões de internet, eis que este público, se insere num novo diagrama de relações comunais. Usuários mais ávidos e entusiastas começam a buscar na rede a sua própria comunidade gamer, clãs são formados para batalharem nos primeiros jogos FPS (*First Person Shooter*) e em MMORPG's (Massive Multiple Online Role Playing Games), que representam pela primeira vez mundos virtuais existentes 24 horas por dia/em tempo real. Segundo Wolf (apud DA LUZ, 2010), trata-se do primeiro exemplo de experiência individual mediada dentro de uma audiência de massa. Acima de tudo, a troca de conhecimentos e informações deste campo cada vez mais multicódigo não cessa de se expandir.

Importante dizer que a pirataria servia como um ponto de escape, jogos se tornavam acessíveis para mercados que não os receberia da mesma forma e adaptações eram feitas com o trabalho *hacker* em mídias e softwares originais, criando clássicos como *Ms. Pacman* e o “Campeonato Brasileiro”. A rede se adequando às necessidades de um mercado consumidor e de um público ávido por novidades, dava seus primeiros passos para o reconhecimento da enorme convergência técnica e ideológica que os jogos como *media* tem possibilitado.

O acesso a um maior número de nodos, de distâncias e agrupamentos na malha virtual, os agrupamentos homofílicos de interesse, novas terminologias técnicas e populares especializavam o publico gamer. A coletividade presente nos MMORPG's, situações inusitadas como a epidemia em *World of Warcraft*<sup>5</sup>, a fama de alguns jogadores expostos pelos seus feitos na internet, memes e a congruência de uma subcultura contribuem para a solidificação do gamer como um perfil de comportamento e de consumo inserido numa estrutura de rede.

### **A expressão ideológica do público gamer**

Jogos eletrônicos são de sobremaneira formas de lazer, mas graças a multiplicidade de códigos e de abordagens, questões como a qualificação dos jogos como produções artísticas ainda são muito debatidas. O mesmo ocorre com a doutrina ideológica ou embasamento cultural que possa enquadrar o enredo ou a proposta de um jogo. Independente da pretensão quanto ao *status* de um jogo eletrônico, a diversidade de técnicas e plataformas de execução aliadas à presença representativa de produções independentes<sup>6</sup>, os *indie games*, a variabilidade de estilos

---

<sup>5</sup> *Corrupted Blood incident*

<sup>6</sup> Os *indie games* são jogos criados por produtoras independentes, mas são habitualmente relacionados a pequenas produções geralmente distribuídas digitalmente.

de jogos, de intenções, de narrativas, interfaces e propostas aumenta absurdamente a variedade e o estilo dos jogos.

O papel da internet em integrar e colocar em contato jogadores de localidades diferentes e com gostos muitas vezes semelhantes favorece a organização comunal dos fóruns de discussão sobre o tema. Como não poderia ser diferente, como um produto do mercado, cada gênero ou mesmo plataforma de jogo apresenta um perfil de interesse específico. O diálogo possibilitado pelas comunidades de jogos dão vozes a estes jogadores e contribuem para o processo de identificação destes públicos.

Ao associarmos a organização social em grupos dos jogadores pela rede com a representação que um dado jogo possa ser atribuído, temos um conjunto de fatores que exponenciam o posicionamento e a expressão das vontades do consumidor de jogos. A espetacularização, o *fanfic*, o *cosplay*, e outras subculturas dos jogos são bastante representativas da capacidade de reapropriação e fascínio para além do *software* que os jogadores podem demonstrar em relação ao produto consumido e conseqüentemente reapropriado.

O que a internet fez foi desmistificar a criação. Ela separou efetivamente o conteúdo do seu suporte: um vídeo, uma película, a imagem e o texto do papel, tudo isso está liberado na rede. Esse processo intenso de digitalização está preocupando a indústria da intermediação, que vivia do controle das criações a partir das dificuldades de compartilhar suporte. Agora, as criações estão digitalizadas, podem ser mixadas, recombinadas e distribuídas com muita facilidade. (AMADEU, 2011)

Enquanto alguns jogos se ocupam do aspecto ludológico, criando ou adaptando jogos e competições de outras esferas da cultura humana, uma parcela dos jogos se ocupa em criar narrativas e acontecimentos épicos através das ferramentas ofertadas pelos jogos. Temos ainda a autoria dos diversos segmentos técnicos, da engine de programação, de enredo, da música, da animação visual, do jogador como agente de jogo/discurso, dos diversos componentes da malha do jogo eletrônico, disseminando a noção autoral e a transformando puramente numa questão de propriedade e não de expressão artística. Apontando para o que diria Henzenberg (2003, p.112): “somente poderá acontecer de o autor desaparecer inteiramente em meio às massas quando elas próprias se tornarem autoras”.

Um caso relativo a esta situação ocorreu envolvendo uma grande desenvolvedora japonesa de jogos e o RPG (*role playing game*) *Chrono Trigger*, lançado em 1995 e aclamado como um dos melhores do gênero e que por si só é um jogo que envolve uma convergência autoral, reunindo grandes nomes da indústria da animação, *do storytelling* e dos jogos. Durante o período de 2004 a 2009, um grupo de jogadores usando a ROM (arquivo do jogo) como base, desenvolveu uma sequência chamada *Crimson Echoes*. Com 98% do jogo pronto, o projeto foi cancelado pela proprietária da IP (*Intellectual Property*) gerando reações negativas para a mesma<sup>7</sup>.

Com a acessibilidade técnica, muitos jogadores buscam desenvolver os seus próprios jogos independentes, o que aliás é uma tendência desde os primeiros passos da “*garage computing*” nos anos 1970 e 1980. Os jogos indies como *Braid*, *Binding of Isaac*, *The Passage*, *Paper Please* conseguem tocar questões poéticas e subjetivas o bastante para uma produção coletiva e algumas vezes polêmicas. Estas possibilidades atualmente exploradas nos levam um passo na direção da dissolução entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes formando um circuito de expressão (JENKINS, 2009), considerando-se então os games como uma forma de exposição deste novo circuito.

Numa outra situação relacionada a autoria, a empresa de jogos Capcom anunciou o jogo *Megaman Legends 3*, com uma particularidade - ele se utilizaria das próprias comunidades de fórum para desenvolver o jogo. Com o cancelamento do jogo em 2011, diversos usuários que produziram conteúdo ou esperavam a sequência reclamaram da atitude da desenvolvedora por meio da rede.

A organização de manifestos virtuais nos remete a um outro caso quando a fabricante japonesa de jogos Nintendo, por meio de um movimento chamado *Operation Rainfall*, atendeu as exigências do protesto e localizou a versão ocidental de três jogos que só existiam no mercado oriental. Com a publicação de imagens editadas, vídeos, artigos em blogs e comunidades, o protesto dos jogadores se disseminou e eventualmente os objetivos foram alcançados.

Compreender quando a revolta do público prejudica as empresas - ou, por outro lado, até onde as empresas podem ir no processo de moldar a natureza da participação do público - é fundamental para o que venho chamando de economia afetiva. Se um programa irá se tornar, nas palavras de Heyer, o

---

<sup>7</sup> <http://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2009/may/21/game-theory-copyright>

“capital emocional” de seus consumidores, então podemos esperar que consumidores e produtores façam investimentos diferentes no programa, e que o amor por trás das lovemarks se transforme em ódio quando os produtores alterarem algo que a comunidade da marca considere essencial à sua experiência. (JENKINS, 2009, p.134)

Estes casos demonstram a intermitência com que o consumidor de jogos se relaciona com o mercado, favorecidos pelo acesso técnico e pelo perfil cultural que os games criam. Os jogadores buscam a todo momento através da rede interagir diretamente com a indústria de games que em tempos de cultura participativa ainda busca se adequar a este novo padrão através de muitas tentativas e erros.

### **O net-ativismo gamer nas relações de consumo/produção**

No contexto das redes, o consumo como agente indissociável das esferas da produção permanece em constante remodelagem de novas maneiras de se consumir, de se apropriar do produto, seja material ou imaterial. Assim, o mercado consumidor age como um barômetro social bastante indicativo das relações tradicionais de assimilação em contraste com a dinâmica do fluxo de informações da CMC.

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo atos locais e inundados são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais. (BARBOSA, p.13, 2004)

Falar dos novos modelos de produção e de consumo no ambiente do jogos eletrônico, multicódigo e multiplataforma, possibilita a análise do sujeito consumidor e da maneira como ele se expressa, se “sintomatiza” e contrasta sua perspectiva “interativa” de consumo com o cenário mercadológico. O avanço dos meios de informação tem um impacto particular sobre as plataformas de jogos que além de se apoiarem massivamente nos processos digitais, criam espaços e sistemas operacionais que possibilitam a interação entre os jogadores bem como a publicação de conteúdo, por exemplo os sistemas operacionais dos smartphones, as redes digitais da Microsoft, Sony e Nintendo, e os sites de distribuição digital em PC como o Steam.

O ambiente de rede propicia o comportamento coletivo dos seus usuários. A segmentação que outrora permitia o enquadramento a um determinado perfil de consumo e comportamento possibilita que agora estes perfis atuem em conjunto e compartilhem preferências.

Diversas são as maneiras como podemos nomear essa força que move estes grupos de pessoas isoladas em seus gadgets tecnológicos interagindo com o mundo, Jenkins (2009) prefere usar o conceito de Inteligência Coletiva estabelecido por Pierre Lévy. Mas dado o conflito entre os meios tradicionais de produção e de recepção ou consumo, e a maneira como o jogador tem acesso a poder interferir neste ciclo podemos tratar também na perspectiva da controvérsia e do protesto pelo conceito de inteligência de enxame de Hardt e Negri:

Quando uma rede disseminada ataca, investe sobre o inimigo como um enxame: inúmeras forças independentes parecem atacar de todas as direções num ponto específico, voltando em seguida a desaparecer no ambiente. De uma perspectiva externa, o ataque em rede é apresentado como um enxame porque parece informe. Como a rede não tem um dentro que determine a ordem, aqueles que só são capazes de pensar em termos de modelos tradicionais podem presumir que ela não tenha qualquer forma de organização – o que eles enxergam é apenas espontaneidade e anarquia...Se analisarmos o interior de uma rede, no entanto, veremos que é efetivamente organizada, racional e criativa. Tem a inteligência do enxame. (HARDT e NEGRI, 2005, pp. 130, 131)

Agregando a esse movimento coletivo controverso e inteligente, temos a noção da teoria ator rede de Bruno Latour, que busca através dos rastros disseminados pelas redes, mapear as controvérsias e pontos de impacto do ambiente. Como os jogos estão sendo analisados dentro de uma rede específica que se desdobra em muitas outras, a rede digital, e como eles deixam rastros coletáveis de ação do jogador como consumidor participativo, é importante mencionarmos aqui o autor por buscar uma solução deduzível a diversos contextos e conveniente ao nosso trabalho

Qualquer que seja a etiqueta, a questão é sempre a de reatar o nó górdio atravessando, tantas vezes quantas forem necessárias, o corte que separa os conhecimentos exatos e o exercício do poder, digamos a natureza e a cultura.. Nós mesmos somos híbridos, instalados precariamente no interior das instituições científicas, meio engenheiros, meio filósofos, um terço instruídos sem que o desejássemos; optamos por descrever as tramas onde quer que estas nos levem, Nosso meio de transporte é a noção de tradução ou de rede. Mais flexível que a noção de sistema, mais histórica que a de estrutura, mais empírica que a de complexidade, a rede é o fio de Ariadne destas histórias confusas. (LATOURE, 1994, p.9)

Pela ótica do ataque e do protesto temos diversos casos elucidativos do conflito vocalizado pelo público dos jogos eletrônicos, enquanto algumas situações remetem a reapropriação direta da obra através de *romhacks*, *fanfics* e modificações compartilhadas pela rede, um outro perfil mais específico e recente de protesto do consumidor tem sido disseminado pela rede, a mobilização de jogadores nas comunidades virtuais com o intuito de protestarem contra as decisões criativas ou de mercado da indústria de jogos.

### **O caso Mass Effect 3**

Desenvolvida pela Bioware e publicada pela Electronic Arts (EA), a série de jogos Mass Effect obteve grande sucesso comercial e crítico. O game oferece amplas possibilidades de escolha e agenciamento, característica que fez o jogo repercutir em comunidades, fóruns e redes sociais, desencadeando em um grande envolvimento dos fãs. Mas foi por meio do terceiro jogo da série, lançado em 2012, que os jogadores se organizaram na rede e questionaram sobre o produto entregue.

O fim de Mass Effect 3 foi o principal gerador da insatisfação - isto por não preencher as expectativas dos jogadores . Após se dedicarem por muitas horas com os três jogos a fim de concluir a saga, o que se observou foi uma cena simplória de aproximadamente cinco minutos. As decisões tomadas pelo usuário ao longo da série pouco influenciaram no desfecho da história, agravando a revolta dos fãs. De acordo com a maior parte da comunidade do game, os momentos finais de Mass Effect 3 não corresponderam à qualidade que os produtos da série apresentavam até então.

Inicialmente dispersos em fóruns e redes sociais, os fãs começaram a convergir a medida que insatisfação aumentava e a EA tardava em apresentar alguma solução para o problema. O enorme descontentamento acarretou na criação da comunidade online<sup>8</sup> “Demand a Better Ending to Mass Effect 3”, contando com mais de 60 mil participantes. O intuito do grupo era exigir uma medida da EA para mudar o fim da história.

Além das comunidades criadas, os fãs também expressaram sua revolta circulando memes e imagens de deboche pela rede. Entre estas produções de fãs, uma de destaque foi uma

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/DemandABetterEndingToMassEffect3>



série de imagens no estilo demotivational poster<sup>9</sup> com os personagens da franquia, arquitetada por um único fã anônimo. A manifestação do descontentamento dos fãs por meio de criações visuais e verbais, representa o que Castells (2007) classifica como “mass self communication” - produção e difusão de conteúdos partindo de um usuário, no caso, na internet. E trata-se de uma difusão de materiais que foge do controle de grandes corporações e alcança com facilidade às massas.

A comunidade cresceu e os protestos continuaram, utilizando-se da criatividade do coletivo. Outra ação tomada pelos fãs envolveu fazer doações a ONG “*Child’s Play*”, localizada nos Estados Unidos, a fim de ganhar notoriedade e chamar a atenção da EA. Posteriormente, a ONG pediu o fim da campanha evitando maiores complicações e envolvimento com a manifestação.

Outra medida para atingir os produtores de Mass Effect 3 partiu do usuário LoganKey, organizada nos fóruns da própria Bioware. O fã arrecadou uma quantia próxima de 1000 dólares em menos de uma hora e encomendou mais de 400 cupcakes para serem entregues no studio da Bioware. A mensagem era clara - constando apenas de cupcakes verdes e vermelhos, de um mesmo sabor, o “presente” dos fãs fazia associação a ausência de escolhas e aos finais do jogo. Além disso, mensagens como “não importa que cor você escolha, o gosto será o mesmo” e “nós rebelamos porque amamos” acompanhavam as caixas do doce.

Cedendo ao protesto dos fãs, a Bioware se pronunciou<sup>10</sup> após algumas semanas defendendo seu produto, seu time de desenvolvedores e as decisões de design da empresa. Na tentativa de acalmar os fãs, anunciou também um novo conteúdo gratuito para download que visava explicar mais detalhadamente o final do game, adicionando cenas inéditas. De forma similar a manifestação com o jogo Mass Effect 3, a campanha #NoDRM repercutiu e fez as empresas ouvirem as vontades do grande público.

### **A campanha #NoDRM**

DRM é uma sigla para Digital Rights Management (gerenciamento de direitos digitais), uma medida que tem como propósito proteger os direitos autorais de conteúdos digitais. No mês de maio de 2013, momento em que os novos videogames da Microsoft e Sony estavam sendo

---

<sup>9</sup> Formato de meme que brinca com a auto-estima ou sentimento

<sup>10</sup> Release publicado no blog oficial da empresa: <http://blog.bioware.com/2012/03/21/4108/>

revelados aos poucos no mercado, diversas fontes apontavam boatos para o uso de DRM nos softwares dos novos consoles.

A comunidade de jogadores recebeu a notícia com muito repúdio e por meio do fórum NeoGaf<sup>11</sup>, os usuários começaram a organizar uma campanha. Inicialmente promovida pelo usuário famousmortimer, a campanha #PS4NoDRM (a hashtag ganhou outras variações posteriormente) visava atingir as companhias Microsoft e Sony, impondo que a prática do DRM fosse abortada. De acordo com os usuários da comunidade, essa prática traria inúmeras desvantagens para o público e lojistas, favorecendo somente os proprietários de jogos.

O primeiro passo dos ciberativistas foi construir um site<sup>12</sup> para explicar o propósito do protesto. Em seguida foram criadas um vasto número de memes e montagens bem humoradas com os funcionários da Sony e Microsoft, compartilhadas via facebook, twitter, Reddit e outros canais. Em poucos dias o manifesto ganhou apoio massivo dos jogadores e de jornalistas do meio. Inevitavelmente a mensagem dos fãs chegaram ao time da Sony<sup>13</sup> - admirados com o movimento promovido pelos fãs, responderam que estavam monitorando atentamente a vontade do público.

Posteriormente a Sony anunciou que o novo console PlayStation 4 não traria DRM, ao passo que o Xbox One da Microsoft adotou tal medida. Fãs continuaram o protesto, mas agora com o predomínio do #XboxOneNoDRM, a fim de eliminar o DRM deste videogame. Alguns meses depois a Microsoft anunciou que abandonaria a medida e comercializaria o seu produto livre dessa restrição.

Os casos abordados demonstram como a cultura participativa acarreta no letramento midiático dos consumidores (JENKINS, 2008). Ao adquirir conhecimento dos processos que envolvem a indústria dos jogos eletrônicos, assim como das corporações que regem esse mercado, os gamers criam um desejo de influenciar seus produtos. Este envolvimento com o produto e a marca introduz um novo modelo na relação com consumidores - as “lovemarks”, marcas que conquistam o amor e respeito do público (ROBERTS, 2004).

E decorrente das “lovemarks” surgem as “comunidades de marca”; um novo elo entre consumidores e produtores. Estas comunidades se caracterizam pela união de usuários a fim de compartilhar informações, perpetuar a cultura e realizar funções em nome da marca (JENKINS,

---

<sup>11</sup> <http://www.neogaf.com/forum/showthread.php?t=568033>

<sup>12</sup> [www.ps4nodrm.com](http://www.ps4nodrm.com)

<sup>13</sup> <http://www.gameranx.com/updates/id/14952/article/sony-employees-respond-to-ps4-no-drm-campaign/>

2008). E do mesmo modo que defendem uma marca, os usuários reivindicam suas próprias exigências à empresa.

Se a retórica das “lovemarks” enfatiza as atividades e os investimentos do público como uma fonte fundamental do valor das marcas, então a comunidade de consumo pode muito bem responsabilizar as corporações pelo que fazem em nome dessas marcas e por sua (falta de) receptividade às exigências do consumidor. [...] Revolta em demasia pode causar danos à audiência ou prejudicar as vendas dos produtos. (JENKINS, 2008, p.133)

A rede formada por gamers ilustra uma comunidade de marca que interferiu nos processos criativos de uma empresa (caso Mass Effect 3) e em decisões estratégicas relativa a lançamento de produtos (Operation Rainfall e #NoDRM).

## **Conclusão**

Estes casos ilustram o papel de subversor dos processos de consumo que o jogador de games como público-alvo passa a interpretar no processo de modificações dos elos e ligamentos da rede digital. Uma tendência muito comum neste parâmetro é o direcionamento desta força produtiva do consumidor de maneira ativa no processo de criação e elaboração de um produto através do *crowdsourcing* (HOWE, 2008) ou *crowdwork* (KITUR et al 2013).

Os movimentos de multidão - *crowd* – são maneiras difundidas e estruturadas como formas de capitalizar a força criativa dos usuários das redes, o maior exemplo de um processo colaborativo *crowdsourc* são os wiki sites, as enciclopédias participativas da rede 2.0. A proposta busca a participação do usuário da internet, a produção e a criação de produtos que alcancem perspectivas que não são acessíveis ao conhecimento de laboratório do mercado, e que consequentemente, traduzam diretamente as características de um segmento de consumo.

A observação da forma como o gamer interage e se organiza diante das ações da indústria de jogos pode ser captada pela quantidade de dados e vozes reverberadas na rede. A coleta destas informações é favorecida pelo fator procedural (MURRAY, 2003) presente nos jogos e na rede, pelo registro dos dados no virtual, pela abertura dos canais de comunicação entre a indústria e os consumidores e pela tendência da rede em se organizar em *clusters* baseados em percepções e gostos semelhantes ocasionando movimentos de alta densidade, de reapropriação e produção de sentido.

A programação da interface, design, meios de reprodução e expressão artística-intelectual, multicodificação de processos simbólicos e outros pontos de interseção possibilitam uma maneira de abordarmos as mudanças e dinâmicas envolvidas em nossa sociedade técnica. Se somarmos ao aspecto técnico dos jogos a maneira como eles retratam a percepção do consumidor, teremos uma via de análise da atividade e da produção de sentido do sujeito consumidor de jogos.

Enquanto algumas empresas lutam para se posicionarem diante do público ativo dos ambientes de rede, aí incluso os jogadores de games, outras arriscam maneiras de não só estreitarem os laços com os jogadores como também produzir conteúdos a partir desta energia reapropriada do outrora consumidor passivo. Desta forma a indústria amplia seus canais de acesso ao consumidor, que em contrapartida se engrena nos processos de criação, com direito a ações ativistas de acordo com os motivos de contestação referentes ao consumidor gamer.

### **Referências Bibliográficas**

AMADEU, Sérgio. *Creative Commons: um bem coletivo*. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/40453-creative-commons-um-bem-coletivo-entrevista-especial-com-sergio-amadeu>>. Acesso em: 23 de set. 2013.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro. Zahar Editora, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 3ª edição. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. 2007. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>>. Acesso em: 17 set. 2013.

DA LUZ, Alan. *Vídeo Games: História, Linguagem e Expressão Gráfica*. Editora Edgard Blücher. 2010.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação*. São Paulo. Conrad Editora do Brasil, 2003.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: Guerra e Democracia na era do Império*. São Paulo: Record, 2005.

HOWE, Jeff.. *The Rise of Crowdsourcing*. Revista Wired. Junho de 2006. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 20 de set. 2013.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. Editora Perspectiva. São Paulo, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph 2009

KITTUR et al. *Future of Crowdwork*. Disponível em: <<http://hci.stanford.edu/publications/2013/CrowdWork/futureofcrowdwork-cscw2013.pdf>> Acesso em 20 de set. 2013

LATOURETTE, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro. RJ. Novas Fronteiras, 1994. In <[http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/latour\\_jamais.pdf](http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/latour_jamais.pdf)>. Acesso em: 18 de set. 2013.

MURRAY, Janet H. *Hamlet No Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.

PIMENTA, Francisco J. P. *Comunicação multicódigos e pensamento mutante*. 2012. No prelo.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: O Futuro Além das Marcas*. Editora: M.Books. 2004.

# DENÚNCIAS E BOICOTES NAS REDES SOCIAIS: PRÁTICAS CIDADÃS NAS MANIFESTAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Fábio Mariano Borges

Doutorando e Mestre em Sociologia pela PUC/SP. Pesquisador e professor dos cursos de graduação e pós graduação da ESPM. Também docente na FGV e FIA/USP.

**Resumo:** *o ativismo digital é um advento recente e expressão do exercício político dos usuários do mundo cibernético, em especial das redes sociais. Uma de suas modalidades refere-se às manifestações dos consumidores contra as empresas através de denúncias de delitos e tentativa de promover boicote contra elas, a fim de atingirem resultados positivos para o coletivo. O presente artigo visa entender quais as características que propiciam que essas manifestações tenham sucesso, fazendo um paralelo entre os escândalos no consumo e os escândalos políticos. Nesse sentido, o consumo é visto como um terreno propício ao exercício político, sendo que esse tipo de prática é ainda mais democratizada e acessível através das redes sociais.*

**Palavras chaves:** consumo consciente, cidadania, ativismo digital.

## CONSUMIR COM CONSCIÊNCIA

As características que compõem esse novo consumidor do século XXI não vem sendo formadas exclusivamente das ações motivadas por órgãos ou associações civis de proteção ao consumidor, ou mesmo as diversas entidades preocupadas com os temas correlatos à sustentabilidade. A participação das empresas, através das ferramentas de marketing têm sido crucial. Como estratégia de reputação de marca e relacionamento com o cliente, as empresas têm abordado e divulgado a responsabilidade no consumo. Daí como no mundo corporativo, já é comum nos depararmos com o chamado Marketing Social ou Marketing Contra a Pobreza (KOTLER e LEE, 2009), entre outras correntes da disciplina do Marketing, visando aproximar as ações das empresas ao

contexto cidadão-consumidor. É importante destacar que esse movimento das empresas não representa uma consciência cidadã de seus líderes na condução dos negócios, mas em geral, uma adaptação aos temas que compõem a pauta de interesse daqueles que são consumidores em potencial. Além disso, é importante lembrar o impacto das ações de marketing na segunda metade do século passado, na divulgação e disseminação do conceito de “cliente rei”, através do qual propagou-se a busca pela satisfação total do cliente. O processo de empoderamento do consumidor e as suas relações com a cidadania, é uma corrente que tem uma forte participação do setor empresarial na também impactado pela influência de ideologias sociais, ambientais ou políticas.

O poder parece que está agora nas mãos do consumidor, ou pelo menos na sua carteira, ainda que parcialmente. Recentemente o ambiente digital tem sido palco propício para a manifestação dos consumidores, muitos deles contra as políticas das empresas. Essa voracidade dos consumidores não é recente, mas trata-se de um embate presente ao longo da história e da genealogia do consumidor (MICHELETTI, 2003), não restrita à insatisfação do comprador quanto ao produto ou serviço recebido, mas envolve questões relacionadas aos modos de produção e uso da mão de obra produtiva, impacto no bem estar da sociedade, consequências e impacto no meio ambiente, como também os direitos de inclusão no consumo através de um acesso mais igualitário aos bens por meio do poder de compra ou ajuste dos preços.

São diversos os casos dos consumidores em levante contra as empresas: movimentos dos norte americanos em oposição à indústria e comércio que utilizavam a mão de obra escrava (1764), e ainda antes, em 1756, a chamada *War of Independence*, contra os produtos importados da Inglaterra; a criação da *New York Consumers League* em 1891 com a formação de guias de empresas que tinham postura reconhecidas como éticas para a época; as diversas manifestações pela Europa que atravessaram o século XIX lutando pela qualidade da água, pão e leite, entre outros bens reconhecidos como de primeira necessidade; uma série de boicotes contra as empresas e até mesmo contra o consumo, desde o nascimento do boicote em 1878, passando por diversos, frequentes e marcantes momentos no século XX quando grandes corporações multinacionais sofreram ataques de consumidores.

O que há de novo é o uso do terreno cibernético para manifestação dos consumidores, tendo como destaque que esse é um comportamento mais significativo

no Brasil do que em outros países. Nas redes sociais, é frequente os depoimentos e denúncias de cidadãos comuns contra as empresas, pelos mais diferentes motivos que variam desde uma insatisfação particular e pontual até delações sobre exploração de mão de obra ou trabalho escravo, uso na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometem ou ameaçam a saúde dos consumidores, todo tipo de impacto nocivo ao meio ambiente como o uso de animais em testes laboratoriais, poluição de recursos naturais, desmatamento, entre vários outros tipos de reclamações.

Essas manifestações individuais tornaram-se organizadas ao longo do tempo à medida que as empresas passaram a responder às reclamações no ambiente digital com mais agilidade e presteza do que nos outros meios de relacionamento com os consumidores.

O coletivo aparece no meio digital de forma variada e criativa. Há páginas na rede social Facebook que incitam ao boicote contra empresas diversas, como O Boticário ([http://www.facebook.com/pages/Boicote-Boticário](http://www.facebook.com/pages/Boicote-Boticario)), contra o consumismo em geral (<http://www.facebook.com/BoicoteOConsumismo>), como também sites mais estruturados originados da organização da sociedade civil que resultou em órgãos ou associações civis que cuidam de denunciar e fiscalizar as empresas. Para esse último caso, os exemplos mais significativos são o Site Reclameaqui ([www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)) e o recente BoicotaSP ([www.boicotasp.com.br](http://www.boicotasp.com.br)).

Essas reações dos consumidores no ambiente digital colecionam resultados efetivos na pressão exercida junto às empresas, no âmbito do coletivo e da atuação da empresa na sociedade. Alguns casos recentes ilustram esses movimentos. No mês de agosto de 2011, após crescentes denúncias do público pelo meio digital, a rede de lojas, multinacional, Zara, foi autuada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em 48 infrações, entre elas, super exploração dos empregados, uso de mão de obra de menores de 16 anos e discriminação étnica. De acordo com a análise feita pelos auditores, ficou claro que o tratamento dispensado aos indígenas quéchua e aimará, contratados pela rede, era indigno, caracterizado por jornadas extenuantes e ambiente de trabalho degradante<sup>1</sup> em comparação com os funcionários brasileiros.

A marca nacional de calçados e acessórios Arezzo é outro exemplo. Na primeira quinzena do mês de abril, também de 2011, a empresa lançou uma coleção com o título

---

<sup>1</sup> Conforme descrição feita no relatório de atuação publicado no Diário Oficial de 16 de agosto de 2011.



de *PeleMania*, que tinha como destaque o uso de peles de raposa e coelho na confecção de sapatos, bolsas e echarpes. Mais uma vez, as redes sociais no meio digital demonstraram ser um canal rápido para convocar um boicote contra a marca. No *Facebook* foi criada a página “Boicote Arezzo”. No dia 18 de abril, a marca ocupou o primeiro lugar nos *Trending Topics* brasileiro – os assuntos mais comentados no microblog *Twitter*. Antes mesmo de sofrer qualquer fiscalização oficial, a *Arezzo* se pronunciou publicamente com pedido de desculpas e retirou a coleção do mercado. A reação da empresa corresponde ao que destaca o pesquisador Monroe Friedman (2006): manifestações dos consumidores, como os boicotes, preocupam muito mais as empresas na proteção da credibilidade da marca do que quanto às perdas financeiras. Mas é importante notar que essas manifestações só tomaram corpo para o alcance de resultados, quando passaram a fazer parte da pauta da mídia, em especial da imprensa.

Canclini é um dos poucos autores, entre os latino-americanos, que traça a importância da formação do consumidor cidadão, numa visão antagônica à orientação que dominou até recentemente os estudos que então abordavam o consumidor como um indivíduo estimulado e manipulado pelas táticas mercadológicas. O autor explica que “hoje vemos os processos como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (1995: 52) e destaca que “o ato de consumir traz em si, uma racionalidade sociopolítica interativa” (1995: 55).

## **CONSUMO COMO TERRENO DE EXERCÍCIO POLÍTICO: SOMOS TODOS CONSUMIDORES**

Todos nós somos consumidores, mesmo quando não nos damos conta. Os diferentes papéis que desempenhamos na vida contemporânea nos colocam claramente como consumidores ou, então, como responsáveis por um tipo de consumo. O consumo de um item combinado com uma determinada atividade, muitas vezes nos coloca como responsáveis diretos pelo bem-estar do outro. Numa sociedade na qual até as experiências e sentimentos estão mercadorizados e disponíveis nas gôndolas, não há momentos nos quais não sejamos consumidores. Nada escapa da precificação no capitalismo. Campbell (2001; 2004) nos alerta que, mais do que uma sociedade de consumo, somos uma civilização do consumo.

O exercício do poder de escolha e todas as suas implicações marcam o nascimento do consumidor moderno na história. Liberdade, individualidade e propriedade privada são os três ingredientes principais que compõem a figura desse consumidor, adicionados às regulamentações que garantem o exercício desses princípios e o direito ao consumo. Esses ideais estavam presentes nas revoluções burguesas que transformaram a religião (Revolução Protestante), a política (Revolução Francesa) e a economia (Revolução Industrial), como também são características da universalidade da cidadania. O consumidor é, portanto, um projeto burguês.

Deixamos de ser compradores ou fregueses para assumirmos o papel de consumidores quando brotou em nós a consciência do nosso *direito ao direito* de termos garantido, *no e através* do consumo, os valores de liberdade, individualidade e propriedade, bem como seus desdobramentos em deveres e responsabilidades. Foi assim que passamos a ser consumidores, como mostra Zilioto:

Porque consumimos estamos em dívida. Porque pagamos por isso, resolvemos ser mais exigentes em nossas negociações. Provocados por este incômodo e por esta responsabilidade, tornamo-nos consumidores da reflexão sobre esta nossa condição (2003: 7).

Nossos direitos e deveres como consumidores estão prescritos e assegurados pela esfera legislativa que, inclusive, reconhece o consumidor como uma categoria jurídica. Começa aqui um primeiro elo entre cidadania e consumidor em dois sentidos: implicam direitos e deveres e também passam pela ordem jurídica. Ambos têm seus direitos assegurados pelo Estado.

A conexão entre consumo e identidade não pertence somente às dimensões econômicas e simbólicas, mas transita o tempo todo pelas questões sociopolíticas. O consumo passou a abrigar questões que até então eram associadas ao Estado e também àqueles que não encontravam outro campo para expressão política. Ocorre que, como explica Canclini,

[...] em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através do consumo (1995: 24).

Diante desse quadro, considerar o consumidor contemporâneo como um resultado direto do sistema capitalista ou das ações mercadológicas é empobrecer o

debate sobre as implicações do consumo na vida contemporânea, seus desdobramentos nos diferentes modos de sociabilidade, nas práticas cotidianas e como veículo político.

O capitalismo é rápido e hábil em absorver os discursos públicos e reverter os confrontos em seu favor. As crises que o capitalismo têm enfrentado não têm gerado até agora a sua transformação revolucionária no sentido de levá-lo para outro patamar ou outro sistema econômico, mas provoca a sua reconfiguração e manutenção, ainda que muitas vezes de forma frágil e desarticulada. Para sobreviver, o capitalismo aprendeu a se alimentar das suas próprias crises. Foi o que ocorreu ainda na primeira metade do século XX, quando nasceu a promessa do *Welfare State*, que passou a divulgar um padrão de vida mínimo e, através dele, um estilo capitalista de viver. O Estado do Bem-Estar pretende atender aos direitos sociais dos cidadãos – salário, saúde, transporte, educação, habitação, seguro-desemprego, etc. (COUVRE, 2011: 58). Esses direitos são então vinculados às reivindicações dos consumidores, e assim são ressignificados conforme a interpretação cultural que atribuem ao padrão de vida que almejam. O acesso ao consumo foi sendo culturalmente incorporado aos direitos sociais dos cidadãos.

Essa transformação no âmago dos compradores, tinha como um dos valores essenciais o sentido do *taxpayer* - foi assim nos movimentos contra os oligopólios e contra as altas taxações no abastecimento de água no final do século XIX (TRENTMANN & TAYLOR, 2006; TRENTMANN, 2006b). Esse caminho fez a migração da imagem negativa do comprador – associada ao gasto, ao desperdício e ao supérfluo – para um papel significativo junto à economia e à sociedade. Mais do que alguém que compra para fins individuais, o consumidor é também um pagador de taxas de impostos, tarifas que ele encontra nos serviços públicos e na esfera privada, em cada produto que opta por comprar.

Há um caráter perverso no consumidor moderno, uma vez que passam a ter direitos somente aqueles que podem pagar. A partir do final de 1980, esse conceito se espalhou fortemente pelas empresas públicas, travestido pelo objetivo de busca pela satisfação total do cliente. A administração dos serviços vinculados ao Estado passou a ser guiada sob uma orientação que buscava enxergar o usuário como um cliente final. Só é valorizado aquilo que é pago; só tem direitos, aquele que paga. Somente quem paga, pode reivindicar. São os caminhos da mercadologização da cidadania.

Segundo Micheletti (2003), os consumidores expressam muito de sua visão política através do consumo. Depois de 1960, a complexidade do mercado e da sociedade trouxe novos temas para a vigilância dos consumidores. A atenção se deslocou para o impacto do consumo no bem-estar coletivo, como as consequências para o meio ambiente, uso de substâncias que colocam a saúde em risco, trabalho escravo nos países em desenvolvimento, uso de animais em testes para produtos. Os boicotes ganharam força, agora com abrangência global. A conexão digital tornou mais fácil e rápida a divulgação de denúncias contra os abusos das empresas e a mobilização contra elas.

## **ATIVISMO DIGITAL CONTRA AS EMPRESAS**

Para a breve reflexão que objetivamos nesse artigo, elegemos como objeto de estudo as manifestações espontâneas dos consumidores na rede social Facebook. A partir de um estudo que já toma 2 anos, com uma amostra de 40 casos na cidade de São Paulo, temos acompanhado as declarações e denúncias em formato de *posts*<sup>2</sup> que aparecem na página particular do perfil desses 40 entrevistados. A amostra está concentrada na faixa etária entre 20 e 40 anos de idade, que reflete uma geração que cresceu ou que migrou para o ambiente cibernético ainda durante a juventude e formação estudantil ou profissional.

Casos como esses têm despertado o interesse dos estudiosos acadêmicos atualmente, não porque se referem ao consumo, mas principalmente porque mostram o uso da rede digital para manifestação e expressão política. Manuel Castells (1999) já tinha chamado a atenção para a transformação da sociedade em rede e os meios digitais como arena de expressão dos nossos valores, sentimentos, sociabilidade e posições políticas.

Apresentamos a seguir uma seleção de alguns dos *posts*, sempre manifestando reclamação, denúncia ou incentivo ao boicote contra alguma empresa. Os nomes dos autores e das empresas não são revelados, até porque o que nos interessa aqui não é identificar quais são as empresas mais atacadas nesse tipo de manifestação, mas compreender as implicações desse ativismo digital em relação ao consumo.

---

<sup>2</sup> Posts: termo em inglês que se refere às postagens feitas no Facebook pelos seus usuários.

“Há uma hora e meia tentando cancelar um canal de futebol e um de luta que aparecerem milagrosamente na minha conta de TV fechada. Não consigo entender porque para comprar tudo funciona bem e para cancelamento o sistema está sempre instável e a ligação cai. Já é a 4ª vez que ela caiu hoje”.

“Atenção: boicote ao anti pulgas (cita o nome da marca). Já tem vários casos de morte de cães que usaram esse produto e muitos outros que estão com sequelas, com problemas de saúde. Esse medicamento é um veneno e é oferecido sem nenhuma orientação os pet shops”.

“(Cita o nome da marca) quando teremos uma coleção livre de substâncias tóxicas? Queremos moda sem poluição! #Detox # Fashion”

“Vocês deveriam ser mais transparentes e deixar aqui as orientações aos consumidores sobre a proibição da Anvisa. Suco (cita o nome da marca) nunca mais!”

“Roupas da (cita a marca) são confeccionadas com trabalho escravo. Boicote!”

“Gente...(cita a marca) encobrendo trabalho escravo de seus fornecedores no Brasil. Tô fora! (Cita a marca) nunca mais!!!”

“Evitem comprar no (cita o nome da rede). Produtos não são entregues”.

“Que tal boicotar essa marca? (Cita a marca) fez propaganda dizendo: ‘Homossexuais usam e indicam os nossos produtos. Afinal, toda mulher bem sucedida tem um amigo gay para dar boas dicas’.

A tarefa das empresas no gerenciamento de crises têm se expandido cada vez mais para as redes sociais. Aí entram os *social media*, profissionais que entre as diversas tarefas, estão dedicados a responder os *posts* que se referem à empresa. Contudo, essas manifestações digitais ganham adeptos com rapidez e colocam a empresa numa pauta nada favorável para a imagem da marca.

Nesse primeiro acompanhamento e levantamento dessas manifestações destacamos alguns aprendizados:

- Os consumidores têm aprendido que as redes sociais é um eficiente campo de manifestações, denúncias e reclamações contra as empresas, uma vez que são respondidos e atendidos com maior agilidade e melhor qualidade se comparado com os canais tradicionais (SAC, ouvidoria, atendimento ao cliente). Isso acontece porque, preocupadas com a reputação da marca, as empresas têm investido em profissionais dedicados a acompanhar as redes sociais. Em geral, esses profissionais têm uma qualificação melhor que os que são contratados para atender os consumidores nos canais tradicionais.
- Em estudo quantitativo realizado em três casos de ativismo digital (Arezzo, Zara, O Boticário), com o objetivo de traçar o perfil desses ativistas, verificamos que 70%

dos que postaram ou compartilharam contra essas empresas não eram usuários ou clientes dessas marcas. Estamos nos deparando então com um conceito de consumidor, diferente do que é entendido e praticado pelas empresas, que consideram como consumidor aquele que tem relação comercial com a sua marca. Toma a cena então, o cidadão que, no papel de consumidor, reclama e acusa as empresas. Este, que talvez nunca se converta em cliente da marca, deve agora ser ouvido e até atendido em suas reivindicações.

- O exercício do ativismo digital no consumo também pode ser um exercício para o uso das redes sociais para motivar e organizar manifestações que não tenham como tema o consumo, mas que também podem flertar com temáticas políticas e sociais. Daí temos visto casos como a chamada “Primavera Árabe” ou mesmo as manifestações populares que aconteceram no final do primeiro semestre de 2013, em geral organizadas e anunciadas no ambiente cibernético.
- O “empoderamento” do consumidor como um agente responsável e consciente pelo bem estar econômico e social do coletivo, ainda que não esteja sendo entendido explicitamente como um poder político na esfera do consumo com impacto na esfera pública, tem inspirado e motivado os consumidores a assumirem uma atitude de maior vigilância e atenção quanto aos itens consumidos, seja no seu sistema de produção, qualidade dos insumos ou consequências para o bem estar geral. Essa inspiração tem se materializado com pouca efetividade no comportamento de compra. Seja porque nem sempre há como substituir um produto ou marca por outra (sentido original do boicote), ou devido ao preço competitivo ou conveniência ainda muito valorizados nas relações de compra. Mas é importante destacar que já há entre os consumidores, um sentimento de alerta e reivindicação frente às empresas.
- Diversos casos de ativismo digital de fato geraram impacto, a partir da resposta ou reação da empresa. São os exemplos da Zara, Arezzo, O Boticário, conforme já comentamos, como também da Brastemp e da rede de lojas Dico, que tiveram vídeos feitos por consumidores contra essas marcas postadas na rede social *Youtube*.
- As empresas ainda não sabem precisamente como tratar esses casos, pelos seguintes motivos: em geral os ativistas não são seus clientes, logo o impacto nas vendas não é garantido; trata-se de ações novas num meio novo; temem que ao atender às reivindicações acabem por transferir um poder desmedido para os consumidores.

- A reputação da marca toma uma importância e um sentido singular no século XXI, quanto a temas que até então o setor privado lucrativo não se dedicava tanto: cidadania, sustentabilidade, responsabilidade social, ética, bem estar coletivo.
- Passamos de uma sociedade de consumo para uma sociedade de consumidores. São esses que agora tomam a cena, sendo por vezes responsabilizados pelos impactos consumistas na esfera pública, sendo por outras vezes vitimizados como peões de manobra nas mãos das empresas. É fundamental destacar que estamos vislumbrando um período no qual o olhar analítico dos estudiosos do consumo devam se abrir para o papel do consumidor, as condições de sua formação e manifestação, diferente do que tínhamos até então, estudos que partiam do consumo ou do produto consumido, a fim de identificação de seus significados.

### **CONSUMIDOR CIDADÃO: O ESFORÇO PARA GERAR ESCÂNDALOS**

O consumerismo pode ser entendido de uma forma mais imediata, como qualquer tipo de reivindicação, movimento ou manifestação, público ou organizado por entidades ou associações representativas, que visa equilibrar as forças entre consumidor e produtores, e, de certo modo, fazer valer o benefício e interesses coletivos desde o modo de produção até o consumo final. Em geral, esses movimentos se caracterizam pelo uso de boicotes ou ações que se utilizam dos meios de comunicação para macular e arranhar a imagem de marca da empresa alvo.

Num sentido mais amplo, podemos entender o consumerismo como nos apresenta Michele Micheletti (2003: 1): o encontro entre nossa vida pública e privada que se dá através do consumo. Trata-se do exercício político e engajado do poder de escolha no consumo. Os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos, fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo. Diferentes questões podem ser abraçadas pelo consumerismo, como a proteção para o consumidor, ajuste da qualidade dos produtos, modos de produção, exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, os valores éticos, o meio ambiente, entre outros.

Uma causa individual pode ser colocada na esfera pública, através de diferentes canais, e então tornar-se coletiva, recebendo adesão de outros cidadãos. Não é preciso a

concordância de um partido político ou de um grupo maior para que se faça a exposição pública do problema. Canais como órgãos, entidades e associações de consumidores tratam reclamações individuais que, em geral, tomam dimensão e impacto públicos.

As redes sociais, como já exemplificamos, permitem que a indignação pessoal possa ser exposta muito rapidamente, quase que simultaneamente à ocorrência do problema. E com a mesma agilidade pode ganhar adeptos e simpatizantes em diferentes locais do mundo (GOMES, 2011). No consumerismo, um sofrimento que parece exclusivamente individual, é quase sempre o retrato da situação de muitos.

A questão que colocamos aqui para uma reflexão é: em que medida esse tipo de manifestação resulta em impactos positivos para a coletividade? Entende-se que esse impacto abrange diferentes esferas de acordo com o caso, como alterações no uso de mão de obra produtiva, revisão dos insumos utilizados na produção, ajustes de preços, maior acesso na concessão ao crédito, mudanças na política comercial e tratamento ao consumidor.

Tendo como base os casos recentes mais significativos – Zara, Arezzo (anteriormente descritos) e Ades – verificamos dois itens importantes: em primeiro, a dimensão do impacto, em segundo as condições que propiciam esse impacto.

O impacto das manifestações conseguem efetivar alterações positivas para a coletividade de consumidores e para a sociedade em geral, quando a empresa denunciada altera sua conduta ou modo de produção após as denúncias dos consumidores. Exemplos disso é a marca de sucos Ades, produzido pela multinacional britânica Unilever, que teve a sua venda proibida em 15 de março deste ano, após a denúncia nas redes sociais de 14 casos de consumidores que foram contaminados e tiveram agravamento no estado de saúde, após a ingestão do suco. A partir dessas denúncias a Unilever fez verificação nos lotes recentes e constatou que houve problemas na produção o que geraram a contaminação de algumas unidades. A empresa se pronunciou publicamente invocando um *recall* dos últimos lotes para que fossem devolvidos à empresa. O caso foi pauta dos principais veículos de mídia e noticiários do país, incluindo a televisão além da mídia impressa. Diante da ampla divulgação do problema, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) promoveu uma fiscalização e auditoria na Unilever, confirmando a contaminação em algumas unidades do produto devido problemas na higienização do maquinário. O órgão suspendeu a



venda dos 17 diferentes sabores da marca até que a empresa tomasse as providências cabíveis de assistência aos que sofreram danos e reparo dos prejuízos. Somente após 15 dias, a venda dos sabores foi liberada, exceto do qual havia sido contaminado.

Nesse caso foi fundamental o papel da comunicação midiática na divulgação e promoção do escândalo. Assim como apontam Vera Chaia e Marco Antônio Teixeira (2001) ao analisar os escândalos políticos, o papel da mídia é essencial para que o problema seja divulgado “numa esfera que transcende o tempo e o espaço de sua ocorrência” (2001: 64). Do mesmo modo, Thompson (2000) constata que é importante que, no caso do exercício da política, é importante que a ocorrência tome uma visibilidade ampla.

Assim, nem toda manifestação ou tentativa de boicote por parte dos consumidores se torna em escândalo, pois como na esfera política, é necessário que haja um acompanhamento do enredo: a revelação, a divulgação, a defesa e a sua execução. Quando se torna um escândalo, o evento é narrado em etapas no tom da dramatização e assemelha-se a uma novela, acompanhada em capítulos pela audiência (CHAIA e TEIXEIRA, 2001).

No ativismo cibernético esses escândalos são em sua essência midiáticos, pois atingem uma dimensão transcendental de tempo e espaço. Desse modo, a marca é afetada em sua reputação muitas vezes no âmbito global, tendo seu valor das Bolsas de Ações comprometido. Como mostram Chaia e Teixeira (2001) tratando os escândalos políticos, uma das consequências do escândalo “é o prejuízo que traz à reputação dos indivíduos envolvidos, portanto esse é um risco que sempre está presente quando o escândalo irrompe (64). Há aqui um paralelo entre os escândalos políticos e os escândalos que envolvem o consumo: ambos comprometem a escolha do cidadão. No caso da política, essa escolha é feita nas urnas, através do voto. No caso do consumo, a escolha é feita no momento de compra, quando o consumidor pode optar por eleger uma determinada marca em detrimento daquela que esteve envolvida no escândalo.

Um aspecto importante a destacar é a atuação dos peritos (no sentido de Giddens), profissionais especializados que têm a legitimidade do conhecimento e da prática para constatar a veracidade dos delitos que provocaram o escândalo. No caso da Zara, fiscais da Polícia Federal constataram a situação irregular dos trabalhadores utilizados; no episódio da Arezzo, o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e

dos Recursos Naturais) e o IPEN (Instituto de Pesos e Medidas) confirmou o uso de peles de animais em risco de extinção. A cobertura ampla e periódica dos meios de comunicação é responsável por gerar relevância a esses escândalos. Se não fosse com a conjugação desses agentes, os problemas descritos não teriam ganho a configuração de escândalo, ficando limitados à esfera individual ou ao âmbito do mercado.

## CONCLUSÕES

O consumo pode ser um espaço para exercício político e expressão da cidadania, mas ser consumidor não nos faz cidadãos. Também não é qualquer reivindicação ou reclamação por si só que configura um ato de manifestação de cidadania.

A palavra cidadania está banalizada. Todos falam sobre cidadania e nos exortam a agir como cidadãos. Quando os consumidores reclamam e se manifestam contra as empresas, se apressam em explicar que devem fazer valer nossos direitos, afinal, esse é o papel do cidadão. De qual cidadania se referem esses consumidores?

Recuperada pelas revoluções burguesas e pelo advento da sociedade moderna, a cidadania têm vínculos conceituais com o consumo na medida em que ambos foram institucionalizados e reelaborados no processo de delineamento e construção de uma sociedade na qual as relações entre os indivíduos são determinadas pelo mercado. Nesse tipo de sociedade, a cidadania é caracterizada por três valores balizadores: a propriedade privada, a liberdade e a igualdade.

O consumerismo digital pode ser uma das estratégias de luta da cidadania. Mesmo vale ressaltar que nem sempre a insatisfação dos consumidores leva à transformação da sociedade, e sim a mais produtos e serviços que são constantemente renovados. É a crítica que Milton Santos (1992) faz ao consumidor cidadão, mostrando que, na verdade, no lugar do cidadão, fica o consumidor insatisfeito, um consumidor usuário, muito mais preocupado no ajuste dos padrões de produção e consumo.

Cidadania e consumo não andam separadamente. O próprio mercado está politizado, uma vez que as empresas, consumidores e economia de mercado influem consideravelmente nos rumos políticos de uma nação. Ainda que a escolha numa

compra tenha sob os olhos do comprador, razões meramente econômicas, ela também sempre é política, uma vez que atribui poder para o escolhido.

O consumidor moderno é resultado de lutas dos compradores por direitos, acesso e pelo exercício da escolha. Como consumidores, estamos destinados a reclamar. A questão é como cada sociedade lida com esse conflito. O conflito é inevitável e envolve a crise. Mas essa crise, pode ser motivadora para a tomada de consciência e transformação, não do capitalismo para um outro sistema, mas sim, para o próprio capitalismo, mas provavelmente, com menos crueldade. Nesse sentido, esse conflito é bem vindo. Afinal, onde não há conflito, não há vida.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**BECK, U.** (2000) *O que é globalização? O equívoco do globalismo, respostas à globalização*. São Paulo: Paz e Terra.

**BERGER, P. & LUCKMAN, T** (2006). *A construção social da realidade*. São Paulo: Ed. Vozes.

**CAMPBELL, C.** (2001) *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

\_\_\_\_\_ (2004). “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed FGV.

**CANCLINI, N. G.** (1995) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

**CASTELLS, M.** (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

**CHAIA, Vera e Teixeira, Marco Antônio** (2001) “Democracia e escândalos políticos” in *Revista São Paulo em Perspectiva*, vol. 15, no. 04, out/dez/2001, Fundação Sead, São

Paulo.

**COUVRE-MANZINI, M.L.** (2011). *O que é cidadania?* São Paulo: Ed. Brasiliense.

**EVERSON, M.** (2006). “Legal constructions of the consumer”. In: TRENTMANN, F. (2006). *The making of the consumer. Knowledge, power and identity in the modern world.* Oxford: Berg.

**FOLLESDAL, A.** (2006) “Political consumerism as chance and challenge”. In MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (2006) *Exploring political consumerism – past and presente.* New Brunswick: Transaction Publishers.

**FRIEDMAN, M.** (2006) “Using consumer boycotts to stimulate corporate. Policy changes: marketplace, media and moral considerations”. In: MICHELETTI, M.;

**FOLLESDAL, A.; STOLLE, D.** (2006) *Exploring political consumerism – past and presente.* New Brunswick: Transaction Publishers.

**GABRIEL, Y.; LANG, TIM.** (2006) *The unmanageable consumer.* London: Sage.

**GIDDENS, A.** (1990) *As conseqüências da modernidade.* São Paulo: Unesp.

**GOMES, Wilson** (2011) “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”, in Internet e participação política no Brasil, MAIA, R., Gomes, W. E Marques, F. (org). Porto Alegre: Ed. Sulina.

**MICHELETTI, M.** (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action.* New York: Palgrave Macmillan.

**MILLER, D.** (1995) *Material culture and mass consumption.* Oxford & New York: Basil Blackwell.

**KOTLER, P. & LEE, N.** (2009) *Marketing contra a pobreza.* Porto Alegre: Editora Bookman.

**SANTOS, M.** (1992) *O Espaço do Cidadão.* São Paulo: Editora Nobel.

**SPIEKERMANN, U.** (2006) “From neighbour to consumer: the transformation of retailer-consumer relationships in twentieth-century Germany”. In: TRENTMANN, F.

(2006). *The making of the consumer. Knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg.

**THOMPSON, John B.** (2000). *O Escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia*. RJ: Ed. Vozes.

**TRENTMANN, F. (2006b)**. *The making of the consumer. Knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg.

**TRENTMANN, F. & BREWER, J. (2006)** *Consuming cultures, global perspectives. Historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford: Berg.

**ZILLOTTO, D.M.** (2003) *O consumidor. Objeto da cultura*. Rio de Janeiro: Vozes.

# Mídias Sociais e Empresas: A Revolução do Consumidor como Agente Ativo

Ana Paula Pydd Teixeira<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo tem o objetivo de fornecer uma visão geral do advento da sociedade em rede e seu desenvolvimento, com ênfase na utilização prática das mídias sociais como um item relevante da comunicação corporativa das empresas e da nova postura assumida pelos consumidores a partir deste contexto. Ferramentas de mídia on line, como blogs, twitter e as fanpages possibilitam às empresas estabelecer relacionamentos valiosos com seus clientes. Trata-se de tema ainda incipiente, portanto não há muita clareza de conhecimento sobre a forma como os meios de comunicação on line devem ser usados pelas empresas, bem como um padrão de comportamento on line ideal. Da mesma forma, os consumidores parecem estar aprendendo e experimentando uma onda de fascinação com o recente empoderamento propiciado pela repercussão de suas opiniões em grande escala através das redes sociais.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais, sociedade em rede, mídias sociais, mídias sociais corporativas.

## ABSTRACT

This article aims to provide an overview of the advent of the network society and its development, with emphasis on the practical use of social media as a relevant item of corporate communications companies and the new stance taken by consumers from this context. Online media tools such as blogs, twitter and fanpages enable companies to establish valuable relationships with their customers. It is still incipient theme, so there is not much clarity of knowledge about how online media should be used by companies as well as a pattern of ideal behavior online. Likewise, consumers seem to be learning and experiencing a wave of fascination with the recent empowerment provided by the repercussions of their views through large-scale social networks.

**Keywords:** Social networks, network society, social media, social media corporate.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas, UFRGS, Brasil, Mestranda em Administração, Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), São Leopoldo, Brasil.

## **Introdução**

Castells (2005) aborda a época atual como a era da revolução da tecnologia da informação. Esta revolução propicia, através da tecnologia, a propagação de conhecimento e informação de forma sem precedentes.

Os indivíduos se apropriam dos computadores como extensores e, através deles, podem ocupar espaços inatingíveis fisicamente, ampliando desta forma sua capacidade humana e eliminando limitações geográficas e temporais.

Emerge deste contexto uma economia global, de característica tecnológica e centrada na informação, que conecta a produção de conhecimento e inovação num processo contínuo de renovação. A informação como recurso, se torna o ângulo desta nova economia.

Às empresas, resta buscar a inserção nesta economia global, de maneira a manter sua competitividade e não perder mercados. Se, por um lado, as mídias sociais tendem a expor as empresas de maneira intensa, revelando suas fragilidades e permitindo que o cliente estabeleça com estas um relacionamento muito mais próximo, por outro, também são valiosas formas de obter feedback constante para a melhoria de suas práticas e revisão de escolhas estratégicas.

As mídias sociais podem criar um ambiente de colaboração profícuo nas empresas, auxiliando a passagem de conhecimento através de todos os níveis da organização.

No entanto, trata-se de uma área nebulosa no que se refere à prática efetiva. Apesar das mídias sociais estarem presentes de forma maciça na sociedade, as empresas ainda carecem de conhecimento sobre a forma correta de trabalhar estas ferramentas.

Neste artigo, é proposta uma revisão da literatura que se encarrega da delimitação da sociedade em rede, passando para a análise de ferramentas práticas para a utilização das mídias sociais em três de seus principais desdobramentos: os blogs corporativos, o twitter e as fanpages.

## **As Redes Sociais: A Sociedade em rede?**

A ideia de rede aparece já no início do século e remete aos laços e relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas que buscam referências, informações e o próprio sentimento de pertencimento.

As comunidades reúnem os interesses comuns de membros, a partir dos signos e relações sociais que costumamos estabelecer.

Com a web 2.0, o próprio termo rede social passou a ser associado em larga escala á comunicação efetuada tão somente no ciberespaço. No entanto, trata-se de uma das formas de associação humana em redes, não a única. Todas as demais associações em torno de interesses comuns tais como clubes de amigos, associações de bairro, igrejas e demais também são autênticas redes sociais. (Coutinho, 2009).

Lévy (1999) analisa o que chama de “cibercultura” definindo-a como um espaço criado pela realidade virtual que permite a interação em uma nova relação com o espaço e com o tempo. Este espaço cria um universo de inteligência coletiva, elevando a inteligência humana a um formato de um grande cérebro global. A informação brota e se ramifica de forma sem precedentes, transcendendo o limite humano.

Os limites do cotidiano, como o local de trabalho, a vizinhança ou a escola, são agora superados pelas possibilidades trazidas com o avanço da Internet. Assim, a própria lógica das relações na comunidade física difere daquela existente em comunidades virtuais, onde as pessoas se unem por afinidade de interesses ou valores. (Castells, 2005).

Hoje, as infraestruturas de informação globais, se conectam através de tecnologias de comunicação. Usuários de tais mecanismos podem se conectar com outros usuários em lugares e tempos diferentes. Desta forma, o sistema passa de uma experiência solitária para uma experiência interativa e social. (Yoo, 2010).

## **As Mídias Sociais**

A mídia social é a mídia utilizada para o compartilhamento de opiniões, ideias,



experiências e perspectivas. Este compartilhamento se dá através de políticas e tecnologias na web. As mídias sociais apresentam um formato de conversação e diálogo e não de monólogo. Este formato, assim como o ato de compartilhar e as ações coletivas decorrentes são características fundamentais observáveis nas redes sociais.

Também podemos definir mídias sociais como serviços na web que permitem aos indivíduos a construção de um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articular uma lista com outros usuários com os quais possuem uma conexão, ver e percorrer sua própria lista de conexões e as de outras pessoas neste sistema. (Boyd; Ellison, 2007).

### **Mídias Sociais e Empresas**

Evidentemente, este formato de comunicação e interação social alterou a relação que as empresas mantêm com clientes. Manifestações de impacto também partem agora de consumidores, não sendo mais privilégio das grandes empresas. (Terra, 2001)

A mídia social apresenta-se como uma alternativa extremamente acessível aos consumidores que desejam conhecer a qualidade e reputação de um produto, marca ou serviço. Na internet, as opiniões de outros consumidores são acessadas e este fluxo de informação acaba, muitas vezes, sobrepujando a propaganda tradicional, que não pode oferecer resistência.

Em um futuro não difícil de antever, as empresas necessitarão investir para entregar valor aos consumidores dentro do contexto das mídias sociais, sob pena de ter que recorrer a gastos muito mais substanciais em outros meios de comunicação. (Terra, 2001)

Em grandes empresas, espera-se que as mídias sociais interfiram positivamente em processos colaborativos com parceiros, clientes e funcionários. Por exemplo, alguns programas podem ser utilizados para o compartilhamento, treinamento e diálogos dentro das organizações.

O âmago das mídias sociais não reside no contexto, que é extremamente mutante, mas no que e como se diz. (Terra, 2001)

O conhecimento perde espaço para o poder da colaboração e para o “compartilhar”. Nas mídias sociais, não há como impor uma relação de maneira não natural frente a um público. A relevância da mensagem e da imagem deve ser espontânea, assim e somente desta forma pode trazer resultados e repercussão.

"Conhecimento" diz respeito á posse, em todas as suas formas, utilizado para indicar algo que um indivíduo ou grupo possui, pode possuir, ou precisa possuir. "Saber" é sobre a relação: é sobre a interação entre o conhecedor (s) e o mundo. Para interagir com o mundo de forma eficaz é preciso honrá-lo. (Cook; Brown, 1999).

Outro ponto a ser destacado refere-se á ascensão da internet como um veículo que propicia a sociabilidade e a confiança. Trata-se de uma posição intermediária entre a mídia de massa e a interação humana face a face. O diálogo das organizações deve fluir com seus públicos, mas as empresas também necessitam manter espaços para outras vozes. O consumidor atua como um coprodutor. Atuam simultaneamente a opinião pública o saber público e a sabedoria das massas. Cabe às organizações perceber quão diretos podem ser os diálogos com seu público. Desde que utilizando as estratégias adequadas, as empresas podem se aproximar dos seus clientes de forma substantiva através das mídias digitais.

### **Mídia Social nas Empresas: O Twitter Corporativo**

O Twitter surgiu em 2006, e se caracteriza pelo aspecto de microblogging: postagens em ordem cronológica reversa, atualizações frequentes e edição simplificada do conteúdo. (Santoro; Gonçalves, 2011).

As mensagens, os tweets, são limitadas a 140 caracteres. Assim, o microblogging reduz o tempo de geração de conteúdo, em comparação aos blogs normais (Java et al, 2007). Os tweets, além da ferramenta online, também podem ser escritos e publicados pelo celular.

O Twitter Corporativo está se tornando parte do plano de comunicação de empresas de diferentes portes e segmentos. Alguns casos de uso do serviço de micro mensagens são considerados benchmark pela capacidade de geração de negócios e fortalecimento de marca (Santoro; Gonçalves, 2011).

Quais questionamentos as empresas devem fazer antes de passarem a utilizar o twitter como estratégia de comunicação com seus clientes? É necessário considerar alguns aspectos, tais como: o alcance do twitter com o público da empresa, quais os resultados que a mesma espera atingir com a mídia, a estrutura interna para estabelecer um diálogo com esta ferramenta e se a equipe responsável poderá lidar com a mesma de forma ágil e autônoma. (Delazeri, 2010).

Caso a empresa opte por utilizar o twitter de maneira corporativa, alguns pontos a

serem observados para o correto aproveitamento da ferramenta são: (Santoro; Gonçalves, 2011).

- Monitoramento constante da marca e dos concorrentes;
- Pensar de maneira estratégica, tendo os objetivos alinhados aos demais canais de comunicação da empresa;
- Aprofundar-se de forma gradual no canal de maneira a entendê-lo melhor;
- Estar pronto para manter a comunicação e o relacionamento nos momentos de êxito e nos críticos;
- Responder de maneira ágil e rápida;
- A equipe responsável pelo gerenciamento deve contar com toda autonomia;
- Prover informação de qualidade que possa atrair público, que inclua tanto conteúdo corporativo quanto do setor como um todo;
- Manter diálogo constante para construir relacionamento, aproveitando para receber feedback dos clientes todo o tempo;
- Avaliar e adaptar-se de maneira a acompanhar os objetivos traçados, adequando-os, assim como as estratégias, sempre que necessário.

O twitter atualiza-se constantemente, sempre remodelando suas ferramentas, acrescentando novidades, baseado no número e incremento de usuários do serviço. Portanto, cabe às empresas investirem nesta mídia e no relacionamento que dela emerge, antecipando as oportunidades de segmentação que ela oferece.

### **Mídia social nas Empresas: O Blog Corporativo**

Os blogs, inicialmente verdadeiros “diários virtuais”, cresceram, se profissionalizaram e passaram a dividir-se em categorias, como blogs de jornalistas, de determinadas “tribos”, de interesses (literatura, música), blogs coletivos, entre outros.

A profissionalização e categorização dos blogs abre espaço também para a chegada dos blogs corporativos como um novo meio de comunicação empresarial. No entanto, esta ferramenta ainda não encontra por parte das organizações o preparo necessário para utilizá-la. As empresas que fazem uso inteligente dos blogs atingem mais facilmente o seu público e

podem ouvi-lo de maneira mais efetiva. Recebem opiniões sobre seus produtos e serviços, se expõem, mas também obtém um retorno valioso. (Gonçalves, 2007)

Os blogs corporativos trazem a oportunidade para as empresas de estabelecerem uma conversa informal e bilateral com seu público, propiciando, além do relacionamento, divulgação, obtenção de endosso para a reputação e imagens das empresas. Os blogs corporativos podem ser externos ou internos. No caso dos blogs externos, o acesso ao conteúdo é aberto, e os objetivos estão direcionados a obter feedback para a empresa, gerenciamento de crises, relacionamentos de mídia, opções de posicionamento de marca e imagem. Já os blogs internos refletem as intenções das organizações em comunicar-se com seus clientes internos, de maneira a fomentar a geração do conhecimento, acompanhamento de projetos, políticas de recursos humanos, etc. (Terra, 2001).

A manutenção de um blog exige que a empresa defina um departamento ou área responsável pelas publicações. Este departamento deve conhecer os valores da organização, assim como suas políticas de negócio. Da mesma forma, é essencial que a área ou setor responsável saiba utilizar de forma adequada as ferramentas da blogosfera e entenda como se processa a dinâmica diária de publicações, dentro de valores e normas éticos.

Mas quais são os impactos para as empresas que utilizam um blog corporativo? Para os clientes e parceiros, um blog corporativo é uma oportunidade a mais de relacionar-se com a empresa. Trata-se de uma voz da organização, diferenciada do setor de marketing e relações públicas, mais informal. É provável que os blogs corporativos venham a cada dia a substituir as newsletters e os boletins distribuídos pelos correios, que não permitem nenhum tipo de participação de quem os recebe. Ao contrário, nos blogs, a empresa pode absorver o que é dito por seus clientes (Terra, 2001).

Não basta, no entanto, criar um blog, é preciso torná-lo interessante e relevante. O blog não pode ter uma roupagem oficial, ou será inútil. A linguagem deve ser coloquial e acessível e abrir portas e espaços para que a empresa ouça as pessoas. Evidentemente, atualização frequente é primordial, não necessariamente diária, mas tampouco com grandes intervalos.

Outra vantagem dos blogs utilizados pelas organizações é a facilidade para mensurar seus resultados. Pelo número e qualidade dos comentários postados, assim como repercussão em outros blogs, links e demais mídias, as empresas podem obter retorno e observar o caminho que seu blog está seguindo. Esta dedicação e acompanhamento devem ser

constantes, se uma empresa vê a oportunidade de um blog corporativo como passageira ou modismo, deixa de utilizar a ferramenta e aproveitá-la da maneira que deveria.

Outros aspectos a serem definidos quando da criação de blogs corporativos dizem respeito à linguagem a ser utilizada, a como serão gerenciadas as respostas postadas, se as mesmas serão moderadas ou não, e à criação de conteúdo. Os blogs não devem ser usados como meras ferramentas de marketing, mas sim como canais abertos de relacionamento e comunicação com os públicos de interesse. (Sifry, 2006)

Nem toda empresa, porém, deve ter um blog. É importante que as empresas saibam o que motiva seus funcionários. Para uma empresa controladora, pode não ser uma boa ideia investir em um blog. (Gonçalves, 2007)

Como os blogs já estão afetando as empresas? Primeiramente, tornando-as mais transparentes. O discurso tem que corresponder à prática e vice versa. A economia de consumo abre espaço para um momento de maior participação das pessoas e dos consumidores que impacta nas decisões das empresas. (Sifry, 2006)

Outros benefícios que um blog pode trazer às empresas são (Terra, 2001):

- Ser uma fonte de referência dos negócios da empresa;
- Propiciar um relacionamento com seus clientes, não focado no objetivo de vender ou no marketing. Obter opiniões sinceras e feedback, conseguir importantes insights para novas ações, conversar com outras mídias;
- Nos blogs internos, membros de um projeto podem receber, compartilhar atualizações e receber ajuda de outras áreas envolvidas;
- Gestão do conhecimento. Os funcionários de uma organização podem encontrar informações e recursos de que precisam em um blog interno;
- Recrutamento. Se a organização se firmar como líder de mercado em seu negócio, vai chamar a atenção das pessoas que irão ler e discutir o que a companhia tem a dizer e, portanto, tem chance de atrair talentos por ser vista como uma empregadora atrativa;
- Teste de ideias e produtos. Por ser informal, a tendência é de que as pessoas participem e isso pode conceder uma medida de valor. A organização pode publicar uma ideia e ver se gerou interesse e mensurar a repercussão do tema;
- Destacar-se nos rankings de busca. As ferramentas de busca elencam sites que são atualizados com frequência, que direcionam para outros sites e que têm links internos.

Começar um blog dentro do web site corporativo pode ajudar a organização a se destacar na listagem.

### **Mídia Social nas empresas: A Fanpage**

O facebook é a rede social mais importante e popular de todos os tempos. O nome foi inspirado no livro que era repassado de mão em mão nas universidades americanas que continha fotos e alguns detalhes de cada estudante. O projeto inicial nasceu com os estudantes Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, sob o nome de facemash (Teixeira, 2012).

No começo, a rede estava restrita aos estudantes de Harvard. Com o tempo, outros estudantes passaram a utilizá-la em outras universidades, até que, em 2006, o facebook passou a ser permitido para todo e qualquer usuário maior de 13 anos (Oliveira, 2012).

E como as empresas podem trabalhar sua imagem e marca neste fenômeno que é o facebook?

Ao contrário de outras redes sociais, não é preciso que uma empresa ou marca crie um perfil próprio para estar e atuar no facebook. O mais indicado é que um perfil pessoal seja o responsável pelo gerenciamento da página empresarial na rede, mais conhecida como “fanpage”. As fanpages podem ser administradas por mais de uma pessoa (no caso, mais de um perfil pessoal). As empresas recebem “curtir” nas fanpages, que correspondem aos fãs e não amigos, como os perfis tradicionais. (Ivo, 2011).

Existem muitas ferramentas interessantes para tornar a fanpage das empresas e marcas mais dinâmicas e atrativas para o seu público. Por exemplo, através de um aplicativo de eventos, com o qual pode-se criar um evento de promoção de produtos e convidar amigos, e fãs para participar. Através de outras redes sociais ou mídias, como o twitter, é possível incrementar a visibilidade das páginas empresariais. O site das empresas, marcas e seus blogs, se existentes, devem conter links que redirecionem os visitantes à fanpage. (Costa, 2010).

As timelines das fanpages são idênticas às dos perfis pessoais no facebook. A imagem de capa sempre é importante e deve ser escolhida com cuidado. É possível destacar os posts mais importantes na timeline das empresas. Clicando em uma estrela ao lado, esta postagem será mostrada de forma ampliada e ganhará maior visibilidade. (Muniz, 2012).

A criação de conteúdo no facebook é, sem dúvidas, ainda um grande desafio. Mesmo

as empresas presentes na rede social há mais tempo muitas vezes são avessas a grandes riscos ou inovações no conteúdo. Geralmente apostam em práticas já comprovadamente vitoriosas, mesmo que repetitivas.

Se o conteúdo é relevante, a interação virá. A dificuldade é que relevância no mundo virtual é um conceito extremamente mutável. O que hoje é relevante e ocupa todas as timelines, amanhã pode estar totalmente esquecido e ultrapassado. O que hoje agrada aos fãs amanhã pode levá-los a deixar de acompanhar a timeline de alguma empresa. Vital é que o conteúdo seja sempre repensado, renovado. É preciso que as empresas estejam dispostas a inovar e ousar em seu conteúdo, buscando resultados cada vez melhores. (Duraes, 2012).

Muitas empresas se limitam a criar e recriar conteúdo, ou seja, falar, falar e falar de forma automática e sem critério. Deixam de responder ou comentar as interações de seus fãs, e perdem a oportunidade de estabelecer um relacionamento diferente com estes. Algumas empresas apenas respondem à queixas ou reclamações que porventura apareçam, utilizando sua fanpage como se fosse um serviço de atendimento ao consumidor. Desta forma, nenhum fã pode se sentir valorizado ou especial. (Pinto, 2012).

O alcance de uma simples postagem no facebook pode ser impressionante. Por exemplo, um post que recebeu um “curtir” de sete pessoas, que possuem cada uma 300 amigos, tem seu conteúdo exibido para mais de 2100 pessoas.

Posts com imagens costumam ser mais impactantes. Uma ideia é montar os posts de divulgação de produtos, por exemplo, com imagens, ao invés de somente links.

O conteúdo pode e deve ser repetido, de forma a atingir diferentes públicos em diferentes horários. O ideal são atualizações pela manhã, tarde e noite. Posts engraçados, curiosos e autênticos costumam atrair mais atenção para as fanpages. Também é interessante criar conteúdos que contenham complementos de frases, enquetes, vídeos, fotos, imagens e histórias.

As fanpages devem conter o máximo de informações possível da marca ou empresa. O web site deve estar em destaque, assim como demais dados como endereço, telefone e horário de funcionamento, no caso de negócios locais. As ferramentas de busca podem apontar antes para as fanpages que para os sites corporativos. (Ferreira, 2011).

Outros aspectos interessantes a serem considerados pelas empresas em relação ao cuidado com sua fanpage são (Torres, 2012):

Envolver os fãs: Mostrar que há um ser humano ali, humanizando a marca, interagindo e conversando;

Postar dicas e novidades para construir um relacionamento social de interações engajamento, intercalando posts com produtos e promoções e conteúdos de qualidade; Compartilhar outras notícias. Postar imagens e vídeos. Conteúdos interessantes e/ou divertidos são compartilhados mais facilmente.

### **Considerações Finais**

As redes ou mídias sociais são uma realidade inegável e um fenômeno sem precedentes, fruto da era cibernética e da propagação das relações virtuais da sociedade contemporânea. A influência destas mídias perpassa a interação humana e social, chegando até as empresas, modificando a forma de comunicação com os clientes e impactando diversas áreas estratégicas, como o marketing e a comunicação.

O consumidor, neste cenário, enfrenta um período de valorização e repercussão de suas opiniões que tem levado a um engajamento considerável com algumas empresas e deixado abertas também possibilidades de diálogo ainda não totalmente delimitadas.

Embora as empresas já estejam reconhecendo a importância do correto gerenciamento destas ferramentas, falta-lhes conhecimento em relação a práticas reconhecidamente eficazes.

Por tratar-se de um contexto crescente, é imperativo às empresas incluírem em sua agenda estratégica a comunicação através das mídias sociais, acompanhando-as constantemente. Mais estudos que possam avaliar impactos e influências destas mídias em relação ao grande público fazem-se necessários, também, de maneira a complementar o conhecimento difuso e relativamente vago que se tem sobre este tema.

### **Referências**

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.



Castells, M. Internet e sociedade em rede. In: Moraes, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

Coutinho, Marcelo. **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/blog/plural/2009/05/12/a-web-2-0-vai-as-compras/>>. Acesso em: 09 outubro 2012.

Cook, S.D.N. & Brown, J. S. **Bridging Epistemologies: The Generative Dance between Organizational Knowledge and Organizational Knowing**. Organization Science, (10:4) 1999, pp. 381-400.

Costa, Roberto. Para a empresa que deseja usar o Facebook. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/05/01/empresas-comecam-a-descobrir-usos-para-o-facebook/>>. Acesso em: 09 novembro 2012.

Delazeri, Massimino. **7 Dicas para um Twitter Corporativo**. Disponível em: <<http://fernandocomunica.blogspot.com.br/2010/03/7-dicas-para-um-twitter-corporativo.html>>. Acesso em: 09 outubro 2012.

Duraes, Aline **Redes sociais e empresas: inovar o conteúdo é fundamental**. Disponível em: < <http://blogmidia8.com/2012/01/redes-sociais-e-empresas-inovar-o.html> Acesso em: 09 novembro 2012.

Ferreira, Guilherme: **Produzindo conteúdo para o Facebook**. Disponível em: < <http://empresanaredesocial.blogspot.com.br/2011/11/produzindo-conteudos-para-o-facebook.html> Acesso em: 09 novembro 2012

Gonçalves, M.; Terra, C., **Blogs Corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira**. n.23, Salvador, Agosto, 2007. Disponível em: [http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs\\_corporativos.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos.pdf). Acesso em 10 novembro 2012.

Ivo, Diego. **Guia do Facebook para empresas**. Disponível em: < <http://www.conversion.com.br/blog/guia-do-facebook-para-empresas/>>. Acesso em: 09 novembro 2012

Java, A.; Song, X.; Finin, T.; Tseng, B. **Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities**. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007.

Levy, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999;

Muniz, Ique. **Timeline para empresas no Facebook**. Disponível em: <<http://www.mestreseio.com.br/facebook/timeline-para-empresas-no-facebook>. Acesso em: 09 novembro 2012.

Oliveira, Natanael. **A História das Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais//>>. Acesso em: 09 novembro 2012.

Pinto, Vinícius. **Timeline para empresas no Facebook**. Disponível em: <<http://viniciuspinto.com/midias-sociais/como-as-marcas-estao-gamificando-seu-conteudo-no-facebook/#ixzz2EPr9DLol>. Acesso em: 09 novembro 2012.

Santoro, G., & Gonçalves, M. (2011). **Twitter corporativo: sua marca em 140 caracteres**. Diálogo-Revista ESPM de Comunicação Corporativa, 1(1), 62-70.

Sifry, David. **“Todo mundo vai ter um blog”** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73325-6014,00-TODO+MUNDO+VAI+TER+UM+BLOG.html>>. Acesso em: 09 outubro 2012

Terra, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista, Salvador/BA, ano 4, n.15, jul.2001.

Teixeira, Carlos Alberto. **A origem do facebook**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191/>>. Acesso em: 09 novembro 2012.

Torres, Carlos. **Facebook para empresas: dicas para melhorar sua participação na rede social**. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2012/10/facebook-para-empresas-dicas-para-melhorar-sua-participacao-na-rede-social.html/>>. Acesso em: 19 novembro 2012.

Yoo, Youngjin. 2010. "**Computing in Everyday Life: A Call for Research on Experiential Computing**," MIS Quarterly, (34: 2) pp.213-231

**Título:** Cooperativismo digital: além do compartilhamento de informações. Em análise o projeto Yahoo Rede de Contribuidores

**Resumo:** O desenvolvimento e barateamento de dispositivos eletrônicos ocorridos nas últimas décadas trouxeram à tona um novo personagem: o usuário. Trata-se de alguém que transcende os conceitos de emissor e receptor, adquirindo maior liberdade de leitura e autoria dentro de um ambiente digital. Ele, aproveitando-se das ferramentas proporcionadas pela Web 2.0 e pelos hipertextos cooperativos, torna-se igualmente um produtor de conteúdo, contribuindo de maneira direta para a difusão e obtenção de informação, não mais dependendo necessariamente de fontes como jornais e noticiários televisivos para informar e manter-se informado. Este artigo apresenta uma das atuais ferramentas de conteúdo colaborativo, o Yahoo Rede de Contribuidores, de modo a analisar os modelos editorial e de negócio adotados pelo projeto no Brasil.

**Palavras-chave:** jornalismo *online*; *prosumers*; redes sociais; Internet

**Abstract:** The development and lower cost of electronic devices in the last decades highlighted a new character: the user. That's someone who is beyond the concept of transmission and reception, with freedom to read and produce content in digital environment. Using the tools provided by Web 2.0 and collaborative hypertexts, he also became a content producer, which contribute in a direct way to the diffusion and achievement of information, and doesn't need necessarily of newspapers or television news to inform and keep informed. This paper presents some of the latest tools of collaborative content, Yahoo Contributor Network, analyzing its editorial and business model in its Brazilian project.

**Autora:** Soraia Herrador Costa Lima de Souza é jornalista, social media e professora do curso de pós-graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais do Centro Universitário SENAC-SP – unidade Lapa Scipião. *E-mail:* soraia.lima@gmail.com

## **Introdução**

A Internet proporcionou ao público algo que até então era bastante limitado: a interatividade. Ademais, proveu a essas mesmas pessoas a possibilidade de produzir conteúdo e, assim, contribuir para a circulação de informações, tornando-se os denominados *prosumers*. Por meio do hipertexto colaborativo, que tem nos *weblogs* e os *sites* que utilizam linguagem *wiki* seus primeiros representantes mais notórios, há a possibilidade da produção e disseminação de conteúdo sem que

ele esteja necessariamente atrelado a uma grande empresa jornalística. Assim, os usuários, entre eles os próprios jornalistas, encontraram ferramentas ideais para a divulgação do que achavam pertinente para a sociedade. (PRIMO; RECUERO, 2006)

Relatórios preparados por especialistas desta área não desmentem essa necessidade que o público possuía de uma plataforma comunicacional mais participativa, que não se limitava tão somente à produção de comentários, envio de *e-mails* ou ainda telefonemas. Informações da empresa de consultoria NM Incite, uma companhia ligada aos institutos de pesquisa Nielsen/McKinsey, constataram que em 2011 havia mais de 181 milhões de *blogs* ao redor do mundo, número bastante superior aos 36 milhões verificados em 2006, quando foi realizada a primeira pesquisa sobre o setor.

Os *blogs* e *sites* de linguagem *wiki* foram as primeiras iniciativas, porém com o advento das redes sociais digitais os usuários tiveram essa oportunidade de desenvolvimento de conteúdo potencializada. Este cenário pode ser comprovado por meio do relatório elaborado pela empresa comScore, que traçou um perfil dos usuários brasileiros. São pessoas que passam em média 27 horas por mês *online* em seus computadores, representam uma audiência relativamente jovem (18% deles com idades entre 18 e 24 anos, e 30% entre 25 e 34 anos) e que estão percebendo na mobilidade uma possibilidade bastante atrativa para a visualização de conteúdo, uma vez que os telefones celulares e os *tablets* foram responsáveis por quase 6% do total de *page views* feitos por brasileiros em dezembro de 2013.

O estudo ainda verificou que a publicidade *online* está em ascensão, sendo os portais e redes sociais as duas maiores categorias de conteúdo que fornecem tais anúncios, representando 45% do mercado. Ademais, os *sites* de redes sociais também apropriam a maior porcentagem do tempo dos consumidores no Brasil, com 36%. Somente o Facebook teve quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que no ano anterior.

Esses dados mostram um cenário bastante promissor para quem está atuando no ambiente virtual. No entanto, o que esses dados não evidenciam é se tamanha participação e tempo empreendido pelos usuários necessariamente correspondem à produção de conteúdo relevante, trazendo uma boa oportunidade para as empresas de comunicação: propôr aos internautas formas de colaboração direta de conteúdo (relevante). No caso das empresas jornalísticas, essa interatividade poderia ser feita por meio do envio de textos, fotos, vídeos, uso de redes sociais para contribuir para o aprofundamento de uma matéria ou ainda para a participação de projetos específicos, sendo que tais ações por vezes não ficavam limitadas ao ambiente *online*. Este trabalho analisa um projeto específico, o Yahoo Rede de Contribuidores, observando os modelos editorial e de negócios adotados em sua abordagem colaborativa.

## Ambiente colaborativo

Com a popularização dos computadores e da Internet durante a década de 1990, tem início a base necessária para os seres humanos ganharem um novo *status*: o de usuário. A partir dessa designação, eles passaram a ter mais autonomia de leitura e de autoria, entrando em um processo um pouco mais complexo que o descrito por Barthes (1998) e igualmente por Eco (2002) no que tange aos processos de construção e desconstrução textual, bem como com relação à questão da autoria.

Esses usuários, em um primeiro momento, escolhem o cadeamento da leitura dos textos, entram e saem da lógica proposta pelo autor responsável pelo conteúdo, perdendo-se por linhas hipertextuais, que hora conectam-se, hora complementam-se, hora independem umas das outras. Assim, ele cria seu próprio caminho, percorrendo as migalhas deixadas pelo autor e também indo atrás de outros rastros deixados pela *world wide web*.

No entanto, passadas as primeiras fases do hipertexto, é estabelecida a terceira geração hipertextual, tal qual conceitua Recuero e Primo (2006). Esta geração é caracterizada pela colaboração, e tem como ferramentas pioneiras páginas eletrônicas que utilizam linguagem *wiki* e *weblogs* (mais conhecidos simplesmente como *blogs*). Assim, o usuário não apenas interage com o conteúdo, como igualmente adquire um novo patamar: o de produtor de conteúdo. Ele não mais segue a relação proposta por Shannon e Weaver (1940), simplificada por meio da tríade “emissor – mensagem – receptor”. O usuário acessa, disponibiliza e compartilha informações, não mais sendo uma audiência passiva, mas, ao contrário, fazendo questão de emitir opinião sobre diferentes assuntos, a qual, por vezes, consegue ultrapassar o mundo *online* e alcançar o mundo *off-line*. A comunicação, (e conseqüentemente a transmissão de informação), dessa forma, não mais é percebida apenas como algo de um para muitos, e sim concebida pelo processo de muitos para muitos. É como explica Spyer (2007):

A internet é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas. A imagem mostra a conversa por telefone (1), caracterizada pela comunicação de duas vias entre duas ou poucas pessoas. A TV e outros meios de difusão (2) alcançam milhares de espectadores, mas a transmissão tem apenas uma via, o transmissor ‘fala’, e os receptores ‘escutam’. Com a rede mundial de computadores (3), grupos podem conversar usando aplicativos como murais de mensagem, listas de discussão ou salas de chat. (SPYER, 2007, p. 23)

As relações mencionadas e exemplificadas por Spyer (2007) apresentam a evolução dos processos comunicacionais, porque a relação entre os próprios indivíduos ocorre de maneira diferente, e mostram como a informação adquire um novo patamar. Isso acontece porque as conexões estabelecidas entre os usuários em decorrência dos novos processos comunicacionais

fazem com que as informações circulem com maior velocidade e sem estarem atreladas a um limite territorial, algo denominado por Lévy (1996) como desterritorialidade. A informação (com exceção de alguns países, os quais não escondem que censuram o conteúdo que pode ser acessado na *world wide web*) circula, desta maneira, rapidamente e de forma independente, estando disponível a qualquer pessoa que quer acessá-la e, muitas vezes, de maneira gratuita (ao menos aparentemente).

Trata-se da economia do gratuito (Anderson, 2009), a qual implica na sensação de que os usuários têm que a gratuidade da informação é inerente ao ambiente virtual. Parte desse conceito pré-concebido é justificado por Anderson (2009, p. 95) como herança da cultura *hacker*, baseada em uma ética regida por sete princípios, sendo que um deles é justamente a de que toda a informação deve ser gratuita.

Surge, assim, a ideia de gratuidade da informação que circula na Internet. Esse contexto cria um ambiente propício para a oferta e procura de conteúdo (teoricamente) grátis, no qual os usuários têm o poder de seleção do que é ou não relevante para ele, contribuindo para a circulação positiva e negativa de conteúdos. Tal circulação não é privilégio exclusivo das massas ou de mercados específicos; trata-se de um sistema de distribuição eficiente, que atende a demandas dos mais diversos setores da economia.

Todavia, o conteúdo acima mencionado não é algo aleatório, ordinário. Trata-se de conteúdo relevante, que gera ou agrega conhecimento. Isso cria um paradoxo no ambiente informacional: quando a informação é comum, ordinária, atribui-se a ela uma conotação gratuita; por outro lado, quando a informação é mais customizada, ela tende a ser onerada, estimando-se um valor a ela. (Anderson, 2009).

Tal paradoxo, somado ao descontentamento com os modelos vigentes de gestão da informação e do conhecimento por parte inclusive de empresas de comunicação jornalísticas, promoveu o surgimento de projetos que fomentassem o conceito de inteligência coletiva (LÉVY, 1998), ou seja, aquela inteligência distribuída por toda parte, que é incessantemente valorizada e que proporciona a mobilização efetiva das competências.

Essas competências são igualmente mencionadas por Jenkins (2008), por meio do paradigma do *expert*. Este paradigma parte do pressuposto que dentro das comunidades virtuais há membros que se destacam não por possuírem necessariamente um conhecimento acadêmico de um determinado assunto, mas sim por apresentarem domínio sobre um tema e, devido a este conhecimento, serem reconhecidos entre seus pares como sendo fontes críveis de consulta e referência. Trata-se, portanto, de um processo semelhante ao praticado pelos curadores/revisores da Wikipedia.

Tamanho domínio sobre um determinado assunto faz com que esses especialistas saiam de comunidades específicas dentro e fora do ambiente *online* e passem a pertencer a ambientes não tão

limitados (inclusive em termos de acesso). Assim, não é incomum vê-los participando de *blogs*, *podcasts* e outras formas de produção participativa de conteúdo.

Seja um especialista de um determinado assunto ou um usuário comum, a verdade é que a produção de conteúdo foi levada a um outro patamar, e as empresas de comunicação também notaram isso. Elas perceberam que os modelos editoriais e de negócios vigentes deveriam ser repensados tendo em vista esta nova realidade, explicada por Brambilla:

“Every citizen is a reporter.” Com esse slogan, o noticiário sul-coreano OhmyNews foi concebido em fevereiro de 2000 como um divisor de águas no jornalismo digital. A quebra do paradigma do jornalista como “detentor do lugar de fala” ofereceu ao cidadão leigo (sem conhecimentos de jornalismo) toda a engrenagem jornalística para dar aval à sua história: redação com editores em Seul para apurar informações vindas do mundo todo e o aval de uma marca de imprensa transformariam um simples relato do acidente da esquina em fato jornalístico. (2010, p.125)

Na tentativa de proporcionar dentro de um ambiente jornalístico já estruturado para a participação do usuário, as empresas de comunicação no Brasil e no mundo desenvolveram diferentes formas de produção de conteúdo relevante desde esta iniciativa sul-coreana. Um dos formatos mais simples é o envio de textos, imagens e/ou vídeos. É o caso do jornal **O Estado de S. Paulo**, que em sua editoria Viagem divulga fotos de leitores feitas em suas viagens, com uma legenda da impressão dos viajantes ou com dicas sobre os locais, fazendo com que a participação de seu público não fique limitado ao ambiente *online*. Já o projeto VC Repórter ([vcreporter.terra.com.br/](http://vcreporter.terra.com.br/)), do portal Terra, permite que os usuários enviem fotos, vídeos e textos tanto pela Internet quanto pelo celular.

Outra alternativa tem sido o uso de mídias digitais para contribuir para o aprofundamento de uma matéria ou projeto. É o caso do portal G1 e o projeto SP + Limpa ([g1.globo.com/sao-paulo/sao-paulo-mais-limpa/](http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-paulo-mais-limpa/)) e do projeto iReport ([ireport.cnn.com/](http://ireport.cnn.com/)), do portal de notícias do canal televisivo CNN (Estados Unidos). O primeiro teve início em abril de 2012 e tinha como objetivo fazer um levantamento sobre o lixo na região da Grande São Paulo, através de matérias jornalísticas e também da participação direta do público, em uma parte específica da página intitulada “Mapa do Lixo”. Nela, o internauta denunciava pontos da região em que havia o descarte impróprio de lixo, através de três etapas: localização e inserção do endereço no mapa geral da Grande São Paulo disponibilizada na página (o endereço poderia ser procurado por meio de um buscador específico, sendo ele utilizado para fazer a identificação do local no mapa por meio de *pins*); cadastro com informações como nome, comentário e a foto do local mencionado inicialmente; envio das informações. Por meio da constituição deste mapa já foram identificados mais de 2.000 pontos irregulares de descarte de lixo.

O iReport, por sua vez, funciona como um convite para que os usuários façam parte das



matérias realizadas pelo portal da CNN como fontes. O portal apresenta as pautas e os internautas, após um cadastro, podem contar suas histórias, fazer depoimentos sobre o tema proposto. No entanto, esta não é a única forma de participação. Após o cadastro, os colaboradores podem interagir uns com os outros, contribuindo em outras pautas do iReport ou simplesmente fazendo contatos sobre temas de interesse mútuo.

Há ainda o formato de projetos específicos, como o do Yahoo Rede de Contribuidores (), no qual os internautas fazem um cadastro e, após sua aprovação mediante alguns critérios que serão explicitados no decorrer deste artigo, têm acesso a pautas jornalísticas que devem ser desenvolvidas de acordo com o enfoque proposto e o tempo determinado. Assim, eles são tratados como repórteres e as características de seus textos devem ser as mesmas verificadas em qualquer prática jornalística, atendendo a critérios de apuração e redação já estabelecidos no jornalismo *online*. No entanto, não é somente no aspecto referente à interatividade e participação que o projeto se difere. Ele apresenta ainda outro aspecto relevante: os contribuidores são remunerados por sua participação, de acordo com parâmetros definidos pelo Yahoo.

Para compreender melhor este projeto foi realizado um estudo de caso, analisando-se aspectos como os modelos editoriais e de negócios adotados. A metodologia utilizada incluiu entrevistas com o editor e gerente do Yahoo Rede de Contribuidores, Cassiano Ricardo Petri Gobbet, e a gerente de comunidade do Yahoo Rede de Contribuidores, Claudia Ciardi Palmieri, as quais foram feitas por *e-mail* entre julho e setembro de 2013, e visitas à página do Yahoo Rede de Contribuidores, sendo considerado o embasamento teórico apresentado para a realização das análises.

## **Estudo de caso: Yahoo Rede de Contribuidores**

O Yahoo Rede de Contribuidores (YRC) é uma plataforma em que usuários podem compartilhar conteúdo aproveitando o alcance de mais de 700 milhões de pessoas *online* que visitam mensalmente as páginas globais do Yahoo. A ideia surgiu nos Estados Unidos sob a denominação Yahoo Contributor Network como uma adaptação da plataforma Associated Content, comprada pela empresa em 2010. No Brasil, o projeto teve início em 2011 com o objetivo de, segundo GOBBET (2013), “*abrir espaço para as pessoas escreverem sobre o que sabem*” (informação escrita<sup>1</sup>).

Muita gente sabe muito sobre algum assunto completamente diferente da sua profissão e a gente acha que dar espaço a esse talento é não só viável como proveitoso. Sob o ponto de vista de uma empresa de tecnologia, uma plataforma do gênero aumenta uma série de métricas de engajamento e aproxima o usuário do Yahoo, que é uma das missões da empresa – a de proporcionar experiências mais completas para os usuários finais.

---

<sup>1</sup>Cassiano Ricardo Petri Gobbet em entrevista à autora realizada por *e-mail* em dez de setembro de 2013.

(informação escrita<sup>2</sup>)

Até a produção deste trabalho em outubro de 2013 o YRC permanecia em fase Beta e com um número limitado de contribuidores (cerca de 1.500 usuários), o qual era responsável por um envio médio de 300 conteúdos por mês. Este número é bastante inferior ao apresentado, por exemplo, no projeto dos Estados Unidos (cuja base já ultrapassa os 700 mil usuários), mas é justificado pelo fato de ser um projeto ainda em teste e contar com uma seleção bastante criteriosa dos participantes, sendo eles restritos apenas àqueles que, de acordo com o Yahoo, têm condição de produzir conteúdo que possa ser relevante ao repertório editorial do portal. Além dos Estados Unidos e do Brasil, apenas a Grã Bretanha implementou o projeto. Em geral, os contribuidores brasileiros possuem em 20 e 30 anos, são em sua maioria universitários e dividem-se de maneira bem equilibrada entre homens e mulheres.

Para participarem dessa rede, os usuários devem fazer um cadastro e serem aprovados pela equipe que gerencia o projeto. O cadastro pode ser feito por meio de uma conta do próprio Yahoo, ou de contas do Google e Facebook. Nesta etapa, o participante deve fornecer informações como nome completo, data de nascimento, país, CEP e o Cadastro de Pessoa Física (CPF), item fundamental para uma futura remuneração, a qual será abordada posteriormente. Ademais, deve fazer o *upload* de trabalhos anteriores (uma espécie de portfólio), e mencionar possíveis áreas de interesse para que seja direcionado às pautas mais indicadas para seu perfil. Por fim, tem que aceitar os termos do serviço do Yahoo Rede de Contribuidores, Termos do Serviço e Política de Privacidade do Yahoo, bem como Termos do Serviço de Comunicação.

Preenchidos os dados, o usuário deve aguardar para saber se foi ou não aceito no projeto. Caso seja aceito, terá acesso a uma lista de pautas que visam atender a necessidades de conteúdo do Yahoo, que incluem matérias para o Yahoo Notícias, Yahoo Mulher, Yahoo Esportes e Yahoo OMG. Elas funcionam de maneira bastante semelhante a de um veículo jornalístico tradicional, ou seja, possuem um direcionamento e prazos definidos, mas o participante tem maior liberdade de escolha, selecionando assuntos de seu interesse e que foram previamente mencionados durante a fase de cadastro. A página de Ajuda da plataforma explica com mais detalhes o processo:

Considere a lista de pautas como um catálogo da criação de conteúdo. Há um número limitado de "itens" (as pautas) que podem ser "adquiridos" (reservados). Depois de reservar um assunto, ele será colocado em um "carrinho de compras" (lista de pautas). Ao reservar uma pauta, você se compromete em criar conteúdo sobre determinado assunto de acordo com os detalhes anunciados e dentro do prazo estabelecido. Algumas pautas somente podem ser reservadas por um grupo pequeno de contribuidores - às vezes, apenas um! Portanto, seja rápido e verifique a lista de pautas com frequência! Um último adendo: as datas de entrega das pautas não podem ser alteradas nem por motivos de força maior. Por isso, **evite deixar para fazer os conteúdos perto do final do prazo**, pois se você tiver um

---

<sup>2</sup>Cassiano Ricardo Petri Gobbet em entrevista à autora realizada por *e-mail* em dez de setembro de 2013.

imprevisto, pode não conseguir cumprir a data e ter menos pautas oferecidas a você. (PERGUNTAS FREQUENTES. Disponível em: <br.contribuidores.yahoo.com/ajuda/>. Acesso em: out. 2013)

De acordo com editor do YRC, as pautas verticais de entretenimento são as mais requisitadas, tais como as relacionadas à televisão, estilo de vida e celebridades. No entanto, apesar da seleção criteriosa e de os contribuidores poderem escolher pautas que atendam a áreas de seu interesse, a taxa de rejeição do conteúdo, a qual inclui devoluções para edição e publicação somente após as alterações, é consideravelmente alta (aproximadamente 40%). Já a taxa de rejeição pura (conteúdos vetados por definitivo) é de cerca de 18%. Ambas as porcentagens justificariam, portanto, o fato de a fase Beta permanecer em funcionamento. Ainda assim, apesar desses índices, o projeto possui apoio de seus colaboradores e também por parte dos visitantes.

A recepção é excelente, ainda que tenhamos de fazer uma avaliação criteriosa dos cadastros. O *feedback* dos usuários é ótimo e aqueles que pegam o ritmo de se dedicar a escrever com frequência criam um relacionamento excelente com a comunidade e com as suas próprias audiências. (...) De um modo geral, o público também deixa um *feedback* positivo em relação ao conteúdo produzido por contribuidores. Eu acho que o conteúdo tende a ser melhor justamente porque o *crowdsourcing* nos permite buscar especialistas e, mais importantes, entusiastas de determinados assuntos. (informação escrita<sup>3</sup>)

Paralelamente ao YRC, foram criadas contas em redes sociais, tais como o Facebook (<https://pt-br.facebook.com/yahoorc>), Twitter ([https://twitter.com/yahoo\\_rc](https://twitter.com/yahoo_rc)), e o Pinterest ([www.pinterest.com/yahoorc/](http://www.pinterest.com/yahoorc/)), este último sem muita participação dos contribuidores, e o estabelecimento de canais que ajudam os usuários que fazem parte da rede a fazerem melhor uso da plataforma, como o *blog* ([br.contribuidores.yahoo.com/blog/](http://br.contribuidores.yahoo.com/blog/)), o Flickr – para fazer o *upload* das imagens que serão usadas nas matérias – e o fórum.

Escolhemos as redes pela presença das pessoas e pelo poder de compartilhamento. Encorajamos os contribuidores a compartilhar as matérias que produzem em seus blogs e redes além de fóruns grupos, assim usamos as redes dos autores também e dos nichos dos assuntos também. (informação escrita<sup>4</sup>)

A implementação do projeto ajudou a empresa a atingir a marca de 100 milhões de visualizações de página em 2012. Em 2013, a meta é aumentar em 35% esse número, ou seja, alcançar 135 milhões, sendo que, nas sete editorias em que o Yahoo Rede de Contribuidores produz conteúdo, o objetivo é chegar a 5% da audiência global.

Para incentivar os usuários a serem contribuidores, o Yahoo desenvolveu um modelo de negócios que envolve o pagamento dos participantes de acordo com o seu desempenho (ou seja,

---

<sup>3</sup>Cassiano Ricardo Petri Gobbet em entrevista à autora realizada por *e-mail* em dez de setembro de 2013.

<sup>4</sup>Claudia Ciardi Palmieri em entrevista à autora realizada por *e-mail* em dez de setembro de 2013.

números de cliques), PayPal (para a realização dos pagamentos) e acesso a dados relevantes dos contribuidores (tais como CPF, CEP, áreas de interesse).

Qualquer matéria gera um pagamento de R\$ 1 por mil visualizações, sendo que as matérias normalmente geram um pagamento fixo pequeno, que pode ser maior para o caso de artigos mais exigentes. O pagamento é realizado pela plataforma PayPal e pode ser feito de diversos tipos, a saber: antecipados para conteúdos específicos; por desempenho sobre conteúdo publicado em propriedades do Yahoo; por performance futura. No entanto, poderão receber a quantia referente ao conteúdo produzido somente aqueles que tiverem idade superior a 18 anos, sejam registrados junto à Receita Federal brasileira e tenham CPF, residam no Brasil e tenham uma conta no Yahoo Rede de Contribuidores.

Embora não existam dados que mostrem um valor médio pago aos contribuidores, a iniciativa do YRC é uma forma de valorizar a participação dos contribuidores em detrimento do alcance de seu conteúdo e complexidade da pauta escolhida, indo além da simples menção de um nome como fonte em uma matéria ou ainda de projetos pessoais presentes em *blogs* e outras redes sociais, e recebendo a chancela jornalística, necessária para a validação do conteúdo produzido e publicado. Trata-se, portanto, de um processo complexo e bem estruturado que vai ao encontro da prática do jornalismo colaborativo.

(...) a triagem de editores profissionais sobre o material submetido pelo público se torna necessária à medida em que tais espaços se propõem “jornalísticos”. Para tanto, o compromisso com a realidade ainda se sustenta. Realidade esta que se torna mais viável após processos de checagem de fatos, eventual correção de dados e adequação a uma linguagem de fácil compreensão. Este é o trabalho desenvolvido por jornalistas profissionais em processos colaborativos e que distinguem o conteúdo publicado nestes ambientes do material levado a público em plataformas abertas como YouTube, Wikipedia, Flickr e grande parte da blogosfera. É aí que se diferencia jornalismo colaborativo de conteúdo colaborativo. (BRAMBILLA, 2010, p. 126)

## Conclusão

A atual conjuntura proporcionada pela revolução tecnológica aliada ao aumento do acesso à Internet fez com que os usuários atingissem uma nova categoria, denominada de *prosumers*, ou seja, aqueles que tanto consomem quanto produzem conteúdo. No entanto, essa alteração no *status* do usuário teve reflexos em áreas que já envolviam a produção de conteúdo, como, por exemplo, a de comunicação. Especificamente nas empresas jornalísticas, isso levou a uma mudança de hábito por parte dos internautas: se antes os usuários procuravam os jornais oferecendo pautas, observa-se que hoje são os jornais que os procuram esses usuários para participarem de projetos.

No entanto, o que se percebe é que tais projetos jornalísticos *online*, em sua maioria, buscam colaboradores, ou seja, relações pontuais de geração de conteúdo, e não a participação desses

usuários, ou seja, o estabelecimento de relações contínuas de produção conteudista. Isso faz com que o jornalismo colaborativo praticado nos projetos permaneça limitado, não havendo uma relação de troca entre os participantes que vá além de um depoimento ou envio de imagem, por exemplo.

Analisando o Yahoo Rede de Contribuidores, nota-se que há uma relação de troca entre usuários e responsáveis pelo projeto, indo ao encontro do jornalismo colaborativo mencionado por Brambilla (2010), e proporcionando ainda um retorno financeiro aos participantes e não somente à empresa que apresentou a ideia. Mesmo inovador, o YRC permanece algo restritivo, uma vez que o número de contribuidores é bastante limitado em sua fase Beta e pelo fato de os participantes só terem a liberdade de escolherem as pautas que querem desenvolver. Caso queiram ampliar sua atuação, eles podem tão somente enviar sugestões de pauta por meio de canais específicos. Para sanar esta restrição, o projeto já prevê para sua próxima fase uma ferramenta para que os contribuidores possam produzir conteúdo de acordo com a sua vontade, ou seja, tendo uma abordagem mais pessoal, mas esta fase não tem prazo para ser implementada.

Portanto, os modelos editorial e de negócios proposto pelo Yahoo Rede de Contribuidores é uma alternativa viável ao jornalismo colaborativo, proporcionando aos usuários retorno financeiro, credibilidade junto aos seus pares e também a oportunidade de participar da prática jornalística considerando-se o processo como um todo – pauta, apuração, redação, edição e publicação.

## Referências

- ANDERSON, C. *Free*. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2009.
- BARTHES, R. **O efeito de realidade**. In *O Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BRAMBILLA, A. Jornalismo colaborativo. In. *Novos jornalistas – para entender o jornalismo hoje*. Org. Gilmar Renato da Silva. Disponível em: <paraentenderojornalismohoje.blogspot.com/>. Acesso em: set. 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ECO, U. *Lector in fabula. A cooperação interpretativa nos textos narrativos*. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2008.
- LÉVY, P. *O que é o virtual?* Rio de Janeiro: 34, 1996.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.
- O'REILLY, T. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business. Models for the Next Generation of Software*, 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> Acesso em: mar. 2012

PRIMO, A.; RECUERO, R. A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais. *Líbero*, ano IX, n. 17, junho de 2006.

SPYER, L. *Conectado. O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.