

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GISELE PASSOS LIMA

A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO  
FRENTE AOS *SITES* DE REDES SOCIAIS

CURITIBA

2011

GISELE PASSOS LIMA

A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO  
FRENTE AOS *SITES* DE REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Zeni Marchiori

CURITIBA  
2011

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**Gisele Passos Lima**

**"A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE ASSESSORIAS DE  
COMUNICAÇÃO FRENTE AOS SITES DE REDES SOCIAIS"**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, GESTÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA  
EXAMINADORA:**



**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Patricia Zeni Marchiori  
(Orientadora/UFPR)**



**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Machado Casali  
(Examinadora/UFPR)**



**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena de Fátima Nunes Silva  
(Examinadora/UFPR)**

**07 de abril de 2011**

Aos profissionais de Comunicação e de Ciência e Gestão da Informação, minha grande inspiração.

A minha família, sempre presente.

Ao meu noivo, Fabiano, o grande incentivador e meu impulso para prosseguir.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Dr<sup>a</sup>. Patrícia, por compartilhar seu conhecimento comigo e aceitar caminhar a meu lado nesta proposta de estudo.

Aos demais professores do curso de Mestrado, pela abertura de novos horizontes intelectuais.

Aos colegas do Mestrado, que compartilharam suas experiências dentro e fora de sala de aula, enriquecendo minha formação neste período.

As colegas de empresa, Kelly e Tatiana, que compreenderam o motivo da ausência do escritório durante todo o Mestrado e, em especial, na elaboração desta dissertação.

À Associação Brasileira das Agências de Comunicação, que acreditou na proposta de estudo e ajudou a encontrar profissionais para compor a amostra desta pesquisa.

Aos respondentes desta pesquisa, cuja contribuição foi vital para a construção deste estudo.

A todos os usuários dos *sites* de redes sociais e as organizações interessadas em inovação, que contribuem todos os dias para a construção deste fenômeno.

## RESUMO

Pesquisa exploratória que utiliza a Teoria Fundamentada em Dados como estrutura analítica para analisar a percepção dos profissionais de comunicação quanto ao papel e à assimilação de *sites* de redes sociais no provimento dos seus serviços às organizações. Caracteriza os *sites* de redes sociais, discutindo-os enquanto fenômeno da comunicação e da informação; descreve a experiência e o sentido atribuídos aos profissionais entrevistados; determina uma categoria nuclear que emerge da experiência dos profissionais entrevistados e possibilita o entendimento do fenômeno, denominada Ferramenta Estratégica de Relacionamento. Utiliza dados qualitativos que foram coletados e analisados simultaneamente, conforme sugere a metodologia escolhida. Considerada projeto de pequena escala, conclui que a importância quantitativa dos *sites* de redes sociais tem diminuído, sendo substituída por valores ligados ao conteúdo e à Reputação; há um otimismo relacionado ao potencial da ferramenta; a promoção de relacionamento com públicos distintos é o principal papel atribuído a este tipo de *site*; os clientes dos entrevistados possuem papel fundamental na assimilação da ferramenta, considerada experimental. Contribui também com a categorização dos dados, que podem servir de base para novos estudos sobre o assunto, uma vez que confere uma estrutura de conceitos para um fenômeno em andamento, que reflete a relação entre gestão, ciência e tecnologia.

Palavras-chave: *Sites* de redes sociais. Comunicação. Informação.

## **ABSTRACT**

This exploratory research uses Grounded Theory for structuring data analysis with the aim to study how these professionals see the role and acceptance of social networking sites in providing information due to the work of professionals of communication. It characterizes social networking sites by discussing them as communication and information phenomena; describes the experience and the meaning that interviewed professionals give to them; determines a nuclear category built from the professionals' experiences and makes feasible the understanding of the phenomena, named Relationship Strategic Tool. This research uses qualitative data that were simultaneously collected and analyzed, as the methodology suggests. As a small-scale project, it concludes that the quantitative data importance of social networking sites is smaller and it has been replaced with other values such as content and reputation; that there is an optimism related to the tool's potential; that the promotion of relationship with different public is the main role of this kind of site; and that the costumers of the interviewed professionals have a fundamental role on the tool's assimilation, considered experimental. This research contributes with the data categorization that can be the starting point of new researches, as it gives a conceptual structure for a phenomena that is undergoing and reflects the relation between management, science and technology.

Key words: Social networking sites. Communication. Information.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - LANÇAMENTO DOS PRINCIPAIS <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS.....	28
QUADRO 1 - EXEMPLO DE MEMORANDO .....	46
QUADRO 2 – EXEMPLO DE CODIFICAÇÃO.....	49
FIGURA 3 – CATEGORIA “TIPOLOGIA” .....	54
QUADRO 3 – INTERAÇÃO MÚTUA E INTERAÇÃO REATIVA.....	58
FIGURA 4 – CATEGORIA “RELACIONAMENTO” .....	65
FIGURA 5 – CATEGORIA “FERRAMENTA” .....	68
FIGURA 6 – CATEGORIA “PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA” .....	70
FIGURA 7 – NOMENCLATURA PREFERENCIAL DA FERRAMENTA.....	72
QUADRO 4 – ENREDO DA CODIFICAÇÃO SELETIVA .....	74
FIGURA 8 – CATEGORIA NUCLEAR “FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE RELACIONAMENTO” .....	75

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1	PROBLEMA.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
1.3	OBJETIVOS.....	18
<b>2</b>	<b>LITERATURA PERTINENTE .....</b>	<b>19</b>
2.1	CONTEXTO E ORIGEM DO UNIVERSO DIGITAL .....	19
2.2	AS REDES SOCIAIS NA INTERNET .....	24
2.3	OS <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS .....	27
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>36</b>
3.1	A TEORIA FUNDAMENTADA EM DADOS COMO ESTRUTURA METODOLÓGICA.....	37
3.2	A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA.....	41
3.3	COLETA DE DADOS.....	43
3.3.1	Entrevistas semi-estruturadas .....	44
3.3.2	Anotações do Pesquisador – Memorandos e Diagramas.....	46
3.3.3	Pesquisa bibliográfica.....	47
3.4	DESCRIÇÃO, CODIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	48
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>52</b>
4.1	CATEGORIZAÇÃO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	52
4.1.1	Categoria 1 – Abrangência .....	53
4.1.2	Categoria 2 – Tipologia.....	54
4.1.3	Categoria 3 – Relacionamento .....	57
4.1.4	Categoria 4 - Ferramenta.....	65
4.1.5	Categoria 5 – Estratégia e Planejamento .....	69
4.1.6	Outras percepções sobre os <i>sites</i> de redes sociais.....	71
4.1.7	A Categoria Nuclear .....	73
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>76</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>80</b>
	<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na virada para o ano 2000, o filósofo francês Pierre Levy (1999) fez um apelo para que as pessoas permanecessem abertas, benevolentes e receptivas às novidades propostas pela tecnologia proveniente da internet, então em seu início. Comparou a desconfiança causada na sociedade pela internet ao furor que o cinema trouxe logo que surgiu, até conquistar seu espaço. A postura neutra diante da internet favoreceria, ainda, o desenvolvimento destas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista (LEVY, 1999).

O que Levy sugeriu naquela época, sem tomar partido sobre o ciberespaço<sup>1</sup>, é que, ao reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, torna-se possível observar também o ambiente inédito resultante das novas redes de comunicação para a vida social e cultural da humanidade. Em uma sociedade acostumada com o modelo de comunicação que concentrava e comercializava informações - a exemplo da televisão, rádio, jornais, revistas e depois TV a cabo e via satélite - a interação mediada pela internet representou a possibilidade de uma mudança radical neste hábito de consumo de informações comerciais via meios de comunicação, que durou mais de 150 anos. Segundo Thompson (2009, p. 77), “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais”, e com a internet não foi diferente.

No contexto do ciberespaço, observa-se outro fenômeno: o uso dos *sites* de redes sociais ou *social networking sites*, que são “os espaços utilizados para expressão das redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 102), utilizados para interação e relacionamento entre pessoas e destas com organizações. No dia a dia, a atual geração de profissionais de assessorias de comunicação vivencia o fenômeno dos *sites* de redes sociais, fazendo a transição entre novas e antigas formas de se fazer negócio utilizando essas novas formas de comunicação que surgiram com a internet. Pois, segundo Fernandes (2011, p. 119),

---

<sup>1</sup> Convencionou-se que os termos sublinhados estão listados no Glossário.

as pessoas sempre trocaram impressões sobre produtos, serviços e oportunidades de negócios. Fazer comentários com amigos sobre a experiência com uma marca sempre fez parte do modelo de relações sociais. O que mudou agora foi o alcance dessas opiniões, a forma como elas ganham caráter exponencial e seu impacto em relação a qualquer estratégia de comunicação ou marketing que as ignore em seu planejamento.

Estas relações e interações diferenciadas estão presentes no mundo corporativo, onde os profissionais de assessorias de comunicação contribuem com suas percepções sobre os fenômenos que surgem no ciberespaço com o avanço da tecnologia e das relações sociais na internet, consideradas relevantes para a compreensão do próprio contexto vivenciado.

Neste sentido, visando o entendimento de contexto e do fenômeno apresentado, este estudo utiliza como estrutura analítica e comparativa os elementos da Teoria Fundamentada em Dados (TFD), identificada como um método situado na pesquisa interpretativa, derivado do interacionismo simbólico (LOWENBERG, 1993), utilizado quando as variáveis são desconhecidas. Esta investigação assume, ainda, o caráter de estudo de pequena escala, que não visa a construção de uma teoria propriamente dita, mas sim a reflexão empírica, que reflete a experiência e o sentimento dos profissionais da comunicação neste contexto (MCCALLIN, 2003, DESCOMBE, 2007), com a finalidade de estudar o tema.

Esta pesquisa é composta por cinco capítulos. No primeiro, apresentam-se os elementos básicos constituintes do estudo, a saber: introdução, problema, justificativa e objetivos de pesquisa. O capítulo 2 explora os temas investigados *a priori*, que embasaram o processo de coleta de dados e o capítulo 3 descreve a metodologia de pesquisa. O capítulo 4 traz a coleta, o tratamento, a análise e a discussão dos dados, bem como seus resultados e o capítulo 5 apresenta as discussões dos resultados e considerações finais desta investigação.

Como essa pesquisa trata com recorrência de termos provenientes da TFD e também de termos da Comunicação que podem não ser do conhecimento dos leitores deste trabalho, a autora optou pela inclusão de um Glossário, cujos termos sublinhados estarão descritos nesta sessão.

## 1.1 PROBLEMA

Ao conjunto de práticas, atitudes, técnicas e modos de pensamento desenvolvidos com o crescimento do ciberespaço Pierre Levy (1999) dá o nome de cibercultura. Neste contexto, a internet originou um ambiente novo, com regras sociais diferentes que alteram o comportamento das gerações mediáticas (IBOPE, 2010). Thompson (2009) observa que o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, gerando uma forma diferente de interação, ação e exercício de poder.

Neste panorama de novas condições, Neuhauser, Bender e Stromberg (2001) notaram já na virada do século que

muitos de nós têm dificuldade de absorver a velocidade e a complexidade das mudanças. Futurólogos, historiadores e cientistas sociais dizem que a transição para uma economia em rede representa a maior mudança desde a Revolução Industrial. As pessoas que estão participando do mercado de trabalho da atualidade fazem parte da geração-ponte, que está transpondo o abismo entre as velhas e as novas maneiras de se fazer negócios (NEUHAUSER; BENDER; STROMBERG, 2001, p. 2).

Considerando a comunicação mediada pela internet como um fenômeno, Benkler (2006) reforça que seu alcance não está limitado às novas gerações, mas suas aplicações permitem a quaisquer usuários contar com suas conexões de rede para moderar seus contatos sociais mais restritos. Thompson (2009) reforça este argumento ao mencionar que, gradativamente, os indivíduos preferem buscar informações e conteúdo simbólico em outras fontes, além das pessoas com quem convivem diretamente e diariamente, pois “a criação e a renovação das tradições são processos que se tornam sempre mais interligados ao intercâmbio simbólico mediado” (THOMPSON, 2009, p. 82).

A internet representa a possibilidade de rompimento de uma tendência, pois é o “primeiro meio de comunicação moderno que expande seu alcance com a descentralização da estrutura de produção de capital e distribuição de informação, cultura e conhecimento” (BENKLER, 2006, p. 30). Rapidamente, a internet tornou-se parte da vida das pessoas, não apenas nas sociedades avançadas, mas em atividades centrais da vida (CASTELLS, 2002 *apud* WELLMAN; HAYTHORNTHWAITE, 2002).

Ao exemplificar essas novas condições, Benkler (2006) mostra situações corriqueiras das novas gerações, como pais que usam mensagens instantâneas para se comunicar com seus filhos na escola ou amigos que mudaram de cidade e mantêm contato por *e-mail*. Essas atividades também são exemplo de dois efeitos da cibercultura: o espessamento dos contatos associado ao afrouxamento da hierarquia das relações familiares e o aumento das relações “soltas” e de efeitos limitados (BENKLER, 2006).

Além de constituir uma nova ambiência para a sociedade contemporânea, a internet mostra sua aceitação ao se observar que em 10 anos, o Brasil passou de 9 para 67,5 milhões de usuários de internet (IBOPE, 2010 *apud* PRESCOTT, 2010). Diante destes números e

levando-se em conta o crescimento exponencial das conexões nos países ocidentais, é possível imaginar lares totalmente equipados em alguns anos, sonhar com uma relação nova com o saber e com o entretenimento que se generalizaria: do lúdico e do aprendizado, do consumo e da produção (MAIGRET, 2010, p. 406).

O Brasil ainda desempenha um papel de destaque no desenvolvimento das conexões de internet da América Latina. Estima-se que, até 2014, o acesso à internet seja ampliado com a expansão da rede sem fio a partir de um investimento de cerca de 21 bilhões de dólares. Este montante pode gerar um desenvolvimento em um ritmo acima da média global, conforme aponta estudo da consultoria PricewaterhouseCoopers (2010 *apud* SALOMÃO, 2010).

Diante desta nova configuração social, nota-se que a internet passa a se fortalecer como tecnologia nas organizações, pois o ciberespaço oferece uma gama de possibilidades de comunicação e interação, que vão dos recursos à segmentação de mercados. Em parte, a aceitação deste novo meio se dá por conta de sua característica de apropriação (THOMPSON, 2009), segundo a qual as pessoas dão sentido às mensagens que recebem de forma ativa. Corrêa (2009a) ressalta o fato de não mais ser necessário discutir a necessidade e as aplicações da mediação digitalizada nos ambientes organizacionais, mas sim seu processo de comunicação em redes e a construção de relacionamentos da organização com seus públicos e sob quais alterações culturais a digitalização em rede ocorre.

No contexto desta nova possibilidade de acesso e poder de informação, Benkler (2006) aponta o surgimento dos *softwares* sociais como um dos mais interessantes fenômenos da internet. Esses sistemas permitem a conexão e

colaboração entre pessoas e grupos, sendo definidos como *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009). Benkler atribuiu interesse a essa categoria de sistemas devido a sua característica de tornar possível o contato entre indivíduos e grupos. Derivadas dos *softwares* sociais, as chamadas plataformas dos *sites* de redes sociais permitem inúmeras possibilidades de compartilhamento de dados, incluindo textos, imagens, sons e outros recursos, propiciando o relacionamento entre indivíduos e grupos, sem a copresença física.

É durante o processo de intercâmbio de informações que o relacionamento toma forma, pois "os interagentes vão se conhecendo e aprendendo a conviver entre si através do intercâmbio de mensagens eletrônicas" (PRIMO, 2008, p. 118). Abrem-se, portanto, padrões sociais diferenciados que, por sua vez, propõem a adaptação de pessoas e organizações para acompanhar a velocidade dos processos sociais em transformação, transpondo o abismo nas formas de se fazer negócio, sugerido por Neuhauser, Bender e Stromberg (2001).

Neste panorama de inovações, as empresas prestadoras de serviços de comunicação ou, simplesmente, assessorias de comunicação, enfrentam uma "mudança de paradigma" em seu segmento, onde as marcas passaram a ser construções interativas entre diversos públicos organizacionais. Entre as oportunidades para a comunicação organizacional contemporânea estão as chamadas novas mídias, e entre elas destacam-se os *sites* de redes sociais (NASSAR, 2011).

Essas transformações são ilustradas por Cardoso (2009) e Corrêa (2009b), com a comunicação realizada por meio de dispositivos computacionais *online* todo o tempo, que trafegam grandes volumes de informações sem limites de deslocamento territorial. A inserção das novas tecnologias "ocorre em um cenário altamente dinâmico e flexível, no qual se reatualizam espaços e temporalidades, produzindo eventuais efeitos colaterais" (CARDOSO, 2009, p. 365), buscando a interpretação dos novos contextos e a criação de novas formas de atuação que sejam favoráveis à assessoria e ao cliente.

Para Corrêa (2009b), as inovações e absorções de tecnologias voltadas para a comunicação ocorridas no final do século XX e no início do século XXI causam impacto direto nas atividades dos profissionais de comunicação, pois exigem a compreensão destes processos, usos e o posicionamento corporativo. Neste panorama, "temas como vantagens competitivas, agregação de valor,

diferenciação e inovação passam pela forma e pelos meios de comunicação e relacionamento que trafegam no ciberespaço” (CORRÊA, 2009b, p. 318).

De acordo com o Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação e da Comunicação Corporativa (2010/2011), as empresas do segmento caracterizam-se pela busca de novos serviços para oferecer a seus clientes, aumentando o oferecimento de soluções em comunicação para aqueles que já consomem os serviços da empresa, pois existe uma expectativa, por parte das organizações-clientes, que as assessorias ofereçam

estratégias, diagnósticos, pesquisas, aconselhamentos, críticas, olhares, muito *know how*, e, é claro, junto com tudo isso inteligência e ações planejadas e estruturadas para melhorar a imagem e os negócios (ANUÁRIO, 2010-2011, p. 64).

Segundo Fernandes (2010), o surgimento de uma sociedade conectada digitalmente amplia, potencialmente, o alcance da opinião das pessoas e o impacto destes pontos de vista em relação a estratégias de comunicação. Essa perspectiva ganha ainda mais força ao se observar o pioneirismo das organizações brasileiras que utilizam as redes sociais na internet para se comunicar com clientes ou para monitorar o que é dito sobre suas marcas, como forma de fundamentar os processos de tomada de decisão.

Para Corrêa (2009a), faz-se necessária a “adequação de ritmos” entre a rapidez da inovação digital, as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização devido a sua estrutura e, por fim, do protagonismo adquirido pelos públicos das organizações. Neste sentido, exige-se dos profissionais de assessorias de comunicação “novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais” (CORRÊA, 2009a, p. 163), cabendo às organizações e aos profissionais de comunicação criar mecanismos para promover o relacionamento com seus públicos com essas novas tecnologias.

Este processo de adaptação situa a questão que norteia esta pesquisa – **como profissionais atuantes em assessorias de comunicação percebem o papel e a assimilação de sites de redes sociais no provimento de serviços às organizações?** É sobre a busca destes elementos que trata essa pesquisa.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O Brasil é a nação com o maior número de usuários de *sites* de redes sociais no mundo. Mesmo sem ter o maior número de usuários absolutos de redes sociais na internet, o país ultrapassa os Estados Unidos, o Reino Unido e a Alemanha, segundo o IBOPE (2010). Os brasileiros também passam mais tempo no Twitter, chegando a navegar por ele 36 minutos em média, em casa ou no trabalho (IBOPE, 2010).

No país, cerca de 80% das pessoas que estão na rede têm um perfil em ao menos um *site* de rede social e cada pessoa conectada possui a média de 365 amigos virtuais, contra 195 no restante do mundo, segundo dados do Ibope NetRatings (2010 *apud* FERRARI, 2010). O Orkut é o *site* de rede social preferido dos brasileiros, chegando a reunir 43 milhões de pessoas (GOOGLE, 2011, *apud* ARIMA; MORAES, 2011).

Diante deste alcance, nota-se que os usuários dos *sites* de redes sociais estão apropriando-se de formas não tradicionais de ação e interação social, pois “novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2009, p. 13).

No Brasil, a opção pelos *sites* de redes sociais já alcança o ambiente corporativo e o poder público. Marcas como a cerveja Skol e o Guaraná Antarctica realizam ações promocionais pelo YouTube desde 2009 (BETTI, 2010); a Nike mantém dois perfis no Twitter da sua filial brasileira, reunindo cerca de 15 mil seguidores (BORGES, 2010), sendo a primeira marca no Facebook em fevereiro de 2011, tendo 244.892 fãs (SOCIALBAKERS, 2011a); o Grupo Pão de Açúcar utiliza o Orkut, o Facebook e o Twitter para “ouvir” seus clientes (BETTI, 2010).

Na esfera governamental, com o aval do Tribunal Superior Eleitoral, os candidatos à presidência da República às eleições 2010 puderam realizar propaganda eleitoral gratuita nos *sites* de redes sociais como Twitter, Orkut e Facebook, fazendo referência a bem sucedida campanha presidencial norte-americana, que utilizou essas ferramentas para eleger Barak Obama em 2009 (MORAES, 2010).

Segundo o Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação (2009-2010; 2010-2011), as redes sociais na internet abriram oportunidades para profissionais de

comunicação, pois, com sua adoção na sociedade, as organizações precisaram se reposicionar em seus ambientes, atualizando suas práticas de comunicação corporativa. São exemplos destas práticas inovadoras o uso do Twitter ou do *blog* corporativo para estabelecer contato com clientes e consumidores, quebrando barreiras, formalidades e burocracia; e o monitoramento e análise de marcas nos *sites* de redes sociais, atividade que não realiza interação com clientes ou consumidores, mas visa melhorar o que é oferecido ao público e também utiliza o que é dito nestes canais como fonte de informação para processos de tomada de decisão (ANUÁRIO, 2010-2011).

Levantamento realizado pelo Jornal da Comunicação Corporativa em parceria com o informativo Jornalistas&Cia estimou que o setor das assessorias de comunicação seja formado por aproximadamente 1.100 empresas, empregando mais de 12 mil pessoas. Este levantamento, no entanto, foi realizado uma única vez em 2007 e não há dados atualizados sobre o segmento. Interessante é notar que, em 2007, os serviços ligados à internet estavam categorizados como “outros serviços” ou então como “produção de conteúdo para web”, tendo menos ênfase como serviço, por parte das assessorias. Ao examinar o portfólio das assessorias quatro anos depois, observa-se uma mudança de perfil, onde a internet e os serviços relacionados a ela ganharam mais relevância (MEGA BRASIL, 2011).

Os profissionais de assessorias de comunicação são os responsáveis por um atendimento que mescla competências de comunicação com percepção acurada sobre a concorrência, oportunidades de expansão e criação de diagnósticos sobre o que pode causar impacto sobre o negócio em questão. A tecnologia faz parte do cotidiano organizacional, seja por sua interface com os meios de comunicação ou por sua onipresença, cabendo às assessorias e ao mercado em geral conquistar seu uso por meio da competência, tradição e relacionamentos (ANUÁRIO, 2010-2011).

Apesar da propagação da internet, exemplificada pelos *sites* de redes sociais, sua lógica, linguagem e limites não são totalmente entendidos para além dos aspectos tecnológicos. A velocidade das transformações não tem permitido ao mundo da investigação acadêmica manter-se em dia com os “como” e “porquê” da sociedade e da economia baseadas na internet, com uma produção adequada em estudos empíricos (CASTELLS, 2004). Ao estudar os *sites* de redes sociais, percebe-se que também é possível contribuir com as discussões trazidas por Barreto (2006) sobre como ficarão o pensar, o escrever e o julgar na nova configuração de

tempo, espaço e informação – questões que surgiram com a internet.

Ao se identificar o fenômeno do uso dos *sites* de redes sociais pelas organizações, a partir da experiência dos profissionais atuantes nas assessorias de comunicação, cabe o resgate das vivências e impressões destes profissionais em seu cotidiano, como pioneiros no uso desta ferramenta. Ao reconhecer um ambiente diferente e a presença de novas formas de relacionamento, é natural deparar-se com situações diversas, “provenientes de novos ajustes sociais, que surgem de suas próprias dinâmicas sociais” (BENKLER, 2006, p. 374). A relevância deste estudo está também na identificação dos padrões presentes na experiência destes profissionais, o que contribui para o entendimento do fenômeno em curso.

Essa temática promove, ainda, a sinergia entre a ciência, a gestão e a tecnologia, oferecendo uma contribuição para o Programa de Mestrado no qual se insere. No que se refere à ciência, o contexto contemporâneo é analisado com método, conferindo a ele uma sistematização científica; o aspecto tecnológico é retratado ao se adotar como foco de estudo um tipo específico de *software* (RECUERO, 2009); e, por fim, reflete-se a gestão ao se tratar da percepção do indivíduo e o uso da ferramenta estudada em seu contexto organizacional.

A temática, portanto, promove a ligação entre os três pilares do Programa, oferecendo uma investigação inicial sobre o fenômeno em curso, que pode servir de base sistematizada para estudos mais aprofundados sobre temáticas semelhantes. Ao se situar dentro da linha de pesquisa denominada Informação, Conhecimento e Estratégia, este estudo dedica-se à exploração da informação como insumo para a tomada de decisão nas organizações, no contexto específico desta pesquisa.

Ao se considerar que no mestrado espera-se estender os limites do pensamento científico para uma reflexão mais profunda acerca do objeto de estudo, espera-se que o assunto abranja e acompanhe os fenômenos em curso e as condições que os mesmos apresentam à sociedade contemporânea e, por consequência, às organizações. Com este estudo almeja-se introduzir a discussão sobre como se dá a relação entre a tecnologia, a gestão e a informação, no contexto dos *sites* de redes sociais, por meio da experiência dos profissionais de assessorias de comunicação.

Espera-se, assim, responder a questão de pesquisa com a caracterização do fenômeno, a descrição da experiência dos profissionais que vivenciam diariamente o fenômeno dos *sites* de redes sociais em sua atividade cotidiana,

fornecendo também conceitos, conforme descrevem os objetivos da pesquisa expostos a seguir.

### 1.3 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral **analisar a percepção dos profissionais atuantes em assessorias de comunicação quanto ao papel e à assimilação de *sites* de redes sociais no provimento de serviços a organizações**. Para atingi-lo, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar os *sites* de redes sociais, discutindo-os enquanto fenômeno da comunicação e informação;
- b) descrever a experiência e o sentido atribuídos por profissionais atuantes em assessorias de comunicação no oferecimento de serviços ligados a *sites* de redes sociais à organizações;
- c) descobrir as categorias nucleares que emergem das experiências e percepções dos profissionais de assessorias de comunicação em relação aos *sites* de redes sociais.

## 2 LITERATURA PERTINENTE

Este capítulo levanta os temas essenciais à pesquisa. Os assuntos discutidos neste capítulo realizam o recorte na teoria existente sobre o tema da pesquisa, compondo-se dos seguintes tópicos: universo digital, redes sociais na internet e *sites* de redes sociais. Salienta-se que a teoria descrita neste capítulo baseou a investigação inicial desta pesquisa, mas não teve a intenção de examinar a fundo cada tópico, devido à opção metodológica pela Teoria Fundamentada em Dados (ver METODOLOGIA).

### 2.1 CONTEXTO E ORIGEM DO UNIVERSO DIGITAL

Na contemporaneidade do século XXI, tecnologia e sociedade não podem ser estudadas como esferas separadas, com análises unilaterais (LEMOS, 2008). O berço da cibercultura (LEVY, 1999), onde se situa o universo digital, insere-se em um complexo quadro sociocultural apontado por Lemos (2008), formado pela queda das ideologias iluministas; pela indiferença social da geração X e Y; a descrença no futuro, as novas formas de comunicação provenientes do ciberespaço; os desafios da manipulação genética e de doenças e drogas com alcance mundial. Para Lemos (2008, p. 25-26),

compreender os desafios da cibercultura nos obriga a buscar, nas raízes do fenômeno técnico, a compreensão da cultura contemporânea. Não podemos compreender os paradoxos, as potencialidades e os conflitos da tecnologia na atualidade sem uma visão da história da tecnologia e de seus simbolismos respectivos.

Ao se fazer referência à Modernidade, também chamada de Sociedade Industrial e que compreendeu o período entre a revolução da impressão gráfica até as revoluções francesa e industrial (BRIGGS; BURKE, 2006), nota-se a integração da economia capitalista com o desenvolvimento tecnológico, a partir da industrialização da parcela ocidental do mundo. Essas condições foram suficientes para transformar radicalmente as condições de existência da sociedade, cuja nova configuração social requereu um indivíduo consumidor (LEMOS, 2008).

O chamado Pós-Modernismo ou Pós-Industrialismo surgiu como expressão do anseio por mudanças culturais e sociais (LEMOS, 2008) e visava a democracia descentralizada ao mesmo tempo que contestava a lógica produtivista da Sociedade Industrial (MATTELART, 2001). Uma vez que a industrialização aumentou a riqueza e o lazer, a sociedade passou a demandar mais instrução, exigindo informações mais substanciais e confiáveis, pois a “tecnologia requer e produz mudanças sociais e organizacionais” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 189).

O desenvolvimento de computadores foi determinante para a consolidação do ambiente pós-industrial, pois a produção de bens e serviços foi modificada com as tecnologias da informação (BELL *apud* LEMOS, 2008). Neste contexto, o surgimento da sociedade de consumo e das mídias de massa contribuiu para a ruptura da mentalidade vigente, já na segunda metade do século XX. Sob o suporte do computador, a tecnologia digital força a gradativa passagem das mídias de massa para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação, passando do modelo de circulação de um-para-todos para a multiplicidade de todos-para-todos, estando embutidos em todas estas novas mídias noções de interatividade e de descentralização da informação (LEMOS, 2008).

Nas Sociedades Informacionais, as transformações não se limitam a mudanças sociais pontuais (CARDOSO, 2007). Castells (2004) considera como alguns dos fatores marcantes dessa nova conjuntura social a busca pela liberdade individual e a livre expressão. Este argumento é respaldado por Wolton (2004), ao afirmar que os homens passaram a ser menos fascinados pela potência industrial e mais atraídos pelas técnicas da informação, por “colocar em obra a rapidez, a performance e a interatividade” (WOLTON, 2004, p. 155).

Ao confirmar que as alterações provenientes da tecnologia provocaram mudanças estruturais no ambiente social, Benkler (2006) mostra que esse novo ambiente informacional pode ser constatado na prática como

uma dimensão da liberdade individual; como uma plataforma para uma melhor participação democrática; como um meio de fomentar uma cultura mais crítica e auto-reflexiva; e em uma economia global cada vez mais dependente de informação, como mecanismo para atingir melhorias no desenvolvimento humano (BENKLER, 2006, p. 2).

A partir desta nova conjuntura social, Cardoso (2007) observa a mudança do paradigma econômico para o modelo fundamentado na informação, segundo a qual a informação – entendida enquanto sua produção, processamento e transmissão - é

a fonte principal de produtividade e poder, tendo “como uma das suas características principais, a lógica de rede na sua estrutura básica” (CARDOSO, 2007, p. 42).

Para Benkler (2006), a principal diferença entre a sociedade pós-industrial e a Sociedade Informacional é a sua organização em rede, adotando um modelo de conexões multidirecionais entre os nós no ambiente de rede de informação; e o custo de se tornar um orador ou emissor, com a eliminação de custos de comunicação enquanto barreira ao emissor. Essas características, juntas, alteraram a capacidade do indivíduo sozinho ou em grupo participar ativamente na esfera pública, em oposição à leitura passiva e à audiência contemplativa de outrora. A mudança é tanto qualitativa como quantitativa, uma vez que representa a experiência de ser um emissor em potencial, e “essa alteração afeta o relativo poder da mídia” (BENKLER, 2006, p. 213).

O primeiro meio de comunicação moderno que expande seu alcance a partir da descentralização da estrutura de produção do capital e de distribuição da informação, cultura e conhecimento é a internet (BENKLER, 2006). Essa diferença preliminar dos outros meios de comunicação traz “efeitos substanciais em como nós conhecemos o mundo que ocupamos e em quais são os caminhos abertos para nós como indivíduos e atores sociais” (BENKLER, 2006, p. 30).

Na internet, a interação dissocia-se do ambiente físico, de forma que os indivíduos podem interagir entre si sem partilhar o mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2009), sendo considerada por Castells (2002, *apud* WELLMAN; HAYTHORNTHWAITE, 2002) como a ferramenta apropriada para o relacionamento e para a comunicação horizontal e direcionada.

Ao possibilitar o contato entre as pessoas, anônimas ou não, a internet sugere o fim das hierarquias sociais, abrindo espaço para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva e liberta da cultura de massa simbolizada pela televisão (MAIGRET, 2010). Assim, a internet contribui para o surgimento de embate de ideias, por meio das interações estudadas por Primo (2008), o que sugere a instauração de uma cultura mais crítica e reflexiva.

Com padrões de comportamento distintos, os indivíduos deixaram de fazer algumas atividades de seu cotidiano para estarem *online*. Estudos realizados nos Estados Unidos no início dos anos 2000 mostraram que usuários da internet passaram a ter mais contatos sociais com amigos e colegas de trabalho do que antes do uso desta tecnologia (WELLMAN; HAYTHORNTHWAITE, 2002).

Outras pesquisas do começo da década de 2000 demonstraram que o uso da internet esteve positivamente associado à atividade social (...), fortalecendo o argumento de que a internet pode ampliar a socialização (COLE *et al* 2000, *apud* CASTELLS, 2004; HOWARD; RAINIE; JONES, 2002). O sentimento de sociabilidade e de comunidade estimulado pela internet pode ser observado por Chen, Boase e Wellman (2002), que compararam o uso e os usuários de internet ao redor do mundo. Naquela época, o uso da internet estava ligado à escolaridade e à posição social. O acesso era maior nos países desenvolvidos e das classes mais favorecidas, assim como os meios de comunicação tradicionais, que eram mais utilizados nestes países que nas regiões em desenvolvimento ou subdesenvolvidas.

Da mesma forma, estudos de Di Maggio (2001, *apud* CASTELLS, 2004) mostraram que a internet exerce um efeito positivo na exposição a fontes de informação, pois usuários de internet estão sujeitos a ler mais livros, assistir a mais espetáculos, artísticos e desportivos, ir ao cinema, além de exercer essas atividades. Vergeer e Pelzer (2009) estudaram as relações entre o uso das mídias, capital social e solidão, identificando que quanto mais coincidentes são as relações sociais *online* e *offline*, mais o indivíduo socializa na internet. Mas essa socialização não significa que não ocorra a solidão, não sendo possível estabelecer relações entre solidão e interação, por meio da mídia.

No ciberespaço, os destinatários dos produtos da mídia não são mais considerados espectadores passivos (THOMPSON, 2009). De um lado, a possível alienação ou isolamento atribuídos à internet são confundidos com o individualismo, que é um padrão de comportamento do ciberespaço, que não substituem a socialização face a face ou a participação social, mas adiciona mais uma forma de interação às já existentes (CASTELLS, 2002 *apud* WELLMAN; HAYTHORNTHWAITE, 2002). Sob outro ponto de vista, a grande quantidade e a diversidade de informações disponíveis aos indivíduos mudam o universo de opções a serem consideradas para que as pessoas tomem atitudes (BENKLER, 2006).

Seguindo essas discussões, Primo (2008) questiona a mudança do termo “receptor”, que aparece constantemente nos modelos de fluxos de informação, para “usuário”, no contexto do ciberespaço. O primeiro termo carregaria um aspecto de passividade, resultante da comunicação de massa; o segundo seria mais adequado do ponto de vista da informática, mas exclui o aspecto bidirecional da interação. Outros termos apontados pelo autor – “utilizador” e “novo espectador” – não chegam

a representar o papel do destinatário desta comunicação, cuja denominação permanece em aberto. A internet seria, portanto, a mídia livre, “libertando-nos, por um lado, da ditadura do pensamento analítico estreitamente escolar e, pelo outro, das tiranias dos meios de comunicação de massa, da passividade” (MAIGRET, 2010, p. 406).

Como características, a internet permite a comunicação assíncrona, no caso das páginas da *web* e do *e-mail*, e síncrona, com o uso das mensagens instantâneas e da tecnologia VoIP (BENKLER, 2006). Possui também caráter multimídia ao reunir texto, som e imagem (MAIGRET, 2010). Por ser textual, a internet requer mais atenção que o rádio; e como os veículos de comunicação impressos, a internet é altamente complexa, sendo possível escrever o que se tem em mente, fazer um comentário ou, ainda, retomar uma leitura (BENKLER, 2006). Outra característica da internet são os chamados hipertextos, que são programas que permitem o acesso a fontes diversas e relacionadas ao conteúdo principal.

A internet poderia ser também chamada de unimídia do futuro, pois, apresenta “universalidade, plasticidade, modos de transmissão específicos e baixo custo de utilização” (MAIGRET, 2010, p. 405). A internet

oferece a comunicação um-para-um, um-para-poucos, poucos-para-poucos, um-para-muitos e muitos-para-muitos, sendo mais diversa que qualquer meio de comunicação precedente, incluindo a mídia mais rica: a comunicação face a face (BENKLER, 2006, p. 370).

Para Wolton (2004), são as pessoas e a coletividade que integram os fluxos de informações em suas comunicações que, mesmo com suas ambiguidades, fazem emergir um sentido à produção de conteúdo. Ao distribuir conteúdos provenientes ou similares aos dos meios de comunicação de massa e das mídias especializadas, mensagens publicitárias e comerciais, a internet também pode ser considerada uma mídia heterogênea, pois sua suposta unidade só existe no suporte utilizado, ou seja, a inter-relação entre computadores (MAIGRET, 2010).

A compreensão sobre o mundo é alimentada pela internet, ao passo que o entendimento sobre grupos e comunidades partilhados também muda: “sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia” (THOMPSON, 2009, p. 39). Sobre essa questão, Benkler (2006) constata que surgem relacionamentos com amigos, parentes e familiares que não seriam facilmente atingidos antes da internet; e nota o início do surgimento de uma

oportunidade para relações de propósito limitado, no modelo de comunidades virtuais. O autor também considera que as tecnologias de rede fortalecem, primeiro, as comunidades preexistentes, pois

(...) as características salientes do ambiente das redes digitais criam novas dimensões para fortalecer as relações sociais já existentes, enquanto também cria novas habilidades para relações menos fluidas e mais fracas, mas ainda significativas. Um aspecto central do crescimento dos laços fracos tem sido o movimento técnico organizacional de um modelo comercial das mídias de massa um-para-muitos, para um ambiente dominado pela informação (BENKLER, 2006, p. 357).

Benkler (2006) reforça, no entanto, que os efeitos da internet são diferentes e ocorrem conforme as redes de cada indivíduo, argumento reforçado por Thompson (2009), ao afirmar que a

recepção de um produto de mídia implica um certo grau de atenção e de atividade interpretativa da parte do receptor (...) As maneiras de compreender variam de um indivíduo (ou grupo) para outro, e de um contexto sócio-histórico para outro (THOMPSON, 2009, p. 44).

Para o pesquisador do Massachusetts Institute of Technology (MIT) Andrew McAfee, o surgimento de novas tecnologias de colaboração está alterando a natureza do trabalho, as fronteiras da empresa, a competição e as responsabilidades de seus líderes (PRESCOTT, 2010). Os chamados *sites* de redes sociais estão entre essas novas tecnologias de colaboração.

## 2.2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

No final da década de 1990, o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999) definiu o termo “redes sociais” como redes eletrônicas autodefinidas de comunicação interativa, organizadas ao redor de interesses e finalidades comuns. Elas seriam espontâneas, criando conexões e, por fim, uma malha. Em 2004, Dominique Wolton considerou que a intensiva troca de informações não seria o suficiente para que as pessoas passassem a se compreender melhor. Para que esse entendimento acontecesse, seriam necessários planos culturais e sociais de interpretação das informações, encontrados na comunicação humana e natural. Nesse sentido, o uso

da internet para a formação de comunidades humaniza e familiariza o ciberespaço (WOLTON, 2004).

Uma rede, portanto, representa os padrões de conexão de um grupo social, por meio das conexões realizadas entre seus atores, sendo compostos por (RECUERO, 2009):

a) Atores – pessoas envolvidas na rede, que representam os nós ou nodos e moldam as estruturas sociais, por meio da interação e da construção de laços sociais. Devido ao distanciamento físico proporcionado pelo ciberespaço, uma das características das redes sociais na internet é a falta de imediatismo na identificação dos atores de cada rede social. Por isso, na internet, trabalha-se com representações de atores sociais, representadas por um *site* de rede social ou mesmo um perfil.

b) Conexões – são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, formam-se com a interação social entre os atores. As conexões são o principal foco de estudo de uma rede social, pois é a sua variação que altera a estrutura dos grupos. Na internet, as interações são percebidas a partir dos “rastros sociais” dos indivíduos, deixados nos comentários e demais manifestações realizadas.

É possível afirmar que os indivíduos relacionam-se por meio de um sistema em constante interação, a partir de elos interpessoal, grupal, organizacional e social (PRIMO, 2008), a partir das redes sociais que ocorrem na vida real (*offline*) e também no ciberespaço (*online*).

Com a internet, tornou-se possível a expressão e a sociabilidade utilizando como suporte a comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009). Para Castells (2007), a difusão da internet, da comunicação móvel, das mídias digitais e de uma variedade de ferramentas de softwares sociais desenvolveu de imediato as redes de comunicação interativas que promovem as conexões locais e globais no tempo desejado.

Além disso, ao se apropriarem de novas formas de comunicação, as pessoas constroem seus próprios sistemas de comunicação de massa, via Short Message Service (SMS), blogs, vlogs, podcasts, wikis e outros. Podem compartilhar arquivos e utilizar redes peer-to-peer, tornando possível circular e reformatar qualquer tipo de conteúdo digital. Estas tecnologias permitem a construção, interação e a

comunicação interpessoal, permitindo a visualização das redes sociais de cada ator, que utilizam o ciberespaço para construir e expressar a sua identidade (RECUERO, 2009).

Nesses espaços, as apropriações funcionam como uma presença pessoal no espaço privado e público, onde “é preciso ser visto para existir” (RECUERO, 2009, p. 27). Além disso, faz-se necessário que a percepção entre os atores seja favorável, para que a interação seja efetiva, processo que se torna ambíguo no ciberespaço (DONATH, 1998). Ou seja, nestes ambientes, os significados são atribuídos a partir de um processo psicológico associado à interpretação, alinhando interagente, objeto, informação sensorial e representação, chegando a um conhecimento aparente da realidade (FISHER; ADAMS, 1994).

Sendo a interação a matéria-prima das relações e dos laços sociais é possível perceber que ela é influenciada pelas motivações particulares dos atores envolvidos e é sempre considerada um processo comunicacional. A diferença do processo de interação no ciberespaço é a falta de conhecimento imediata entre atores, com a ausência de pistas de linguagem não verbal ou de interpretação de contextos; e a influência das ferramentas utilizadas pelos atores na comunicação, o que permite interações assíncronas, ou seja, sem a expectativa de resposta imediata (RECUERO, 2009).

Os laços das redes sociais são geralmente classificados a partir da sua força, como fortes ou fracos por vários autores (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 2002; BENKLER, 2006; RECUERO, 2009), sendo determinados pela combinação entre tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos (GRANOVETTER, 1973 *apud* RECUERO, 2009). Em relação aos laços, Recuero (2009) reforça para a importância dos laços fracos que, apesar de não demonstrarem a intimidade entre os nós, são os responsáveis pela conexão entre os grupos. A autora também salienta o fato de que nem todos os laços são recíprocos, constituindo laços assimétricos. Quanto mais relações há em um laço, mais multiplexo ele é, ou seja, a rede multiplexa é mais íntima, voluntária, auxiliadora e durável (WELLMAN; WORTLEY, 1990 *apud* GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 2002).

De acordo com Recuero (2009), os laços sociais são difíceis de serem notados na internet, mas é possível perceber nesta ambiência tanto os laços especializados, formados por relações do mesmo tipo, como os multiplexos. A

autora observa que quanto maior é o número de laços, maior é a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Essa qualificação da rede leva a uma outra característica importante, chamada de capital social, definida como o conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os seus membros, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade; está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo das mesmas (RECUERO, 2009).

Garton, Haythornthwaite e Wellmann (2002) consideram que as relações são formadas pelo conteúdo, direção e força. Mas, no contexto da comunicação mediada por computador, o conteúdo refere-se à fonte que é trocada, como os diferentes tipos de informações ou a transferência de dados ou *softwares*. Sobre a direção, a relação pode ser direta ou indireta, indicando um equilíbrio de interações entre os atores. No que se refere à força, os autores consideram que o conceito pode ser operacionalizado a partir do conceito de laços, que “conecta um par de atores por uma ou mais relações” (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 2002).

O que torna possível que as redes sociais sejam expressas na internet são os processos de interação que ocorrem em páginas pessoais, como *weblogs*, e a apropriação de espaços, como os perfis em *softwares* sociais, como o Orkut (RECUERO, 2009). *Softwares* sociais são sistemas com aplicação direta para a comunicação mediados por computador (RECUERO, 2009) definidos por McAfee (2010, p. 65) como aqueles que permitem que “as pessoas se encontrem, conectem-se ou colaborem por meio da comunicação mediada pelo computador e formem comunidades *online*”. Os *sites* de redes sociais fazem parte deste contexto.

### 2.3 OS *SITES* DE REDES SOCIAIS

Derivados dos *softwares* sociais, os *sites* de redes sociais são sistemas que permitem a construção de um perfil, por meio de uma página pessoal; a interação com comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD; ELLISON, 2007), sendo definidos como os “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102).

Esses *sites* são uma consequência da apropriação das ferramentas de Comunicação Mediada por Computador pelos atores sociais e, segundo Recuero (2009), diferenciam-se de outras formas de Comunicação Mediada por Computador devido à forma como possibilitam visibilidade e articulação das redes sociais, bem como a manutenção dos laços sociais *offline*.

Os *sites* de redes sociais surgiram em 1997, com o SixDegrees.com, que foi o pioneiro ao integrar funcionalidades como a criação de perfis, a visualização e a navegação na lista de seus amigos (BOYD; ELLISON, 2007). De 1997 a 2001, diversas ferramentas deram suporte a várias combinações de perfis e articularam publicamente indivíduos, conforme mostra a Figura 1:

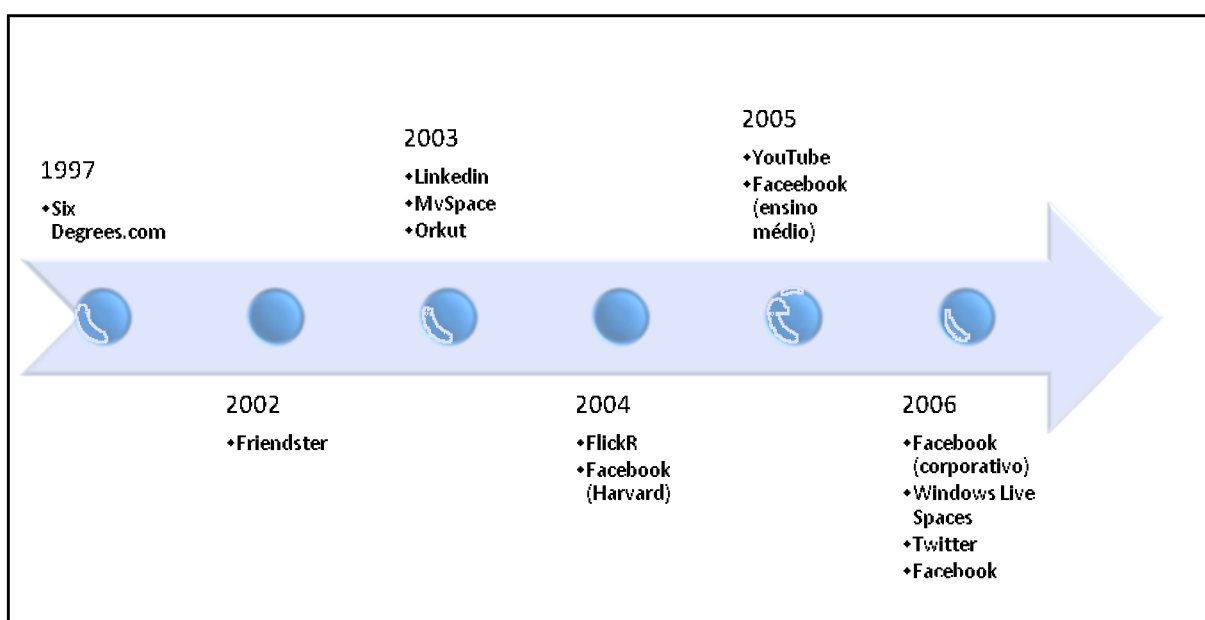


FIGURA 1 - LANÇAMENTO DOS PRINCIPAIS *SITES* DE REDES SOCIAIS  
 FONTE: A autora (2011), adaptado de BOYD; ELLISON (2007)

Ao aderir a um *site* de rede social, o indivíduo deve preencher uma série de questões descritivas a respeito da sua idade, cidade de residência, interesses e outras características pessoais. Essas informações vão compor seu perfil, geralmente acompanhado de uma fotografia. As variações estruturais de visibilidade e acesso são a primeira forma de diferenciação entre os *sites* de redes sociais e, após sua adesão, o indivíduo é encorajado a identificar outras pessoas com quem tem relacionamento, identificando-as conforme o nível de intimidade que possui – amigos, colegas e outros (BOYD; ELLISON, 2007).

Recuero (2009) propõe uma classificação para os *sites* de redes sociais a partir da sua exposição. Os *sites* de redes sociais propriamente ditos são os sistemas que visam expor e publicar as redes sociais dos atores, como o Orkut, Facebook e o LinkedIn; já os *sites* de redes sociais apropriados são os que não foram criados originalmente para expor as redes sociais, mas são utilizados por seus autores para este fim, cujas redes sociais são divulgadas por meio de comentários e *links*, como *weblogs*, *fotologs* e o Twitter. A diferença entre os dois tipos de *sites*, portanto, está no seu uso. Enquanto os primeiros, os “propriamente ditos”, já foram criados com a finalidade de exposição das conexões de seus atores, os últimos, os “apropriados”, são utilizados com essa finalidade, embora não tenham sido criados para isso.

Boyd (2007a) confere aos *sites* de redes sociais quatro propriedades: persistência, capacidade de busca, capacidade de replicar e audiência invisível. A persistência se dá no fato da comunicação ser indefinida, assíncrona, ocorrendo permanente e continuamente; a busca refere-se à facilidade de encontrar algo ou alguém nestes sistemas, em relação a outras plataformas; a capacidade de replicar está ligada ao seu formato digital, que permite sua reprodução e não há como saber se a cópia foi editada ou permanece fiel à versão original; e, finalmente, a audiência invisível seria o contato comum com pessoas desconhecidas.

Ao observar os *sites* de redes sociais, Recuero (2009) considera que os valores construídos nestes espaços são muito relevantes. A partir do capital social mantido e amplificado no ciberespaço a autora relaciona, ainda, quatro valores constantemente percebidos nos *sites* de redes sociais:

- a) Visibilidade - o conceito relaciona-se à visualização dos nós da rede social de cada ator, amplificando os valores obtidos por meio das conexões, como o suporte social e as informações. Também refere-se à manutenção de laços sociais entre pessoas fisicamente distantes e ao gerenciamento dos grupos sociais. É importante notar que a visibilidade decorre da presença do ator na rede social.
- b) Reputação – significa a percepção construída de alguém pelos demais atores, implicando em três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre os dois. Em outras palavras, o conceito implica na existência de informações sobre quem somos e o que pensamos, que ajudam a construção das

impressões que os outros têm sobre nós. Os *sites* de redes sociais ajudam a construir a reputação ao permitir um maior controle das impressões de ambas as partes.

c) Popularidade – conceito relacionado à audiência, o que na rede é facilmente medida. Relaciona-se à posição de um ator dentro da sua rede social. Quanto mais centralizado em sua rede, mais popular é. A popularidade, no Twitter, está relacionada com a quantidade de seguidores que alguém possui, sem observar a qualidade destas conexões.

d) Autoridade – refere-se ao poder de influência de alguém na rede social, englobando também o conceito de reputação.

Outro elemento característico apontado por Recuero (2009) é a capacidade de difusão de informações dos *sites* de redes sociais, a partir das conexões dos atores. Verger e Pelzer (2009) alertam para o fato de que mesmo com as inúmeras definições existentes para o termo “capital social”, todas tomam por base a relação das pessoas entre si e no uso dessas relações para certo propósito. Alguns conceitos referem-se a formação e manutenção de relações atuais, como a socialização, outros a relações em potencial, como no caso de membros de uma rede ou, ainda, relacionando-se a facilitação das relações sociais.

Os *sites* de redes sociais podem coexistir, ou seja, um mesmo usuário pode ter um perfil em cada um, pois o mesmo ator utiliza sites de rede social com objetivos diferentes, variando de acordo com o grupo e as ferramentas de Comunicação Mediada por Computador (RECUERO, 2009).

Neste contexto, a internet oferece o meio de comunicação em que se pode confiar opiniões e emoções, como forma de expressão individual e de grupo. Com esses novos padrões, “estamos assistindo à emergência de diferentes formas de relações sociais, (...) e novas possibilidades de construções sociais levam a novos desafios” (BENKLER, 2006, p. 374).

Ao se expor na internet as pessoas

se incluem em correntes, seguindo um movimento de *extimidade*. Essa tendência pode ser interpretada como levando a uma desmassificação, a uma pura horizontalidade ou, mais provavelmente, como traduzindo o advento de um tipo misto de práticas, em parte articuladas às mídias de massa, em parte opostas a elas (MAIGRET, 2010, p. 431).

É justamente a exposição da intimidade colocada por Maigret (2010) o diferencial dos *sites* de redes sociais frente a formas de comunicação mediada por computador ou pela internet. É possível dizer que tais ferramentas dão novo fôlego ao “amadorismo, aos movimentos associativos, as fãs e aos grupos de contracultura” (MAIGRET, 2010, p. 433).

A partir do final dos anos 2000, os *sites* de redes sociais vem chamando a atenção dos pesquisadores. Boyd (2007b) estudou o papel de dois *sites* de redes sociais na vida de adolescentes norte-americanos e identificou que o uso mais importante era o de tornar a vida pública, de se mostrar na rede de relacionamentos, em um espaço que os pais não dominavam.

Neste aspecto, ao expor preferências e dados muitas vezes íntimos das pessoas, os *sites* de redes sociais têm sido vistos com receio por pesquisadores como Albrechtslund (2008), atento ao que pode ser feito com as informações na rede por terroristas, apesar da informação estar disposta como um quebra-cabeça. O autor preocupou-se especialmente com os jovens, que ao deixar suas vidas mediadas publicamente, seus pensamentos e ações imaturas podem transformar seu destino de forma embaraçosa, mas também alerta para os perigos para quem busca emprego e não observa qual conteúdo dispõe nos *sites* de redes sociais.

Ainda no universo escolar, Ellison, Steinfield e Lampe (2007) pesquisaram a relação entre o uso do Facebook e a formação e manutenção do capital social em estudantes de ensino médio e identificaram uma forte relação entre o uso da ferramenta com o que os autores chamam de capital social ponte, ou seja, as relações superficiais obtidas de forma barata e acessível.

O Facebook também foi identificado como útil para suprir sentimentos de indivíduos com baixa autoestima e baixa satisfação pessoal. Os autores sugeriram que os *sites* de redes sociais poderiam desempenhar um papel distinto ao da teoria das comunidades virtuais. Segundo os autores, as interações *online* não tiram as pessoas do seu mundo real, necessariamente, mas podem ser usadas para dar suporte a relações e manter pessoas em contato, realizando a manutenção dos laços.

Um estudo realizado pelo *Office of Communications*, órgão independente que fiscaliza e regulamenta a indústria da comunicação do Reino Unido, mostrou que os *sites* de redes sociais naquele país são mais populares entre os adultos mais jovens, até 24 anos. Nesta faixa etária, os usuários preferem o Facebook, sendo

comum terem perfis em mais de um *site*, chegando à média de 1.6 *sites*. O estudo mostrou que os *sites* de redes sociais são usados para revitalizar antigas relações *offline*, cuja rede social é transposta para a ferramenta e é resgatada via internet (OFCOM, 2008).

Lange (2008) estudou de que forma o YouTube poderia promover acessos a um determinado círculo social, a partir da sua característica de compartilhamento. Como as organizações e grupos profissionais vem incorporando a seus *websites* componentes dos *sites* de redes sociais, a autora alertou em sua pesquisa para o fato da massificação dos pontos de contato, onde a diferença entre o público e o privado pode ser necessária para conhecer as diferentes necessidades sociais dos grupos e indivíduos.

Stefanone e Jang (2008) investigaram o impacto dos traços individuais na amplitude e na profundidade das redes provenientes diretamente dos *blogs*, bem como em quais destas características da rede influenciaram a adoção e uso do blog. Como resultado, os pesquisadores atestaram que os *blogs* foram adotados como meio de comunicação para redes sociais de laços fortes, assim como o *e-mail*.

Ao observar a abrangência dos *sites* de redes sociais no Brasil, nota-se que a preferência pelas atividades realizadas por meio destas plataformas vem aumentando. Em 2009, 46% dos usuários de internet do país disseram realizar comentários em fóruns, redes e comunidades virtuais, contra 26% em 2008; 43% mencionaram fazer postagens em *blogs* constantemente, contra 23% do ano anterior; 65% dos brasileiros consideram a opinião de outros internautas decisiva e mais importante que a propaganda (DELOITTE, 2010).

No país, o Orkut é classificado como uma rede social consolidada, que concentra 72% dos usuários destas ferramentas, ou, 26 milhões de usuários. As chamadas redes em ascensão são o YouTube, com 20 milhões de usuários (60%) e o Facebook (26%). Há também redes consideradas estagnadas, como o Twitter, com 9,8 milhões de usuários (27%), o Flickr, com 3,5 milhões (10%) e o LinkedIn (4%) e redes decadentes, como o MySpace, com 1,5 milhão de usuários (4,1%) (FERRARRI, 2010).

Um dos desafios apontados por Benkler (2006) no contexto do ciberespaço é a rápida assimilação de conceitos da internet. A velocidade característica deste meio influencia a forma como as pessoas lidam com o fenômeno sem discuti-lo de tal forma que os termos acabam se impondo, sem que haja um aprofundamento

conceitual (LEVY, 1999). Essa situação pode ser observada no contexto dos *sites* de redes sociais, em âmbitos diversos.

Ao se observar o âmbito acadêmico, representado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) sem pretender esgotar a temática, observa-se uma realidade muito específica relacionada à discussão sobre a conceituação das atividades relacionadas aos *sites* de redes sociais, pulverizada em diferentes conceitos. Dos estudos apresentados no Congresso Brasileiro das Ciências de Comunicação realizados em 2008 e 2009, são utilizados os termos: mídias sociais, redes sociais, mídias alternativas, *sites* de redes sociais e redes digitais (EVANGELISTA, 2008; CONSONI; OIKAWA, 2009; LAGO, 2009; MADEIRA; GALLUCCI, 2009; NASCIMENTO; RIOS, 2009; SILVA, 2009; TERRA, 2009a).

Estende-se a observação para a atividade prática e profissional, onde é possível notar o uso recorrente o termo “mídia social” para se referir aos *sites* de redes sociais. Só em junho de 2010, ocorreram dois eventos em São Paulo: o Social Media 2010 e o Info Trends.

O primeiro evento pretendeu ser “o principal evento do ano para discussão, conhecimento, provocação e reflexão do mercado sul-americano de mídias sociais e marketing digital” (SOCIAL MEDIA, 2010). O evento também pretendeu consolidar o mercado de mídia social no Brasil ao trazer “os melhores estrategistas e pensadores em atividade”, de acordo com sua *home page*.

Já o segundo, o Info Trends, visou explorar as tendências de tecnologia, internet e mobilidade. Das 25 palestras e mesas redondas, nove eram relacionadas às redes sociais na internet, mostrando a importância do tema para os negócios (INFOTRENDS, 2010).

Em agosto de 2010, o Digital Age 2.0, promovido pela Abracom, sugere a discussão do “mundo em transformação”, que transfigura o “mundo analógico para a realidade do consumidor hiperconectado” (DIGITAL AGE, 2010). Além do termo mídia social, a agenda do evento usa outras terminologias relacionadas ao ciberespaço e às atividades que podem ser desenvolvidas na ambiência da internet, como *world wide social web* e *public relations 2.0*.

Apesar de *mídia social* ser um termo em uso, seu sentido não é unânime. Os pesquisadores Lon Safko e David Brake organizaram uma pesquisa com mais de mil profissionais para a construção de um livro sobre “mídias sociais”. Dos

entrevistados, 66,4% disseram que não saberiam definir o que era “mídia social”, mas, ao mesmo tempo, 99,1% confirmaram a sua importância para os negócios (SAFKO; BRAKE, 2010).

As publicações voltadas aos negócios igualmente estão atentas aos *sites* de redes sociais. A Revista Exame tem publicado com frequência reportagens sobre a internet e os principais *sites* de redes sociais. A publicação também construiu 10 *blogs* e perfis nos principais *sites* de redes sociais, como Twitter, Facebook, YouTube, Orkut e o próprio portal Exame (EXAME, 2010). Além desta, outras publicações estão atentas aos *sites* de redes sociais, como a revista *Época*, *Veja* e *Information Week*, o que mostra o interesse sobre o tema devido à constante publicação de reportagens a respeito.

Em edições de 2009 e 2010 das revistas *Veja*, *Época* e *Exame* foram publicados casos de organizações de perfis e segmentos distintos como Ambev, Grupo Pão de Açúcar, Nike, Estrela, General Motors do Brasil, O Boticário, Dell e Danone (CORNACHIONI, 2010) vem utilizando estes *sites* como canal de comunicação. Segundo o anuário da Associação Brasileira de Agências de Comunicação 2009-2010, as trinta principais empresas do setor também não adotam uma nomenclatura única para as atividades relacionadas aos *sites* de redes sociais. Entre as terminologias, destacam-se (ANUÁRIO, 2009-2010): comunicação digital, mídias sociais, redes sociais, novas mídias, entre outras terminologias sem sentido. Para esta pesquisa, serão aceitas e utilizadas as seguintes definições:

a) Comunicação digital – “uso das tecnologias digitais de informação e comunicação e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CORRÊA, 2009b, p. 321).

b) Mídias sociais - atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, ou seja, aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeo e áudio (SAFKO; BRAKE, 2010, p.5).

c) *Sites* de redes sociais (*social network sites*) - *softwares* sociais utilizados para “a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO,

2009, p. 102), focando a publicização da rede social dos atores. Em uma definição funcional, os *sites* de redes sociais são sistemas que permitem a construção de um perfil, por meio de uma página pessoal; a interação com comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD; ELLISON, 2007).

d) Novas Mídias ou Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação (TICs) – equipamentos que surgiram com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, adotando caráter digital, permitindo comunicação personalizada e bidirecional, em tempo real (LEMOS, 2008).

Em diversos segmentos e por meio de formas diferentes de conexão, os *sites* de redes sociais fazem parte de um “fenômeno do século XXI”, que tem como característica o potencial de expressar opiniões e atitudes (IBOPE, 2010). Para a investigação de fenômenos sociais em curso, uma das opções metodológicas é a Teoria Fundamentada em Dados, descrita no próximo capítulo.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo situa-se como pesquisa exploratória, uma vez que examina uma questão com escassa investigação anterior para se fundamentar (COLLINS; HUSSEY, 2005) e com pressupostos teóricos que não estão claros (RICHARDSON, 2009). A investigação responde ao paradigma fenomenológico de pesquisa pois, de acordo com Collins e Hussey (2005), o interesse deste tipo de investigação está direcionado ao entendimento do comportamento humano a partir da estrutura de referência de quem está respondendo à pesquisa, ou seja, tomando por base o estado subjetivo do indivíduo. O paradigma fenomenológico (COLLINS; HUSSEY, 2005):

- a) tende a produzir dados qualitativos;
- b) usa pequenas amostras;
- c) interessa-se pela geração de teorias;
- d) utiliza dados plenos de significados e subjetivos;
- e) ocorre no campo de pesquisa, ou seja, sua localização é natural;
- f) refere-se a pesquisas que nem sempre podem ser repetidas, ou melhor, apresentam baixa confiabilidade;
- g) apresenta validade alta;
- h) generaliza de um cenário para outro.

Alguns autores preferem utilizar a nomenclatura de paradigma interpretativo para não confundir a denominação do paradigma com a metodologia chamada “Fenomenologia” (COLLINS; HUSSEY, 2005), situada dentro da pesquisa interpretativa, ao lado do Interacionismo Simbólico (LOWENBERG, 1993). Enquanto a Fenomenologia é definida como o estudo dos fenômenos, ou seja, a investigação de “um fato ou uma ocorrência que aparece ou é percebida, especialmente em cuja causa está em questão” (ALLEN, 1990, p. 893 *apud* COLLINS; HUSSEY, 2005, p. 590), o Interacionismo Simbólico é uma teoria sobre a conduta humana e a vida humana em grupo (EAVES, 2001).

Optou-se pela Teoria Fundamentada em Dados (TFD) como método de pesquisa em razão dos seguintes aspectos (COLLINS; HUSSEY, 2005; STRAUSS, CORBIN, 2008; CHARMAZ, 2009):

- a) a questão da pesquisa não é facilmente entendida ou dada como certa;
- b) o universo da pesquisa não é restrito;
- c) o estudo não se aplica a um único exemplo ou unidade de análise, sem caracterizar uma abordagem restritiva;
- d) não há um local claramente definido para a realização da pesquisa.

Neste sentido, pretende-se estudar os papéis percebidos para os *sites* de redes sociais no contexto das organizações, segundo as impressões dos profissionais de assessorias de comunicação que as suprem de serviços especializados, uma vez que não está claro o sentido que estes profissionais atribuem a estas ferramentas e nem como eles têm assimilado suas funcionalidades.

Assim como os clientes destes profissionais são diversos, as assessorias também são, caracterizando um universo de pesquisa amplo, que contempla não um único caso, como ocorre em uma organização com um estudo de caso, mas várias situações e exemplos, tornando o universo de pesquisa irrestrito. A TFD será detalhada a seguir enquanto estrutura metodológica e em relação a seus demais aspectos teóricos. Neste capítulo, optou-se por apresentar conceitos da teoria junto da proposta metodológica.

### 3.1 A TEORIA FUNDAMENTADA EM DADOS COMO ESTRUTURA METODOLÓGICA

Idealizada no final da década de 1960 por Barney Glaser e Anselm Strauss, a TFD foi originalmente denominada de *Grounded Theory* (COLLINS; HUSSEY, 2005; STRAUSS; CORBIN, 2008; CHARMAZ, 2009). Seu resultado é a proposição de uma explicação para um fenômeno determinado, construindo uma teoria que, para Strauss e Corbin (2008), pode ser definida como o

conjunto de categorias bem desenvolvidas que são sistematicamente interrelacionadas através de declarações de relação para formar uma estrutura teórica que explique alguns fenômenos relevantes sociais, psicológicos, educacionais e outros (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 35).

Ocorre, assim, a percepção de um dado fenômeno e, a partir dela, constrói-se uma teoria que explica a ação, em determinado contexto social. Ao formar uma teoria a partir de dados empíricos, com foco no indivíduo, ampliando a percepção sobre o contexto do fenômeno, considera-se que a TFD é também um método interpretativo (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Como método qualitativo, a TFD é uma metodologia flexível, que oferece mais liberdade ao pesquisador, uma vez que é construída a partir das indicações que vão surgindo (CHARMAZ, 2009). O entendimento do fenômeno pesquisado a partir da TFD ocorre a partir de uma perspectiva holística e não de um conjunto de variáveis, como acontece em pesquisas quantitativas (HANCOCK, 2002).

Por outro lado, diferente dos demais métodos qualitativos, a TFD tem como ponto-chave a coleta e análise de dados simultâneas (HANCOCK, 2002), sem iniciar a pesquisa com hipóteses mas com a questão de pesquisa (MCGHEE; MARLAND; ATKINSON, 2007). A abordagem da TFD não é linear, mas interativa e integrada à coleta de dados, análise e a conceituação teórica acontece em paralelo ao processo de pesquisa (STRAUSS; CORBIN, 2008; CHARMAZ, 2009). Ao ocorrer por meio de um processo cíclico, seu desenvolvimento permite o retorno aos dados brutos já coletados e a novas coletas de informações em qualquer tempo e momento, com a finalidade de investigar eventuais dúvidas do pesquisador (CHARMAZ, 2009).

Como características da TFD, Bogdan (1982, *apud* TRIVIÑOS, 2008) considera: a busca de dados em ambiente natural; o foco no processo, resultados e produto; a indução como método de análise de dados; a busca por significado nos dados investigados, além de ser considerado um método descritivo.

A TFD deve cumprir também alguns critérios: ter ajuste adequado aos dados, utilidade, densidade conceitual, durabilidade ao longo do tempo, ser passível de alterações e apresentar poder explicativo (CHARMAZ, 2009).

A partir do método original desenvolvido por Glaser e Strauss ocorreram adaptações por diversos autores (DESCOMBE, 2007), tais como Eaves (2001); McCallin (2003); Charmaz (2009); Chen e Boore (2009). O primeiro foi guiado pelo próprio Strauss, em parceria com Juliet Corbin, em uma variante considerada mais

detalhada e estruturada (CHEN; BOORE, 2009); outras vertentes surgiram, adaptadas a particularidades do ambiente de pesquisa em que estavam inseridas e às preferências de seus pesquisadores, uma vez que

podemos ver as teorias fundamentadas como produtos de processos emergentes os quais ocorrem por meio da interação. Os pesquisadores constroem os seus respectivos resultados a partir do contexto das interações, tanto as interações testemunhadas quanto aquelas vivenciadas (CHARMAZ, 2009, p. 239).

Além do método, as pesquisas em TFD podem ser consideradas de grande porte ou pequena escala, tal como outras pesquisas qualitativas. Para Descombe (2007), os fatores que influenciam essa classificação são o seu escopo e o número de pessoas ou situações que o estudo envolve, pois há estudos que só são possíveis com quantidade limitada de membros.

Em pesquisas amplas e completas de TFD, as conclusões do pesquisador são testadas com dados existentes ou novos, por meio de um método indutivo, no qual as deduções derivadas podem ser confirmadas, refutadas ou modificadas. Esta combinação de indução e dedução, com referência constante aos dados, fundamenta a teoria (COLLINS; HUSSEY, 2005).

Já em projetos de menor escala, a TFD tem sido adotada para estudar as interações humanas e nas pesquisas exploratórias com foco em temas específicos (MCCALLIN, 2003). Esta pesquisa é considerada menor escala devido a seu escopo, que é estudar a percepção de uma única classe de profissionais em relação a um fenômeno particular, em uma situação específica de seu cotidiano.

McCallin (2003) defende o uso da TFD para pesquisas de menor escala, nas quais os procedimentos e técnicas da TFD são úteis para a formação de estruturas de estudo onde teorias não serão geradas. Neste estudo, portanto, a opção foi utilizar a TFD como estratégia para análise qualitativa, que ocorre a partir da codificação. Nestes casos, faz-se vital a análise de dados, a conceituação extraída dos dados qualitativos brutos, a capacidade de abstrair as ideias.

A análise comparativa constante dos dados é uma característica base da pesquisa em menor escala que utiliza a TFD, que requer o engajamento do pesquisador em um rigoroso processo de verificação e refinamento analítico, onde são procuradas semelhanças e diferenças nos dados, procedimento que confere os próximos passos da pesquisa (MCCALLIN, 2003).

Outra questão relevante na opção pela TFD em um projeto de menor escala é o fato de não haver limitações no uso específico de uma abordagem em detrimento de outra, pois “como o método não pertence a ninguém, o pesquisador pode escolher uma abordagem pertinente aos objetivos do estudo particular” (CHEN; BOORE, 2009, p. 2252).

Por fim, Strauss e Corbin (2008) afirmam que os projetos de menor escala são considerados precursores da teorização que, por sua vez, é a finalidade da TFD. Isso porque, para estes autores, “uma teoria bem desenvolvida é aquela na qual os conceitos são definidos segundo suas propriedades e dimensões específicas” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 33).

Diante do exposto, esta pesquisa toma como base a abordagem desenvolvida por Strauss e Corbin, cujo método ocorre em três níveis (COLLINS; HUSSEY, 2005; STRAUSS; CORBIN, 2008):

- a) Codificação Aberta – visa identificar, analisar e categorizar dados brutos. Os dados recebem um código do pesquisador e, então, são organizados em categorias, de acordo com suas propriedades e semelhanças.
- b) Codificação Axial – processo de conexão das categorias em níveis cada vez mais conceituais, direcionado para a reestruturação e reconstrução dos dados em padrões que revelem suas ligações e relações. Chama-se Axial por ocorrer ao redor de uma categoria, associando a ela propriedades e dimensões.
- c) Codificação Seletiva – objetiva selecionar uma categoria nuclear, que se liga sistematicamente às demais categorias. Este processo mostra quais categorias precisam de mais refinamento.

Durante a codificação, Charmaz (2009) alerta para o papel crucial da linguagem, que reflete opiniões e valores de entrevistados e pesquisadores, requerendo um nivelamento para que a compreensão aconteça. Quando se observam as etapas que compõem esta metodologia, considera-se que (COLLINS; HUSSEY, 2005; STRAUSS; CORBIN, 2008) os códigos e categorias são subjetivos, sendo escolhidos de acordo com os critérios de pensamento do pesquisador, podendo também ser retirados da fala dos respondentes, consistindo códigos ou conceitos *in vivo* (STRAUSS; CORBIN, 2008; CHARMAZ, 2009).

Observa-se também que alguns dados codificados podem utilizar conceitos já estabelecidos na literatura ao invés de cunhar um neologismo. O uso de um termo conhecido deve, no entanto, ser criterioso, observando se o conceito utilizado refere-se aos dados da pesquisa de forma fiel. Também é possível que o excesso de dados pareça não levar a lugar algum. Neste caso, recomenda-se deixar de lado os dados que não contribuem com o estudo (STRAUSS; CORBIN, 2008).

A codificação e a análise dos dados ocorrem até a saturação dos dados, ou seja, a pesquisa encerra-se quando não houver mais informações que despertem novas questões teóricas ou revelem propriedades novas das categorias estabelecidas (CHARMAZ, 2009). Portanto, a saturação não significa a “repetição dos eventos, ações e/ou enunciados descritos” (CHARMAZ, 2009, p. 157). Ou melhor, a saturação teórica ocorre quando: a) não surgem dados novos ou relevantes; b) as categorias estão bem desenvolvidas em relação a suas propriedades e dimensões; c) as relações entre categorias estão bem estabelecidas e validadas (GLASER; STRAUSS *apud* STRAUSS; CORBIN, 2008).

A TFD sugere uma série de técnicas e ferramentas para equilibrar a objetividade e subjetividade do pesquisador, de forma que a dependência de si mesmo não interfira na pesquisa de modo prejudicial aos resultados. Por outro lado, o pesquisador deve preservar sua criatividade e curiosidade, a fim que de que consiga explorar ao máximo os caminhos conduzidos naturalmente pelos dados coletados (STRAUSS; CORBIN, 2008).

### 3.2 A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA

Para delimitar este universo de pesquisa seguindo os postulados da TFD, recorre-se à seleção de uma amostragem teórica, ou seja, os entrevistados são selecionados conforme sua familiaridade ou seu envolvimento com o tema da investigação e, “em vez de ser predeterminada antes de começar a pesquisa, se desenvolve durante o processo” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 195). Conforme aponta Charmaz (2009), a amostragem teórica diferencia-se das amostras iniciais (selecionadas como ponto de partida de levantamentos qualitativos); das amostras

de estudos quantitativos tradicionais, ou, ainda; das amostras de casos negativos (usadas para encontrar novas variáveis de pesquisas qualitativas).

O objetivo da amostragem teórica é a obtenção de dados para ajudar o pesquisador a explicar suas categorias, sem qualquer relação com a representação estatística de uma população (CHARMAZ, 2009). Descombe (2007), Strauss e Corbin (2008) ressaltam também que nas pesquisas que usam a TFD, a amostra é dirigida conforme a questão da pesquisa e sua escolha ocorre de acordo com o seu potencial para fornecer as informações desejadas.

De acordo com a TFD, ao se utilizar a amostragem teórica, cada evento amostrado acrescenta algo à coleta e análise de dados anterior, tornando-a cumulativa. A amostragem teórica também é emergente, ou seja, constrói categorias provisórias (CHARMAZ, 2009).

Assim, foram convidados a participar da pesquisa profissionais atuantes na área de comunicação que atendam a totalidade dos seguintes critérios:

- a) ser um profissional de assessoria de comunicação atuante em território brasileiro;
- b) prestar serviços relacionados aos *sites* de redes sociais;
- c) atender a pelo menos um cliente;
- d) aceitar participar do estudo de forma voluntária;
- e) permitir a divulgação dos dados sob garantias de privacidade e confidencialidade oferecidos no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A).

Além destes critérios, a pesquisadora considerou a indicação de profissionais por meio de entidades como a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), que apresentou a pesquisadora ao grupo de discussões intitulado RP Digital; a indicação dos próprios entrevistados, como forma de ampliar a rede de entrevistados; além de profissionais do contato da própria pesquisadora.

A partir da primeira saturação de dados, a amostra teórica foi novamente composta e direcionada, sucessivamente. Todos os participantes da pesquisa aceitaram ser abordados mais de uma vez. Após a análise dos dados surgiam novos questionamentos de pesquisa, que não eram significativos o suficiente para gerar uma nova discussão que exigisse uma nova composição de amostra.

Assim, a pesquisa contou com amostra composta por nove profissionais no total, sendo cinco deles atuantes em São Paulo (capital) e quatro, em Curitiba, no Paraná. Sobre sua formação, sete entrevistados são jornalistas e, destes, um deles também tem formação em Rádio e TV; um é relações públicas e uma é publicitária. O profissional com mais tempo de mercado iniciou suas atividades em 1991, vivenciando “a primeira bolha da internet” no início dos anos 2000 quando trabalhava em uma empresa de internet, tendo uma experiência relevante com este meio. Os demais profissionais iniciaram suas carreiras a partir de 2000, sendo que quatro deles começaram a trabalhar de 2000 a 2005 e quatro de 2006 a 2008.

Em relação ao tempo na empresa atual, seis entrevistados atuam nas respectivas assessorias desde 2007. Os outros três trabalham na mesma empresa há mais tempo. A atuação com *sites* de redes sociais, no entanto, para a maior parte dos respondentes começou em 2010, quando cinco deles passaram a utilizar essas ferramentas no provimento de serviços de comunicação para seus clientes. Apenas dois respondentes começaram a utilizar as redes em 2008 e outros dois em 2009. Todos os entrevistados concordaram em participar da pesquisa conforme as condições estabelecidas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Na TFD, a forma como os dados são coletados afeta a visão do pesquisador sobre os fenômenos e como, onde e quando serão analisados, bem como o sentido que será produzido a partir deste processo. Para Descombe (2007), não há um método em particular mais adequado para a coleta de dados na TFD. Já para Charmaz (2009), o problema de pesquisa deve determinar os métodos de coleta de dados e as dúvidas durante a pesquisa podem também levar a construir novas alternativas, revisando os métodos selecionados anteriormente.

Os dados podem ser coletados com a combinação de estratégias qualitativas, cujas técnicas mais comuns são as entrevistas com perguntas abertas e fechadas, a observação participante e a análise de documentos relevantes (CHEN; BOORE, 2009). Ao aplicar estas técnicas na TFD, o pesquisador dispõe de uma

diversidade de materiais, como entrevistas, transcrições de encontros, observações de campo, documentos e outros (DESCOMBE, 2007).

Como métodos de coleta específicos da TFD figuram ainda as anotações do pesquisador - chamadas de "memorandos" ou "diagramas" no contexto da metodologia - que são consideradas dados brutos (HANCOCK, 2002) e os dados quantitativos, que também podem ser utilizados (MCGHEE; MARLAND; ATKINSON, 2007) eventualmente, combinados aos qualitativos.

No caso de restrição de tempo, recursos ou acesso, quando o pesquisador pode não conseguir consultar uma segunda vez a mesma fonte, Charmaz (2009) sugere a busca por novas fontes/amostra, situação que ocorreu nesta pesquisa. Este estudo utilizou-se de entrevistas semi-estruturadas e de anotações do pesquisador para coleta de dados, conforme se descreve a seguir.

### 3.3.1 Entrevistas semi-estruturadas

De modo geral, as entrevistas possibilitam a interação direta com respondentes, em arranjos individuais ou em grupos, que permitem a riqueza dos dados e uma profunda percepção do fenômeno estudado (HANCOCK, 2002). Em meio ao processo comparativo e constante de análise dos dados que caracterizam as entrevistas realizadas pela TFD, as ideias que emergem deste processo subsidiam a próxima coleta de dados e, por esta razão, o pesquisador coleta dados por meio de entrevistas semi-estruturadas (HANCOCK, 2002).

Collins e Hussey (2005) consideram que o processo de descoberta entre uma entrevista e outra é a força desta modalidade de coleta de dados. Boni e Quaresma (2005) definem a entrevista semi-estruturada como a técnica em que

o pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha "fugido" ao tema ou tenha dificuldades com ele (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Boni e Quaresma (2005) reforçam a escolha da entrevista semi-estruturada ao notarem que o uso constante desta técnica ajuda a delimitar volume de informações e direcionar o tema de pesquisa. Já Triviños (2008) considera que a entrevista semi-estruturada oferece ao respondente a liberdade, o alcance e a espontaneidade para participar da elaboração do conteúdo da pesquisa, a partir da linha de seu pensamento e de suas experiências.

O roteiro de uma entrevista origina-se no problema de pesquisa e apresenta cada pergunta da forma mais ampla possível, tendo de quatro a sete questões. Ao fazer a primeira pergunta, o pesquisador deve explorar ao máximo a resposta do respondente, até esgotar a questão (DUARTE, 2006).

Cooper e Schindler (2003) sugerem o uso de técnicas de confirmação nas entrevistas para estimular os participantes a responderem de modo completo e relevante, gerando a informação desejada. Nesta pesquisa, são usadas as técnicas de confirmação como afirmações de entendimento e interesse, como “sim” ou “entendi”, de modo que o respondente perceba o interesse do entrevistado; repetição da pergunta, de outra forma; repetição da resposta, para confirmar seu entendimento; perguntar “o que você quer dizer?” quando a resposta não for clara.

Constituem instrumentos de apoio para a realização das entrevistas semi-estruturadas: o roteiro ou questionário, que mudam de uma entrevista para a seguinte, conforme novos aspectos do fenômeno estudado são revelados (COLLINS; HUSSEY, 2005); as anotações, que permitem o registro de informações diversas; a gravação, que possibilita o registro integral, ampliando a segurança e a legitimidade da entrevista; o telefone, sendo especialmente útil para complementar questões pendentes; a internet, considerada a forma mais fácil de perguntar e mais difícil de obter boas respostas, por não permitir o aprofundamento natural e a discussão. Uma alternativa são os *chats* ou *blogs*, que permitem o contato simultâneo entre entrevistador e entrevistado (DUARTE, 2006).

As entrevistas foram realizadas em horários escolhidos como adequados pelos respondentes, sendo quatro realizadas pessoalmente, duas por intermédio do Skype e três pelo MSN, o que permitiu o contato simultâneo sugerido por Duarte (2006), como alternativa à impossibilidade das entrevistas serem realizadas pessoalmente. Estes profissionais ocupam cargos variados em suas respectivas organizações: assistentes, sócios, coordenadores de redes sociais, diretores executivos, executivos de atendimento, assessores de imprensa, gerente de projetos

e jornalistas, mas todos atuam como provedores de serviços de *sites* de redes sociais a clientes das assessorias de comunicação onde trabalham.

### 3.3.2 Anotações do Pesquisador – Memorandos e Diagramas

Durante a coleta de dados da TFD, o pesquisador gera um grande volume de dados brutos. As anotações do pesquisador também são consideradas instrumentos de apoio e nesta metodologia assumem forma de memorandos e diagramas, que funcionam como lembretes ou registros de análise. Os memorandos ou diagramas possuem o “duplo objetivo de manter a pesquisa embasada e de manter essa consciência para o pesquisador” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 210).

Os memorandos devem ser escritos em linguagem informal, visando o uso pessoal do pesquisador (CHARMAZ, 2009), deixando sua mente divagar livremente sobre determinada categoria, definindo um lugar e um espaço para a exploração e descoberta. Charmaz (2009) recomenda que um memorando deva ter um título, para dar direção e foco ao pensamento, e se referir a uma categoria, podendo permanecer privados (QUADRO 1).

*Extrato do Memorando “Presença nos Sites de Redes Sociais” – categoria PRESENÇA.*

*A respondente mostrou uma variável para a Presença na Rede. Ela depende do segmento e do tempo de vida das organizações. Conforme o segmento, estar na rede é mais ou menos importante. Se a empresa é nova, estar na rede pode ser importante em um sentido e se ela está consolidada pode ser vital em outro. Ao exemplificar, a respondente descreveu processos e usos.*

QUADRO 1 - EXEMPLO DE MEMORANDO

FONTE: A autora (2011)

Os memorandos receberam uma classificação, segundo seu conteúdo. No entanto, essa distinção não é utilizada na prática, pois os próprios memorandos se sobrepõem, podendo um único memorando conter elementos de qualquer um destes tipos (STRAUSS; CORBIN, 2008). Os memorandos classificam-se em (STRAUSS; CORBIN, 2008):

- a) notas de codificação - contém produtos reais dos tipos de codificação;

- b) notas teóricas – demonstram as considerações e as ideias do analista sobre a amostragem teórica e outras questões.
- c) notas operacionais – trazem direções de procedimento e lembretes

As ideias do pesquisador também podem ser expressas de modo visual, sendo então chamadas de diagramas (STRAUSS; CORBIN, 2008). Os diagramas podem assumir qualquer forma, desde que possibilite a visualização das relações entre as categorias. Após as amostras serem saturadas, os memorandos e diagramas são integrados e o pesquisador tem condições de redigir esboços do que descobriu (CORBIN; STRAUSS, 2008; CHARMAZ, 2009).

Neste estudo, os memorandos são utilizados sem distinção de classificação e os diagramas foram vitais para a compreensão da relação entre as categorias. O entendimento pleno das categorias e suas ligações também foi reforçado com uma pesquisa bibliográfica paralela à coleta de dados.

### 3.3.3 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem espaço e tratamento diferenciados neste estudo. Um levantamento preliminar foi realizado, para desenvolver e sustentar o tópico de pesquisa (COLINS; HUSSEY, 2005), mas, ressalta-se que a metodologia selecionada para este estudo presume uma estrutura diferenciada de apresentação da pesquisa teórica.

Em contraste com as demais metodologias, na TFD espera-se que o pesquisador comece o estudo sem ideias preconcebidas sobre a natureza do fenômeno a ser investigado (DESCOMBE, 2007). Ou seja, para a TFD não há necessidade de rever toda a literatura pertinente antes da coleta de dados, como ocorre em outras técnicas de pesquisa (CORBIN; STRAUSS, 2008). Recomenda-se que o pesquisador mantenha-se isento, sem ser “reprimido ou sufocado” (CORBIN; STRAUSS, 2008, p. 58) pela pesquisa bibliográfica ou literatura. Eventualmente, a familiaridade com conceitos que se repetem na literatura podem impedir a percepção de outros conceitos emergentes que aparecem nos dados coletados.

No entanto, a pesquisa bibliográfica é parte constante de todo o processo de investigação, pois o pesquisador pode levantar a teoria sobre questões secundárias ou tangenciais ao tema, que contribuam para seu estudo (STRAUSS; CORBIN, 2008). Mesmo em um projeto de menor escala, os dados são relacionados a demais contribuições teóricas (MCCALLIN, 2003).

De qualquer modo, a pesquisa ou revisão bibliográfica permite a familiarização em profundidade com o assunto investigado (TRIVIÑOS, 2008), possibilitando que seja observado até onde foram os esforços dos pesquisadores anteriores, quais os métodos utilizados, quais as dificuldades, entre outros aspectos.

Charmaz (2009) recomenda que os conceitos teóricos existentes na literatura sejam utilizados como “problemáticos”, para que o pesquisador possa “observar até que ponto suas características são vividas e compreendidas, e não como figuram nos livros-texto” (CHARMAZ, 2009, p. 223). A autora ainda recomenda que seja realizado um entrelaçamento da discussão apresentada com a bibliográfica, ao longo do trabalho, comparando-as.

Neste estudo, a pesquisa bibliográfica foi utilizada na construção da literatura pertinente, permitindo a discussão das questões iniciais de pesquisa. A literatura baseou o primeiro roteiro de entrevista semi-estruturada, estando presente no processo de análise de dados, descrito a seguir.

### 3.4 DESCRIÇÃO, CODIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com a obtenção de dados brutos, iniciou-se o processo de descrição e codificação dos dados da Codificação Aberta. Na TFD, esse procedimento é cíclico, sendo reiniciado a partir de novos questionamentos, nova composição de amostra teórica e nova coleta de dados. É por meio da codificação que os dados são desmembrados em segmentos, categorizados com uma denominação concisa que, resume e representa cada parte dos dados. Para Descombe (2007), análise envolve

o estudo de coisas complexas para identificar seus elementos básicos. Ela exige que o pesquisador descubra os componentes chave ou os princípios gerais que sublinham o fenômeno particular para que eles sejam usados para clarificar seu entendimento (DESCOMBE, 2007, p. 97).

Os códigos refletem a forma de análise do pesquisador, pois o processo é a primeira etapa interpretativa desta metodologia e define a estrutura analítica a partir da qual a análise será desenvolvida (CHARMAZ, 2009). Na Codificação Aberta foi possível obter propriedades e semelhanças dos códigos que, agrupados, resultaram em categorias preliminares.

Neste estudo, a transcrição das entrevistas semi-estruturadas em duas colunas segue a recomendação de Charmaz (2009), segundo a qual na coluna da esquerda expõem-se as categorias propostas pelo pesquisador e na coluna da direita transcreve-se os trechos da entrevista que geraram a codificação. Essa proposta foi adotada em sua totalidade (QUADRO 2).

<b>Código</b>	<b>Trecho da entrevista</b>
<b>Presença</b>	Acho que para uma empresa, depende muito do segmento da empresa. Se é uma empresa nova, de um segmento inexplorado, ela pode aproveitar, é importante ela estar na rede (Presença) para saber o que as outras empresas estão
<b>Monitoramento</b>	fazendo (monitoramento), para espalhar a novidade sobre o
<b>Divulgação</b>	produto dela (divulgação), ou sobre o serviço dela, caso seja inédito.
<b>Monitoramento</b>	Ou no caso de uma empresa já consolidada, para saber o que as pessoas estão falando a respeito da marca dela (monitoramento),
<b>Interação</b>	para saber como os clientes estão interagindo com esse público (interação),
<b>Compreensão do mercado</b>	basicamente interagir com o público, entender o mercado (compreensão do mercado),
<b>Compreensão da concorrência</b>	entender a concorrência (compreensão da concorrência).
<b>Reputação</b>	Acho que tem casos que não tem concorrência, mas é legal saber o que está sendo falado a respeito, como que as pessoas vêem essa... a imagem institucional que essa empresa tem (reputação).

QUADRO 2 – EXEMPLO DE CODIFICAÇÃO

FONTE: A autora (2011)

Cada entrevistado foi designado com as letras E de Empresa, e P, de Profissional, seguidos de algarismos, cobrindo a possibilidade de mais de um profissional responder à pesquisa na mesma empresa, como P1, P2, etc. Ao longo do procedimento de categorização, essas denominações foram desaparecendo do

estudo geral, pois os dados deixam de ter uma única origem e adquirem dimensão mais abstrata.

Para analisar os dados, foram utilizadas as ferramentas analíticas propostas por Strauss e Corbin (2008):

- a) Questionamento: o uso de perguntas básicas - Quem? Por quê? Como? Quanto? Com que resultados? – auxilia a enxergar além da explicação padrão e a encontrar novas justificativas para o que está sendo estudado. É uma ferramenta utilizada para gerar ideias ou formas de olhar para os dados e não para gerar dados.
- b) Microanálise – análise detalhada linha por linha, necessária no começo de um estudo para gerar categorias iniciais e para sugerir relações entre categorias.
- c) Análise por Comparações – podem ser comparados incidentes/incidentes ou objetos/objetos, procurando similaridades ou diferenças entre propriedades para classificá-los. Podem também ser realizadas comparações teóricas, ou seja, a equiparação de categorias, para revelar propriedades e dimensões.

É fundamental ressaltar, no entanto, que a análise não é um processo rígido e estruturado, mas sim, caracteriza-se por ser um

processo livre e criativo, no qual os analistas se movem rapidamente para frente e para trás, entre os tipos de codificação, usando técnicas e procedimentos analíticos livremente e em resposta à tarefa analítica que têm em mãos (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 65).

Neste estudo, a descrição e análise dos dados apoiou-se em diagramas, de forma a permitir a visualização de todas as combinações e relações possíveis entre categorias. As categorias também foram dispostas em uma tabela de dados (APÊNDICE C), que facilitou a sua visualização, manipulação e análise.

A partir das ligações e suas relações determinaram-se as categorias centrais, ou seja, as categorias que se ligam sistematicamente às demais, indicando a Codificação Axial. Este processo de codificação ocorreu com o auxílio de notas do pesquisador, que possibilitaram a visualização e o melhor entendimento dos dados.

Ao chegar à saturação teórica, o pesquisador realizou a integração dos dados. O pesquisador tem, então, à disposição o registro dos dados coletados e também dos pensamentos, circunstâncias e contextos, que geraram as categorias preliminares e que podem ser reutilizados. Para realizar a integração de todas essas informações, o pesquisador de TFD realiza a redação de um enredo, ou seja, escreve algumas linhas sobre o que parece estar ocorrendo, descrevendo o fenômeno estudado. As categorias são, então, reexaminadas e reinseridas no enredo (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Em processo concomitante, buscou-se esclarecer dúvidas teóricas sobre temas relacionados ao tema principal da pesquisa. Como exemplo, cita-se o conceito de relacionamento e interação. À primeira vista, eles parecem muito semelhantes, mas, ao examinar a teoria relativa aos dois conceitos, percebe-se que um relacionamento é feito de inúmeras interações.

A partir da determinação da categoria nuclear, já como parte do processo de Codificação Seletiva, as categorias foram reinseridas em um enredo. Essa técnica permitiu chegar à nomenclatura da categoria nuclear, que designa o fenômeno estudado. Percebeu-se também as diferenças entre as categorias e sua distinção para a categoria nuclear. O ideal para a TFD, que é chegar a uma única categoria, conforme definido por Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2009).

## 4 ANÁLISE DE DADOS

O primeiro roteiro da entrevista semi-estruturada foi baseado na questão de pesquisa e na literatura pertinente, a fim de responder à pergunta “como profissionais atuantes em assessorias de comunicação percebem o papel e a assimilação de *sites* de redes sociais no provimento de serviços às organizações?”. Os tópicos que pudessem ajudar a descrever a situação pesquisada foram relacionados aos roteiros das entrevistas semi-estruturadas (APÊNDICE B) e os temas trazidos da literatura pertinente foram destacados entre parênteses.

### 4.1 CATEGORIZAÇÃO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Ao todo, esta pesquisa contou com três roteiros para atingir os objetivos propostos e responder a questão de pesquisa. Para sistematizar a reflexão sobre os dados, a Codificação Aberta está representada em uma planilha única (APÊNDICE C) que torna possível a visualização do resultado do processo de identificação, análise e categorização dos dados brutos, permitindo novos agrupamentos de acordo com suas propriedades e características. Essa visualização facilitou a percepção sobre quais categorias já poderiam estar saturadas, por não apresentarem dados relevantes para análise frente aos objetivos da pesquisa. As categorias *in vivo* permanecem em negrito como forma de destacar como foram ditas pelos entrevistados.

Em paralelo à formação das categorias, as dúvidas a respeito da teoria foram respondidas com a pesquisa bibliográfica complementar. Ressalta-se que as categorias *in vivo* continuam grafadas em negrito mesmo quando a redação da pesquisa entrelaça trechos da pesquisa bibliográfica necessária para a construção das categorias. Quando, no mesmo texto, o termo não apresentar negrito, ele não se refere aos dados e sim à pesquisa teórica. Segue-se com a explicação da consolidação das categorias emergentes dos dados coletados neste estudo.

#### 4.1.1 Categoria 1 – Abrangência

Ao basear um estudo científico na experiência de profissionais de assessorias de comunicação, deseja-se conhecer também qual é a prática relacionada a este cotidiano. A pesquisa mostrou por meio da categoria Abrangência a dimensão do fenômeno, indicando as suas proporções. A Abrangência pode ser percebida quanto a sua segmentação, que indica em quais setores econômicos os *sites* de redes sociais têm sido empregados e com qual constância (FIGURA 2<sup>2</sup>).

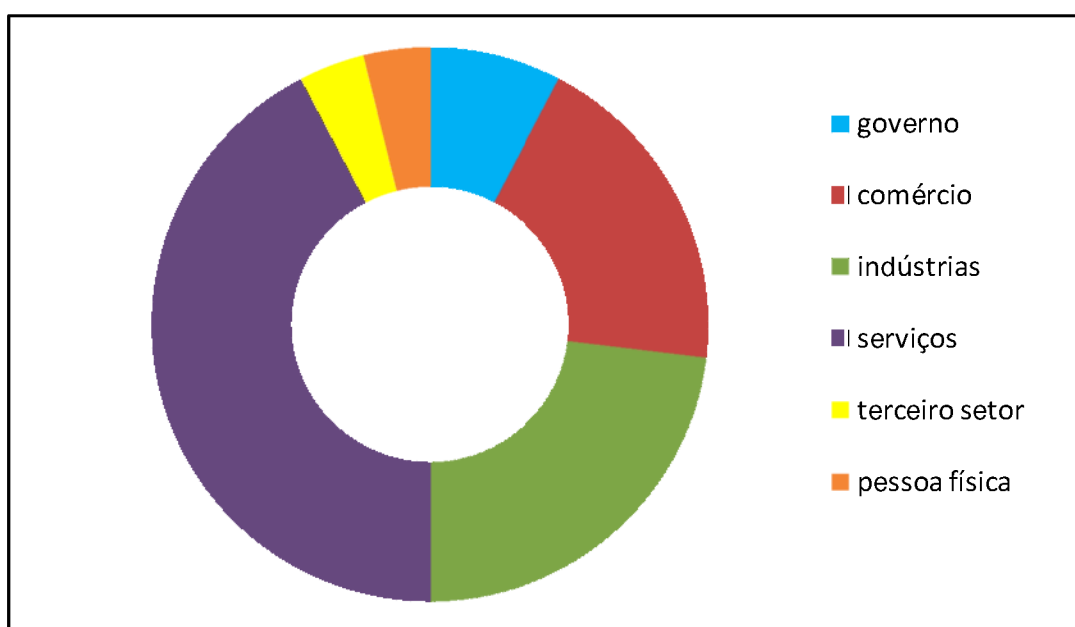


FIGURA 2 – CATEGORIA “ABRANGÊNCIA”  
 FONTE: A autora (2011)

A partir da Figura 2 é possível notar que, neste grupo de profissionais, o setor de Serviços tem recebido mais iniciativas no uso dos *sites* de redes sociais, seguido pelo setor industrial e do comércio. Cabe informar que dois dos entrevistados não segmentaram os clientes de suas assessorias, pois o volume de organizações atendidas era “muito grande” que a tarefa tornava-se impropriedade para o momento. Mesmo sem haver pretensões estatísticas neste estudo, é possível notar que todos os setores podem desenvolver abordagens com os *sites* de redes sociais, direcionando iniciativas até mesmo para pessoas físicas.

<sup>2</sup> A representação das Figuras 2, 3 e 7 pretende demonstrar a concentração de respostas de forma visual e não em forma de dados numéricos.

#### 4.1.2 Categoria 2 – Tipologia

A tipologia mostra quais os sites de redes sociais as assessorias de comunicação têm utilizado (FIGURA 3), indicando que os clientes dos entrevistados têm optado – em sua totalidade – pelo uso do Twitter e do Facebook, seguido pelo Orkut, conforme ilustra a respondente E6P1: “Estamos começando a adotar o uso do Tumblr, ainda não temos um projeto fechado com ele, mas estamos usando nas propostas. Mas a 'menina dos olhos' dos clientes tem sido o Facebook, sem dúvida”.

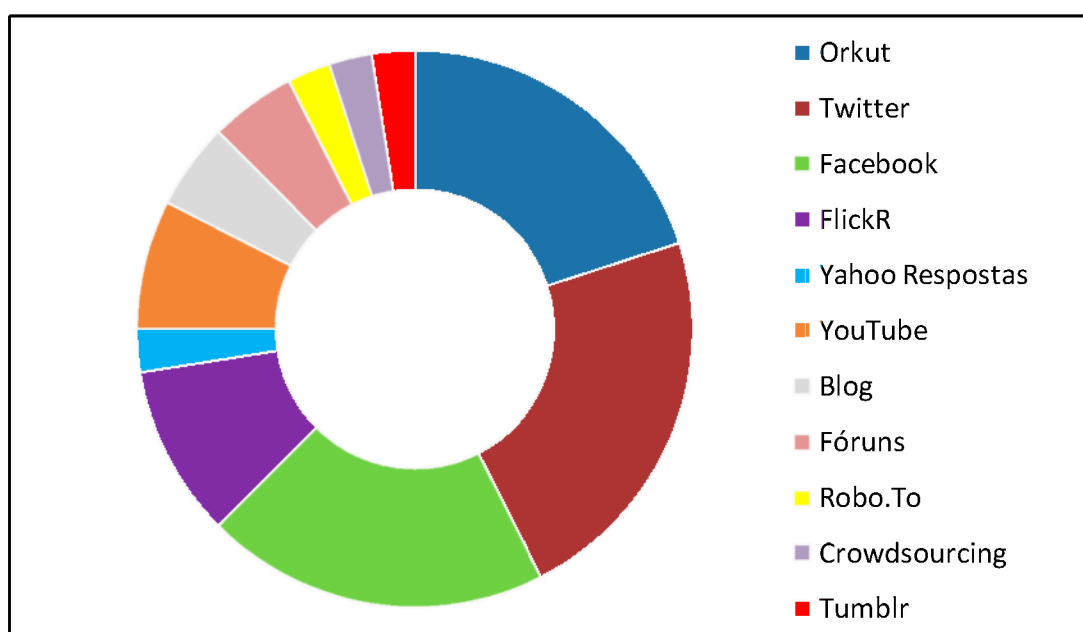


FIGURA 3 – CATEGORIA “TIPOLOGIA”  
 FONTE: A autora (2011)

Cabe aqui explorar as funcionalidades dessas três ferramentas, uma vez que têm sido as mais utilizadas pelas organizações. Em 2004, o Google criou o serviço de *site* de rede social Orkut, com a finalidade de promover o relacionamento entre seus usuários e igualmente membros do Orkut. A ferramenta dispõe de vários recursos como página de recados, comunidades e aplicativos e podem ser utilizados em qualquer fase do relacionamento entre membros. O Orkut também funciona em integração a outros aplicativos do Google e também jogos, salas de bate-papo, entre outros recursos (SAFKO; BRAKE, 2010).

Um estudo realizado a pedido do Google Brasil mostrou que 95% dos entrevistados usam o Orkut e grande parte deles trocam informações sobre marcas,

produtos e serviços nos *sites* de redes sociais (ADWORDS-BR, 2011). Dados do Google mostraram que 50,6% da audiência do Orkut está no Brasil, ocupando todas as classes sociais do país, seguida pela Índia, que tem 20,4% dos acessos a esta ferramenta (ARIMA; MORAES, 2011).

Também em 2004 o Facebook foi criado, com a característica de ser uma plataforma de ligação entre diferentes redes sociais por meio de uma interface de usuário personalizável e aplicativos compatíveis. Os usuários criam páginas segundo suas preferências e podem adicionar pessoas em suas redes, compartilhar eventos, fotos, vídeos, experiências. O Facebook pode ser usado nos negócios, para promover produtos devido a sua popularidade, para controlar e atualizar eventos, entre outros usos. O Facebook funciona com aplicativos variados e, como inovação, permite que os desenvolvedores criem seus próprios *softwares*.

O Facebook é o *site* de rede social que mais cresce no mundo, tendo 596 milhões de usuários ativos (ARIMA; MORAES, 2011), sendo que destes, 13 milhões são brasileiros (SOCIALBAKERS, 2011b). Enquanto no Facebook os usuários utilizam mais games, comentários, mensagens e fotos, no Orkut o uso se dá mais nas comunidades, aniversários *scraps* e fotos (GOOGLE; SOCIALBAKERS, *apud* ARIMA; MORAES, 2011).

O Twitter é uma ferramenta de microblog, criado em 2006 para melhorar a comunicação (SAFKO; BRAKE, 2010). De acordo com Lemos (2006, p. 2), um microblog “é uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes”.

Os usuários podem receber atualizações pelo Twitter, de mensagens instantâneas, SMS, *Really Simple Syndication* (RSS), e-mail ou Facebook. É possível também encontrar pessoas com interesses semelhantes e compartilhar ideias e pensamentos, criando grupos. As empresas passaram a usá-lo como serviço gratuito de pesquisa de mercado ou para obter opinião sobre um produto ou um serviço (SAFKO; BRAKE, 2010).

Estudos de Lemos (2006) consideraram o uso mais intensivo do Twitter como ferramenta corporativa eficiente para estreitar laços com o consumidor final, considerando que o aspecto mais interessante do Twitter é o fato de que

seus usuários têm se apropriado da ferramenta para fazer usos interessantes do sistema. Um desses exemplos é o uso do serviço como ferramenta jornalística, e já adotada por vários profissionais de mídia (LEMOS, 2006, p. 2).

Nota-se que o YouTube é uma ferramenta utilizada mais amplamente pelos profissionais de São Paulo, bem como dois outros *sites* de redes sociais não mencionados anteriormente:

- a) Robo.to – <http://robo.to> – trata-se de uma ferramenta semelhante ao Twitter, que utiliza o vídeo de até 3 segundos no lugar do texto de 140 caracteres. Sua proposta é que as pessoas exponham como está seu humor ou o que elas estão fazendo, podendo também adicionar *tags* e compartilhar os vídeos, sincronizando-os com *sites* de redes sociais como Flickr, Twitter e Facebook.
- b) Tumblr – [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com) – lançado em janeiro de 2007, a essência do *site* é o compartilhamento de qualquer tipo de informação a partir de qualquer suporte, de modo personalizado em HTML e gratuito. Trata-se de um blog com textos curtos e são chamados de “tumblogs”, onde é possível promover links, integrando-os às ferramentas de busca e a outros *sites* de redes sociais, como o Twitter e o Facebook, gerar rapidamente conteúdo, é compatível com a tecnologia mobile, pode ser publicado de modo colaborativo e permite monitoramento.

Segundo o respondente E1P1, o surgimento de novas ferramentas é algo normal:

acho que as redes sociais, em geral, em curto prazo, vão continuar. Mas não necessariamente essas três, Twitter, Facebook e Orkut. Acho que pode evoluir para uma nova ferramenta porque o pessoal, os internautas, eles vão pulando, vão mudando, eles enjoam, meio que fazem [sic], eles gostam de coisa nova.

Além do Robo.To e do Tumblr, os entrevistados disseram utilizar também o *crowdsourcing* no provimento de serviços às organizações, que seria o engajamento das pessoas de fora de uma organização ou grupo em um processo criativo e colaborativo (HOWE, 2006).

No entanto, no contexto dos *sites* de redes sociais, esse serviço seria a abertura do processo de aprimoramento de um produto ou serviço para outras pessoas contribuírem. *Crowdsourcing* é o “modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdos ou desenvolver novas tecnologias” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 475).

Kessler (2010) é mais específica ao determinar o uso da colaboração no contexto das novas tecnologias, ao considerar que o *crowdsourcing* pode ser utilizado em situações como trânsito intenso, recrutamento de pessoal, testes de usabilidade da internet, gestão de financiamentos comuns e projetos de moda.

De certo modo, os *sites* de redes sociais desempenham o *crowdsourcing* quando estão a serviço das organizações, conforme diz o profissional E6P1, quando orienta seus clientes na abordagem adotada nestas ferramentas:

Nossa indicação para todas as marcas é que responda as dúvidas e leiam com atenção as sugestões, porque o usuário que ama a marca pode ter *insights*, que alguém da empresa pode não ter pensado.

Assim, ao construir uma comunidade, adicionar conteúdo incentivando o conteúdo, comentários ou indicações gerados pelo cliente nos *sites* de redes sociais está ocorrendo o *crowdsourcing* (SAFKO; BRAKE, 2010).

#### 4.1.3 Categoria 3 – Relacionamento

Os *sites* de redes sociais promovem o **Relacionamento**<sup>3</sup> das organizações com pessoas interessadas em seus produtos, serviços ou discurso. Para chegar ao conceito de Relacionamento, faz-se necessário, primeiro, entender outro conceito que surgiu durante o levantamento de dados, a Interação. Conforme disposto anteriormente, a Interação é a base das relações e dos laços sociais, que adquire duas particularidades ao ocorrer no ciberespaço: falta de conhecimento imediato entre atores e influência das ferramentas utilizadas pelos atores na comunicação (RECUERO, 2009).

Primo (2008) ressalta que o conceito de interação, aplicado ao ciberespaço e de onde deriva a palavra *interatividade* mencionada repetidamente na coleta de dados desta pesquisa, difere do conceito de interação social, adotando uma postura sistêmica<sup>4</sup> e se afastando dos enfoques tradicionais na produção, transmissão ou recepção da informação. Percebe-se o conceito a partir da perspectiva dos

<sup>3</sup> Conforme mencionado anteriormente, as categorias retiradas do depoimento dos respondentes tal como foram ditas (categorias *in vivo*) estão grafadas em negrito.

<sup>4</sup> Para Primo (2008, p. 55), “a perspectiva sistêmica vê o mundo em termos relacionais”, ou seja, a interação deve ser vista a partir da valorização da complexidade dos processos interativos.

participantes da comunicação e valorizando a complexidade dos processos interativos. Para o autor, “interação é ação entre interagentes” (PRIMO, 2008, p. 56), sendo possível classificá-la em dois tipos: a interação mútua, caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação; e a interação reativa, limitada por relações de estímulo e resposta (PRIMO, 2008), descritas no Quadro 3.

<b>Interação mútua</b>	<b>Interação reativa</b>
Globalidade – interação deve ser percebida como um todo	Ocorre dentro de limites previstos.
Coordenação recíproca - Construção do relacionamento é conjunta	Cadeia linear – ação A causa uma reação B, necessariamente.
Caráter recursivo – cada ação pode transformar os interagentes e o relacionamento entre eles.	Interação não promove alterações nas partes, mas um erro (conflito) recursivo prejudica o relacionamento, podendo prejudicar o processamento.
Construção dinâmica, contínua e contextualizada.	Construção depende da previsibilidade e da automatização nas trocas.

QUADRO 3 – INTERAÇÃO MÚTUA E INTERAÇÃO REATIVA  
 FONTE: A autora (2011), sintetizando PRIMO (2008, pp. 99-193)

Sobre o conceito de interação mútua cabe ressaltar que a nomenclatura escolhida sugere não apenas a relação entre os interagentes, mas também o impacto triangular que há entre interagente, ao outro e ao relacionamento em si, sendo inadequado utilizar os termos tradicionais “emissor” e “receptor”. Além disso, o autor sugere que podem ocorrer interações reativas e mútuas ao mesmo tempo, ao utilizar um *chat*, por exemplo, interagindo com mais de uma pessoa ao mesmo tempo (PRIMO, 2008).

Para Recuero (2009), nos *sites* de redes sociais podem ocorrer os dois tipos de interação. Tomando por exemplo o Orkut, ocorrem as interações reativas quando as pessoas simplesmente aceitam ou não amigos, ou quando decidem entrar em uma comunidade, com o clicar do mouse. Por outro lado, acontece a interação mútua, quando o ator não só se mostra e gera relações mais complexas, do ponto de vista social.

Cabe aqui ressaltar a diferença entre resposta e *feedback*, dois conceitos usados como sinônimos pelos entrevistados, mas que possuem diferenças conceituais. Resposta é a reação consciente ou inconsciente a um estímulo,

enquanto *feedback* ou retroalimentação é o reenvio de mensagem pelo receptor ao emissor, ainda no fluxo de transmissão ou imediatamente após a mensagem ter sido enviada (ANDRADE, 1996). Ou seja, no contexto dos *sites* de redes sociais, pode haver tanto respostas como retroalimentação, ao ocorrer a interação com mais de uma pessoa ao mesmo tempo.

A partir do volume de interações ocorre um relacionamento que, por sua vez, é considerado a unidade base de análise de uma rede social (RECUERO, 2009). O Relacionamento é o resultado dos contatos de uma instituição com seus públicos, por meio de comunhão de ideias e atitudes (ANDRADE, 1996). De acordo com Primo (2008), os Relacionamentos são construídos e modificados socialmente por meio das ações recíprocas dos membros relacionais.

A intenção do uso dos *sites* de redes sociais para promover relacionamentos fica explícita na fala do respondente E1P1, quando relata a impressão que tem sobre a receptividade de seus clientes sobre a ferramenta:

eles perceberam a importância das redes, viram que todo mundo usa e eles estavam ficando de fora e queriam entrar também para divulgar seus serviços, ter um contato com o cliente, acho que eles perceberam que era importante ter esse, participar dessa rede.

A vontade de “ter um contato com o cliente” ou de “participar dessa rede” mostra a atitude do cliente em direção ao estabelecimento de uma interação e, quem sabe, de um relacionamento.

O respondente E6P1 também indicou a abertura das organizações para o relacionamento quando usam os *sites* de redes sociais: “acho que elas viraram o principal canal com os consumidores. Tanto para falar, quanto para ouvir. E você também vai até onde as pessoas já estão, não as fazem vir onde você está”. Neste trecho de entrevista fica explícita a intenção de volume de interações, ao qualificar a ferramenta como o “principal canal com os consumidores”, presumindo uma aproximação, um movimento em direção ao consumidor, o que indica o interesse do cliente em estabelecer este contato.

Fisher e Adams (1994) conferiram cinco características para descrevê-los. Primeiramente, os relacionamentos são criados, ou seja, resultam da intenção e ação dos interagentes, que continua a mudar, conforme a relação é desenvolvida; segundo, os relacionamentos são moldados por meio de ações que, combinadas entre si, criam padrões de interação com sentido para os interagentes; terceiro, os

relacionamentos estão continuamente em processo, ou melhor, estão constantemente desenvolvendo-se e se modificando; quarto, podem e devem afetar os interagentes, trazendo consequências; e, por fim, os relacionamentos são qualitativos, sendo diferentes entre si, tornando-se únicos.

Primo (2008) destaca o caráter imprevisível das relações, por envolverem um processo contínuo e constante, promovendo um constante desequilíbrio e contínua reelaboração do relacionamento. Neste sentido, Fisher e Adams (1994) também propõem uma caracterização primária para a qualidade dos eventos ligados às relações:

- a) Descontinuidade – a relação é descontínua, ou seja, não há necessidade de manter contato o tempo inteiro com os interagentes para manter o relacionamento. A relação pode ser ativada após pequenos intervalos de tempo.
- b) Sincronia – os interagentes criam um padrão interativo reconhecível, que possibilita a comunicação.
- c) Recorrência – eventos e experiência passada fornecem elementos para interpretar situações novas, ocorridas no presente, auxiliando no desempenho daquela nova interação.
- d) Reciprocidade – as reações serão determinadas conforme comportamento dos interagentes.

Os autores também consideram características secundárias, que refletem emoções e revelam o elo interpessoal da relação - intensidade, intimidade, confiança e comprometimento, e definem que uma relação só é competente se ela é duradoura, contínua, vai ao encontro às expectativas dos interagentes e se satisfaz várias funções e necessidades pessoais e sociais (FISHER; ADAMS, 1994).

A categoria **Relacionamento** foi saturada na segunda amostra teórica, pois não apresentou novos elementos para compô-la. O depoimento do respondente E4P1 foi conclusivo para sua saturação:

é óbvio que vc [sic] deve anunciar seus produtos pq [sic] aquelas pessoas estão interessadas na sua marca.... mas as redes estão aí para as empresas fazerem gestão de relacionamento.... quer uma oportunidade melhor de passar uma boa imagem da sua empresa do

que nas redes sociais, quase que de maneira pessoal pra uma pessoa que QUER [sic] saber o que vc [sic] tem a dizer?

Esse depoimento também mostra que, a partir do **Relacionamento**, a organização atinge outros papéis, que foram categorias que surgiram a partir do Relacionamento: **Reputação, Presença, Pesquisa/Monitoramento e Divulgação/Comunicação**. Fica configurado aqui o processo de Codificação Axial, que determina uma categoria central que revela sua relação. Neste caso, todas as categorias utilizam o relacionamento para serem efetivadas, dependendo dele. Faz-se necessário discutir os conceitos de Reputação e Presença antes de discutir a categoria em si.

Para Pereira *et al* (2009), Reputação é um jogo de projeção de imagem e leitura por parte dos grupos de interesse, que constrói a marca e onde se destaca a credibilidade do sujeito do discurso. Neste sentido, imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público, podendo uma única organização ter diferentes imagens, junto a diferentes públicos (ARGENTI, 2006), enquanto a credibilidade é destacada por ser considerada “diferencial competitivo por excelência” (LUCAS, 2004, p. 23).

A Reputação é, assim, concebida em operações cotidianas, a partir do relacionamento que a organização tem com seus diversos públicos e vice-versa, diferenciando-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e não por ser uma percepção, em determinado período, e por se basear em todos os públicos. A Reputação de uma organização foi construída de maneira sólida quando sua identidade e sua imagem estão alinhadas, sendo evidenciada a sua importância a partir de pesquisas e tabelas de posições que procuram categorizar as melhores e as piores organizações em determinados setores (ARGENTI, 2006), como “As melhores empresas para se trabalhar”, da Revista Exame, por exemplo.

Esse sistema de ordenamento de reputação foi impulsionado pelo excesso de informações, pela importância crescente da qualidade e pela necessidade de se beneficiar da experiência de terceiros. Exemplos destes sistemas estão presentes na internet, em *sites* como o Google que usam filtros colaborativos, sistemas de recomendação e sistemas compartilhados para julgar a qualidade de produtos e serviços. Neste contexto, a reputação não é formada a partir do isolamento (ZHANG; MASUM, 2004).

Ao aplicar o conceito aos *sites* de redes sociais, Recuero (2009, p. 109) compreende Reputação como “a percepção construída de alguém pelos demais

atores”. A autora considera favorável a possibilidade de monitorar as impressões que são emitidas ou dadas sobre determinado ator na internet, auxiliando a construção da Reputação.

O conceito fica explícito no depoimento da respondente E6P1, quando ela dá sua opinião sobre os *sites* de redes sociais: “acho que elas são a melhor coisa que poderia ter acontecido. Elas humanizam a marca, quando bem utilizadas. Criam um laço de amizade e tiram a marca do pedestal [sic]”. Ao atribuir qualidades humanas à marca, a respondente está sugerindo uma imagem. Ao criar laços, ela está indicando o relacionamento. Juntos, esses elementos contribuem para a formação da reputação de uma organização.

A Presença, por sua vez, é considerada a grande tendência da área de Comunicação Corporativa expressa nas redes digitais, explorando novos espaços de relacionamento com públicos em redes sociais e outros dispositivos comunicacionais, como o *mobile* e o *cloud computing* (CORRÊA, 2009a). Para Corrêa (2009b), a presença das organizações no universo digital é sustentada pelos seguintes fatores:

- a) a relação entre cultura e imagem organizacional;
- b) os propósitos/intenções das ações de comunicação digital;
- c) os públicos prioritários com os quais a organização dialoga;
- d) as mensagens que refletem a presença da organização, em cada um de seus públicos.

A partir destes elementos, Corrêa (2009b) considera que a Presença digital é dividida em dois grupos. De um lado estariam a cultura, os públicos, os propósitos e as intenções da organização, considerados pela autora como elementos estáveis. De outro, considera-se o conteúdo e a linguagem, elementos instáveis e dependentes do grau de relacionamento desejado com os componentes estáveis para determinar graus de posicionamento de uma organização, o que na prática confere a sua Presença digital.

A Presença teve destaque na fala dos respondentes. Para o entrevistado E3P1 Presença é “ter perfil, é monitorar, gerar informação, gerar debate e principalmente interagir com toda a rede. Responder, questionar, buscar solução em conjunto, OUVIR [sic]...”. O entrevistado E4P1 complementa a definição:

estar presente é dar ouvidos e gerar conversação. Não adianta ter milhares de perfis em tudo quanto é lugar, isso não é estar presente. Estar presente é ter milhares de perfis (se necessário) e gerar diálogo com os usuários, se adaptar ao que eles pensam, tentar ajudar se eles tiverem problemas e tal.

Para os profissionais de assessorias de comunicação entrevistados, o conceito de Presença está relacionado à atitude e ao discurso promovido pela organização no *site* de rede social e se essa postura está de acordo com as expectativas das pessoas com as quais está interagindo e se reflete seu posicionamento, ou seja, “a criação de uma posição ou imagem na mente do consumidor que seja diferenciada em relação aos produtos oferecidos pela concorrência” (DIAS, 2003, p. 104). Segundo o respondente E2P2,

você precisa criar uma estratégia de posicionamento do seu cliente nessa rede social e saber quais são as oportunidades de relacionamento para que você não seja mais uma marca perdida no meio desse oceano de marcas que estão cada vez mais se expondo. Então hoje as marcas estão muito mais expostas por conta da internet. E por conta dessa exposição é que a presença em redes sociais se tornou tão importante, porque você pode construir ou destruir uma marca com base em uma informação colocada lá por um internauta anônimo. Ele tem o poder de mudar a percepção coletiva sobre uma determinada marca. Talvez não mudar radicalmente, mas ele cria um ruído, ele cria uma mancha na reputação daquela organização, que antes era tão conceituada e deixa de ser.

O respondente E3P1 reforça a importância da Presença: “Não adianta querer ir contra ou se abster. Quem não estiver presente e não se abrir para essa nova organização vai ter problemas e logo”. Neste sentido, o entrevistado E2P2 também é enfático:

quando um cliente me pergunta se ele deve ir para as redes sociais... eu falo: ‘deve! [sic] Vá você para as redes sociais antes que seus clientes o levem para as redes sociais... se os teus clientes te carregarem para as redes sociais eles podem falar bem, mal, não se sabe, mas se você tomar a iniciativa, tomar frente desse processo’.

A partir destes trechos de entrevistas é possível notar os fatores definidos por Corrêa (2009b), que sustentam a presença digital das organizações, especialmente o diálogo com os públicos e a tentativa de repassar a cultura organizacional para a imagem que o público fará desta organização, a partir das ações realizadas nos *sites* de redes sociais.

Assim como a categoria **Relacionamento**, a **Reputação** e a **Presença**

foram saturadas na segunda amostra e foram mencionadas na terceira amostra, tornando-se redundantes, sem trazer novos elementos de análise.

As categorias **Divulgação/Comunicação** e **Pesquisa/Monitoramento** foram igualmente saturadas na segunda amostra, tendo sua relevância exemplificada no depoimento do respondente E1P2:

é a questão da comunicação com os clientes, mais próxima e também da comunicação institucional do que eles estão fazendo. Nessas redes essa comunicação é bem mais fácil até mesmo do que num SAC, enfim, isso que é mais fácil, mais ágil, em tempo real, e também porque muitos desses clientes estão falando deles nas redes e eles precisam saber o que está sendo falado.

O entrevistado E2P1 reforça especialmente a contribuição da pesquisa e do monitoramento:

Hoje em dia as pessoas compartilham uma rede, a sua insatisfação ou sua satisfação com um produto ou com alguma coisa. Então basicamente agora a empresa tem o poder de olhar o que as pessoas estão falando, de responder, a gente tem como monitorar isso, que antes não tinha como saber o que as pessoas estão falando a respeito.

Para os respondentes, **Reputação** significa **passar uma boa imagem**, enquanto **Presença** é muito mais do que ter um ou mais perfis nos *sites* de redes sociais, revelando mais do que a questão espacial ligada ao termo. Para os entrevistados estar presente é o processo completo de existência da organização nos *sites* de redes sociais, iniciando na criação do perfil, passando pela definição da estratégia de posicionamento, geração de conteúdo, promovendo debates e discussões; significa passar mensagem e ideias diferentes, prestar serviços de atendimento ao cliente, enfim, interagir com o cliente, estando disponível.

A categoria **Relacionamento** pode ser representada pela Figura 4:

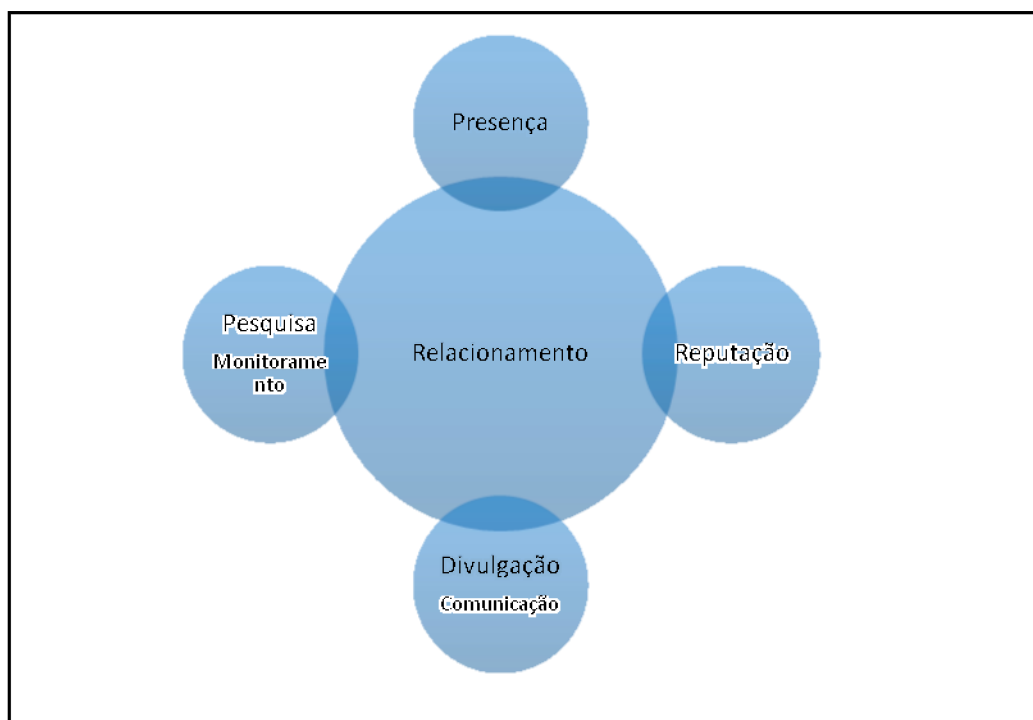


FIGURA 4 – CATEGORIA “RELACIONAMENTO”  
 FONTE: A autora (2011)

Ressalta-se que para uma organização ter “presença” em um *site* de rede social ela precisa do outro, precisa da interação. Ou seja, faz-se necessário o relacionamento para que a organização se faça presente, pois, de outra forma, ela não existe, ela simplesmente está ali. Por conta dessa importância, definiu-se **Relacionamento** como a categoria e as demais como subcategorias, ligadas ao relacionamento.

#### 4.1.4 Categoria 4 - Ferramenta

Durante as entrevistas, os respondentes repetiram em seus depoimentos que os *sites* de redes sociais são ferramentas o que, literalmente, significa “qualquer utensílio empregado nas artes e ofícios” (FERREIRA, 1988b, p. 294). Ferramenta é também sinônimo da palavra instrumento, que tem como uma de suas definições “recurso empregado para se alcançar um objetivo, conseguir um resultado; meio” (FERREIRA, 1988c, p. 364). Assim, o código *in vivo*, ou seja, tal como foi dito pelos

respondentes, que depois se tornou a categoria **Ferramenta**, foi saturado na terceira amostra.

Enquanto **Ferramenta**, os *sites* de redes sociais possuem algumas propriedades, que são consideradas neste estudo as subcategorias da categoria Ferramenta: experimental, em crescimento, dinamismo, interatividade, caráter participativo e informalidade.

É possível notar o caráter experimental dos *sites* de redes sociais a partir do comentário do respondente E7P1:

elas (as organizações) estão aprendendo junto com o consumidor. Tudo é muito novo e nem mesmo as mais tradicionais seguem os mesmos parâmetros que usam em outras mídias. As empresas conservadoras estão se modificando para entrar nas mídias sociais.

O caráter experimental da ferramenta também é notado na esfera individual, conforme relatam os entrevistados E5P1, E4P1, E2P2, E2P1 e E3P1, respectivamente:

- a) “Toda mídia digital nova eu entro, e exploro”.
- b) “Toda experiência de quem trabalha com isso começa sendo usuário”.
- c) “Ainda está sendo usado muito instintivamente, não existe ainda uma solução bem acabada, um norte bem claro, está todo mundo experimentando, tem muita gente errando”.
- d) “Como todo profissional de mídias sociais eu comecei já mexendo, né?”
- e) “Como tudo é muito novo, vamos aprendendo muito com o andar do projeto”

O crescimento dos *sites* de redes sociais fica evidente com o depoimento do entrevistado E4P1, que relata uma experiência sua:

No começo de 2009 eu saí da agência e fui fazer minha pós-graduação fora do país...quando eu voltei, já em 2010, a agência já tinha uma pessoa aqui que só cuidava de mídias sociais para a empresa X pois a coisa tinha crescido muito nesse meio tempo.

O entrevistado E3P1 também contribui para a formação desta subcategoria: “é um caminho sem volta. Crescem com uma força absurda e certamente funcionam cada vez mais como fonte de informação e formadores de opinião”.

O **Dinamismo** e a **Interatividade** são subcategorias que foram saturadas na segunda amostra. É interessante notar que o Dinamismo foi uma subcategoria composta por códigos distintos, como agilidade, instantaneidade, rapidez, imediatismo, que possuem atributos semelhantes. O depoimento do respondente E1P2 demonstra como foi a extração destas propriedades:

A diferença é que essa comunicação não é só via comunicar da empresa pro cliente ou pro fornecedor, é uma comunicação de mão dupla, né? Então, nessas redes essa comunicação é bem mais fácil até mesmo do que num SAC, enfim, isso que é mais fácil, mais ágil, em tempo real, e também porque muitos desses clientes estão falando deles nas redes e eles precisam saber o que está sendo falado.

Conforme mostrou o respondente E1P2, o Dinamismo está representado pela palavra “ágil” e a interatividade pela “comunicação de mão dupla”, que presume esse processo.

O entrevistado E2P1 relacionou algumas características dos *sites* de redes sociais. Entre eles estão o dinamismo e a interatividade, como códigos *in vivo*:

**Dinamismo**, velocidade que a informação corre, a **criatividade**, a **interatividade**, tanto entre as pessoas como entre as pessoas e as empresas, e acho que também a não sei se seria a volatilidade, mas as coisas ficam velhas muito rápido. Se você for procurar coisas de 5 semanas atrás ela já está velha, batida [sic], a informação fica velha muito mais rápido.

O caráter democrático seria uma subcategoria que reúne os códigos relacionados à abertura para a participação da ferramenta, que fica claro na fala do respondente E2P2: “elas são democráticas, as redes sociais elas [sic] oferecem voz a quem nunca teve voz”. E, por fim, a informalidade dos *sites* de redes sociais foram retirados de depoimentos como do entrevistado E4P1:

quer uma oportunidade melhor de passar uma boa imagem da sua empresa do que nas redes sociais, quase que de maneira pessoal pra [sic] uma pessoa que QUER [sic] saber o que vc [sic] tem a dizer?

A colocação do respondente E6P1 também deve ser considerada em relação à informalidade: “quando você liga para um SAC, tudo parece tão formal... quando você manda um reply [sic] no Twitter... tudo já fica mais amistoso”. A categoria Ferramenta e suas subcategorias podem ser representadas na Figura 5, mostrando também a Codificação Axial.

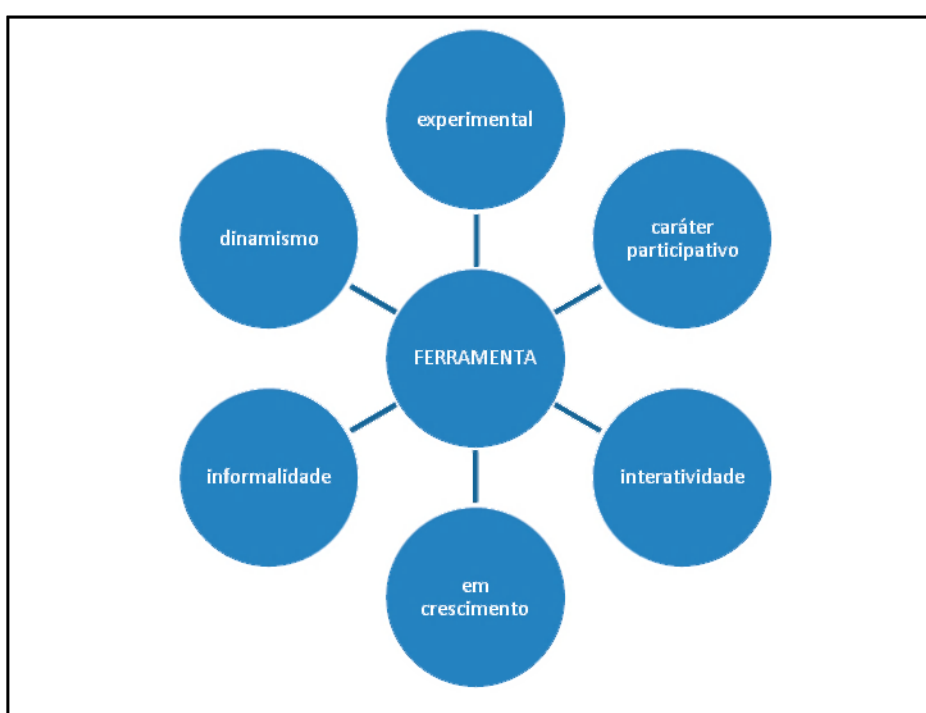


FIGURA 5 – CATEGORIA “FERRAMENTA”  
 FONTE: A autora (2011)

Durante a codificação dos dados surgiram propriedades que também caracterizam a internet, como é o caso das seguintes categorias preliminares retirados dos dados: personalização (LEMOS, 2008); livre (LEMOS, 2008; MAIGRET, 2010); amplitude de alcance (BENKLER, 2006); baixo custo (MAIGRET, 2010); permite convergência (MAIGRET, 2010). Destas características, a

personalização seria um código a ser saturado, segundo os dados. A pesquisadora optou por retirar essa categoria da codificação. Sua exclusão deve-se ao fato da pesquisadora considerar que essas são características inerentes ao meio internet e, estando os *sites* de redes sociais sob seu suporte, também poderão apresentar essas características.

#### 4.1.5 Categoria 5 – Estratégia e Planejamento

Os respondentes utilizam os *sites* de redes sociais como elementos de **Estratégia e Planejamento**, uma vez que seu uso faz parte de um objetivo de comunicação corporativa mais ampla, que responde a um plano de Marketing, tal como demais ações de comunicação realizadas pela assessoria. É esse uso consciente e estruturado intelectualmente que diferencia o uso profissional do uso pessoal.

Foi nos anos 1980 que a estratégia corporativa apresentou desenvolvimento, a partir do conjunto da chamada reestruturação empresarial daquele período, ganhando mais força com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e da logística (CAMARGOS; DIAS, 2003). Diante de definições diversas, o pensamento estratégico dos anos 80 foi impulsionado pelas teorias de Porter.

Para Porter (1996), a estratégia consiste em ser singular, em selecionar um conjunto diferenciado de atividades para fornecer uma combinação única de valor, definindo também quais os caminhos que não devem ser seguidos. Ou seja, pode se definir estratégia como a integração do conjunto de atividades de uma empresa.

O sucesso da estratégia depende de se conseguir fazer muitas coisas bem e em saber integrá-las. Se não houver adaptação entre as atividades, não há estratégia distintiva nem sustentabilidade. Mais uma vez, os resultados dependeriam da eficiência operacional (PORTER, 1996).

A principal crítica ao modelo de Porter relaciona-se a sua inadequação ao ambiente corporativo contemporâneo, conforme apontam Gimenez *et al.* (1999), com base na argumentação de Mintzberg (1988). A definição de Miles e Snow (1978) é

apontada pelos autores como a que melhor especifica o relacionamento entre estratégia, estrutura e processos, permitindo a identificação das organizações como universos integrados em integrações com seus ambientes.

A formação de estratégia é um processo complexo e sensato que inclui

visão intuitiva e aprendizado emergente; é sobre transformação e também perpetuação; deve envolver cognição individual e interação social, cooperação e conflito; tem que incluir análise prévia e programação posterior, além de negociação durante; e tudo isso deve ser em resposta ao que pode ser um ambiente exigente (MINTZBERG *et al*, 2003, p. 43).

O questionamento é um dos principais processos da geração da estratégia, e passa pela preocupação pelo processo e conteúdo, para todas as variáveis e a estratégia como um todo (MINTZBERG *et al*, 2003). Esta categoria foi saturada na terceira amostra, sendo levantada a partir da segunda amostra teórica.

A categoria chegou a uma única subcategoria: a **Interação**. Assim como a estratégia e o planejamento, o uso dos *sites* de redes sociais se faz com a interação entre os atores da rede social na internet (FIGURA 6).



FIGURA 6 – CATEGORIA “PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA”  
FONTE: A autora (2011)

Essa subcategoria também foi saturada logo na segunda amostra, sendo confirmada na terceira amostra teórica. No entanto, não foi possível constatar outros usos dos *sites* de redes sociais no decorrer desta pesquisa.

É possível notar que a utilização dos *sites* de redes sociais dentro da estratégia e planejamento é muito variável. Não houve elementos para constatar o motivo desta variação neste estudo, mas supõe-se que seja pelo fato de se tratar de um fenômeno experimental e ainda em início, sem uma “fórmula pronta” para os profissionais da área se basearem. Com isso, quem está prestando serviços ligados à ferramenta está experimentando diversos formatos e testando, conforme analisado na subcategoria de **Ferramenta**.

O respondente E4P1 ilustra essa situação:

eu vejo, sinceramente, que ainda há uma confusão nas estratégias... não posso falar a fundo das outras pq não vivo o dia-a-dia deles... mas vejo que algumas empresas querem um perfil ou um @ simplesmente pq [sic] o mercado exige. O uso das redes na prática corporativa não pode ser pensado como a salvação do marketing..."ah, a gente tem milhares de seguidores no Twitter, vamos divulgar esse produto aqui e ele vai vender...depois a gente ignora as críticas"...não é assim. As mídias sociais não vão adiantar nada se vc [sic] não tiver os princípios básicos fundamentados (aqueles famigerados Ps): um bom produto, uma boa publicidade, um preço justo, praças para a galera comprar e isso vai construir sua marca.

O entrevistado E2P2 reforça a categoria Planejamento e Estratégia:

Acho que cada cliente, naturalmente, tem um perfil específico, na hora de fazer essa inserção você precisa planejar isso muito bem. Não é simplesmente criar uma conta lá no Twitter, Facebook ou seja lá onde for, não basta você criar a conta lá e vomitar [sic] conteúdo. Você precisa criar uma estratégia de posicionamento do seu cliente nessa rede social e saber quais são as oportunidades de relacionamento para que você não seja mais uma marca perdida no meio desse oceano de marcas que estão cada vez mais se expondo.

#### 4.1.6 Outras percepções sobre os *sites* de redes sociais

Ao confrontar os dados obtidos nas entrevistas semi-estruturadas com a literatura pertinente, nota-se a divergência de percepções entre o que está disposto na teoria e o que acontece na prática. Enquanto na literatura os *sites* de redes sociais são considerados sistemas ao serem classificados como *softwares* sociais (RECUERO, 2009; MCAFEE, 2010), sendo definidos como espaços de expressão das redes sociais, os profissionais os percebem como meio de comunicação, como

um instrumento de cotidiano profissional, como um canal de informação.

Outra questão trazida pelos dados foi a percepção da ferramenta pela nomenclatura. No início deste estudo, identificou-se a falta de consenso na terminologia que identifica as ferramentas como o Orkut, Facebook e o Twitter. Esta indefinição ocorre tanto no meio acadêmico como na prática empresarial, que ora opta por denominar esses *sites* de mídias sociais, ora *sites* de redes sociais ou, ainda, simplesmente redes sociais. Essa falta de consenso reflete-se também nos problemas de ordem prática, conforme ilustra o depoimento da respondente E3P1:

Fiz alguns cursos, participei de palestras e minha sensação é de que ninguém sabe direito o que fazer. Tem uns erros absurdos, como achar que estar presente é manter controle da situação; ou manter presença sem estar aberto para ouvir reclamações; enfim, uma série de obstáculos a serem transpostos.

Durante as entrevistas, os respondentes utilizaram os termos arbitrariamente, fato que fez com que a partir da segunda rodada fosse questionado qual era o termo de uso preferencial e consciente dos respondentes (FIGURA 7).

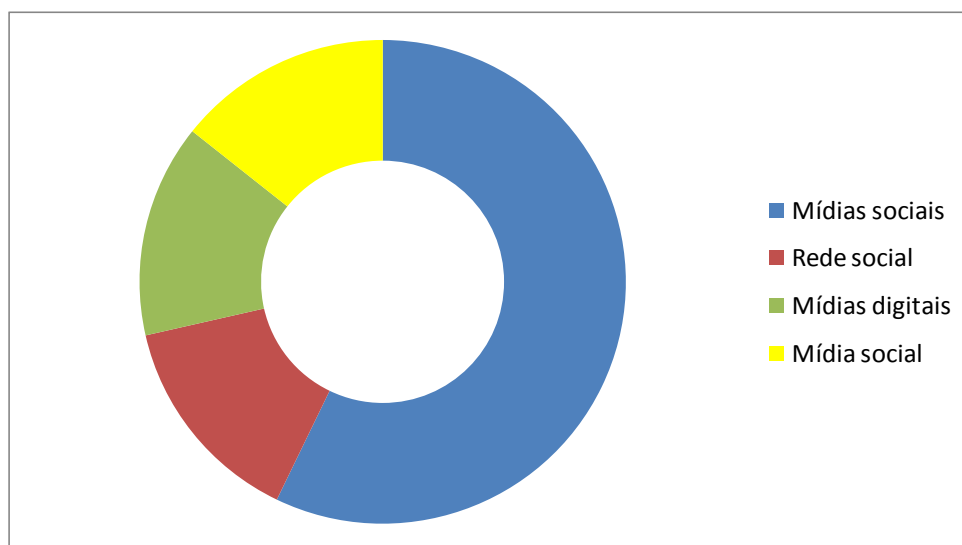


FIGURA 7 – NOMENCLATURA PREFERENCIAL DA FERRAMENTA  
FONTE: A autora (2011)

Por conta dessa diferenciação e falta de consenso, que chegou a divergir em respondentes que trabalhavam na mesma assessoria de comunicação, as diferenças entre as terminologias é examinada mais detalhadamente neste tópico.

Para Terra (2009b), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias,

experiências e perspectivas”, considerando como mídia social os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* que permitem a interação entre os usuários.

Safko e Brake (2010, p.5) consideram mídias sociais todas as “atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, usando meios de conversação”, ou seja, aplicativos baseados na internet, que permitem criar e transmitir conteúdo – texto, imagens, vídeo e áudio.

Uma definição mais operacional de mídias sociais é dada pelo Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação e da Comunicação Corporativa (2010-2011, p. 221), que as definem como “meios de comunicação entre grupos e redes sociais, como comunidades virtuais, *blogs*, Twitter, Orkut, Facebook, Wikis, fóruns virtuais e outros”.

Por outro lado, *sites* de redes sociais é um conceito que não foi citado nas entrevistas realizadas nenhuma vez. Definido como ferramentas derivadas de *softwares* sociais, ou seja, *softwares* que permitem o encontro, a conexão e a colaboração de pessoas por meio da comunicação mediada por computador, formando comunidades *online* (MCAFEE, 2010), os *sites* de redes sociais (*social network sites*) são ferramentas utilizadas para a expressão das redes sociais na internet (RECUERO, 2009), que possibilitam a criação de um perfil, a interação e a exposição pública da rede social de cada ator.

Ao se considerar que a palavra “mídia”, em inglês, significa “meios de comunicação” no plural (SAFKO; BRAKE, 2010), e referindo-se à mídia, deduz-se que ocorre uma designação ao conjunto dos meios de comunicação em questão. Assim, sugere-se a diferença entre os termos, sendo mídia social a designação de mais de um *site* de rede social.

#### 4.1.7 A Categoria Nuclear

Após análise das categorias e suas relações, foi possível identificar a categoria central denominada Ferramenta Estratégica de Relacionamento, que permite apreender a percepção dos profissionais atuantes em assessorias de

comunicação sobre os *sites* de redes sociais em seu uso cotidiano. Para chegar a esta denominação, que faz parte do processo de Codificação Seletiva, a pesquisadora redigiu um enredo (QUADRO 4) que explica o seu entrelaçamento de modo geral.

*Os profissionais de assessorias de comunicação atuantes em empresas brasileiras entrevistados têm percebido os sites de redes sociais como uma ferramenta em crescimento, mas que ainda não possui fórmulas de utilização referendadas para serem utilizadas com finalidades organizacionais, por meio das assessorias. Diante do fenômeno em curso, esses profissionais têm testado e criado formas de interação destas mídias com os mais diversos grupos ligados às organizações que atendem, seja qual for a sua natureza social. Percebe-se, assim, o caráter abrangente e experimental da ferramenta. Entre os tipos utilizados, há os preferidos, como o Orkut, o Facebook e o Twitter; os eventuais, como o Flickr, o Yahoo Respostas, o YouTube, Blogs e Fóruns; e as ferramentas emergentes, como o Robo.To, o Tumblr e o crowdsourcing. Com estratégia e planejamento, os profissionais das assessorias de comunicação conseguem promover a interação entre as marcas que atendem e seus clientes e/ou consumidores. São pontos fortes dos sites de redes sociais, na opinião dos profissionais de assessorias de comunicação, a informalidade do canal e o caráter participativo que é promovido por meio dele. Como resultado, chegam na criação de laços e relacionamentos que, por sua vez, atingem diversos objetivos organizacionais, como pesquisa/monitoramento; presença, reputação e divulgação/comunicação.*

QUADRO 4 – ENREDO DA CODIFICAÇÃO SELETIVA  
FONTE: A autora (2011)

Além de explicar a percepção dos entrevistados sobre os *sites* de redes sociais, o enredo mostrou que cada categoria da Codificação Axial tinha uma propriedade, neste contexto mais amplo (FIGURA 8).



FIGURA 8 – CATEGORIA NUCLEAR “FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE RELACIONAMENTO”  
 FONTE: A autora (2011)

As categorias Abrangência, Tipologia e Ferramenta dizem respeito à estrutura dos *sites* de redes sociais, enquanto a categoria Estratégia e Planejamento relaciona-se a uma ação e a categoria Relacionamento trata de uma consequência. Essa identificação mostra o movimento da categorização, indicando as influências de cada parte.

Ou seja, enquanto Ferramenta, os *sites* de redes sociais estão em teste e em crescimento e com suas propriedades de interatividade e participação podem atingir vários tipos de ferramentas e também segmentos. Por sua vez, se a abrangência e tipologia são ampliadas, a estratégia e o planejamento vão demandar novas interações e, conseqüentemente, promoverão novo Relacionamento, culminando em nova situação de presença, reputação, divulgação/comunicação, pesquisa/monitoramento.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do ciberespaço, os *sites* de redes sociais representam uma estrutura livre de circulação de informações e outras formas de expressão. De certa forma, estas ferramentas personificam um novo modelo de comunicação (BENKLER, 2006; THOMPSON, 2008; LEMOS, 2008), pois trazem em sua estrutura e prática o aspecto multidirecional das redes, aliado à coletividade e colaboração de seus atores, mostrando uma eficiência caótica, mas também libertária, em relação a outros meios de comunicação e redistribuição da informação e das relações de poder.

A partir dos dados, é possível perceber que o uso das ferramentas pode levar a entendimentos ora condizentes e ora distintos sobre os fragmentos de teorias existentes e analisadas nesta pesquisa relativa aos *sites* de redes sociais. Como exemplo, citam-se as quatro propriedades que Boyd (2007a) conferiu aos *sites* de redes sociais. Os dados mostram que a “persistência” e a “capacidade de busca” são conceitos que são percebidos pelos profissionais das assessorias de Comunicação entrevistados. Como “persistência”, considera-se a comunicação assíncrona, contínua e permanente, comportamento esperado pelos respondentes, que pode ser ilustrado com a opinião da respondente E7P1: “[...] essa mídia requer demandas diárias”. Como “capacidade de busca”, pode-se notar, por um lado, que praticamente todos os entrevistados realizam pesquisas e monitoramento nestas ferramentas. Por outro, percebe-se a combinação de ferramentas de busca como uma oportunidade de inteligência empresarial. Em relação ao monitoramento, o respondente E2P1 mostra como isso é resolvido dentro da assessoria em que trabalha: “usamos ferramentas pagas, para outros, gratuitas e também temos uma ferramenta nossa”.

Enquanto a “capacidade de replicar” não foi revelada pelos entrevistados nesta pesquisa, a “audiência invisível” é um conceito que merece um estudo mais aprofundado. Para Boyd (2007a), nos *sites* de redes sociais as pessoas são desconhecidas nestes sistemas, mas os entrevistados afirmaram que é possível “conhecer” a audiência, conforme mostra o respondente E1P2: “as redes sociais são mais próximas que os outros meios por conhecer mais a fundo o perfil da pessoa com quem fala”. Estas ferramentas permitem uma aparente personalização e este foi

um dos pontos levantados pelos entrevistados, que também é uma das características da internet (LEMOS, 2008).

Em relação aos valores levantados por Recuero (2009), nota-se a preocupação dos profissionais da comunicação com a Reputação e, indiretamente a partir do conceito de Presença, com a Visibilidade que os *sites* de redes sociais podem afetar. No entanto, percebe-se que a importância quantitativa da Popularidade nestas ferramentas vem diminuindo, sendo substituída por valores ligados ao conteúdo e à Reputação. Os profissionais de assessorias de comunicação ouvidos neste estudo também confirmaram o que apontou Recuero (2009) sobre a capacidade de difusão de informações destas ferramentas, a partir das conexões dos atores.

Em relação à preferência por um *site* em detrimento de outro, esta pesquisa demonstrou que no momento em que foi realizada os três *sites* mais utilizados eram o Facebook, o Orkut e o Twitter. Mas, nota-se um movimento para o surgimento de ferramentas diferentes, como o Tumblr e o Robo.To, confirmando o aparecimento de novidades na internet. Os novos *sites* de redes sociais mostram a evolução contínua da ferramenta e o seu potencial de renovação e crescimento.

Sobre a nomenclatura utilizada para denominar a ferramenta, nota-se que no contexto estudado o termo “mídias sociais” é o mais utilizado para designar o conjunto dos *sites* de redes sociais. O termo *site* de rede social, no entanto, só é conhecido em âmbito acadêmico internacional, como *social networking sites*.

Ao retomar a questão de pesquisa - **como profissionais atuantes em assessorias de comunicação percebem o papel e a assimilação de *sites* de redes sociais no provimento de serviços às organizações?** - é possível perceber a partir da experiência dos entrevistados que: há um quadro otimista relacionado ao potencial desta ferramenta para seus negócios, devido ao grau de novidade da ferramenta e aceitação dos públicos que desejam atingir; deve haver cautela, pois a ferramenta ainda está sendo utilizada em caráter experimental e seu mau uso pode causar efeitos positivos, mas também impacto negativo na imagem das organizações que esses profissionais se ocupam em projetar.

Ao prestar atenção a sua atividade principal, os profissionais percebem que em seu cotidiano o principal papel atribuído aos *sites* de redes sociais é a promoção de relacionamentos com públicos diversos. Esse papel fica explícito não apenas na categoria nuclear “Ferramenta Estratégica de Relacionamento”, mas

também na Categoria 3, Relacionamento, que também passa por outros conceitos já discutidos: Presença, Reputação, Pesquisa/Monitoramento e Divulgação/Comunicação. Assim, as categorias vêm a confirmar a própria definição de *sites* de redes sociais como espaço de expressão das redes sociais, possibilitando o relacionamento entre pessoas e organizações.

Essa categorização dos dados empíricos foi uma contribuição do estudo, pois transpõe a vivência dos profissionais para a sistematização científica. Os dados empíricos deram a esta pesquisa o foco no indivíduo, indicando a interpretação do fenômeno pela visão particular dos profissionais ouvidos. As categorias estabelecidas mostram caminhos possíveis para um futuro trabalho de teorização ao mesmo tempo que indicam a maneira como os profissionais de Comunicação assimilam o fenômeno a partir de uma adaptação de conceitos “tradicionais” a novos espaços. É o caso, por exemplo, do uso do Twitter para “ouvir ou obter opiniões de clientes” e até mesmo para promover relacionamentos, como propôs Lemos (2006). Mesmo sem ter esses propósitos originalmente, com o uso de uma organização para determinada finalidade o Twitter acabou incorporando novas funcionalidades.

Em resposta à questão de pesquisa, observa-se ainda a incorporação de conceitos de Marketing e Comunicação, em uma aparente necessidade de organização conceitual. Os profissionais explicam os fenômenos como se os *sites* de redes sociais fossem algo já conhecido, esclarecendo os conceitos que utilizam em outras áreas das suas atividades, dando sentido ao fenômeno ao se apropriar dele. São exemplos deste vocabulário a incorporação de palavras tais como relacionamento, estratégia, marketing, *feedback*, entre outras.

Em relação à assimilação dos *sites* de redes sociais, enquanto é observado o seu crescimento e essas ferramentas são consideradas novidade, nota-se que os clientes das assessorias de comunicação têm papel fundamental na sua assimilação, pois os profissionais estão conhecendo e aprendendo “como fazer” e “o que fazer” com esses instrumentos no processo de construção das marcas junto a seus interlocutores.

Neste sentido, a Teoria Fundamentada em Dados permitiu a expressão e análise do contexto vivenciado pelos profissionais das assessorias de comunicação sobre o fenômeno dos *sites* de redes sociais, possibilitando a reflexão empírica. Este estudo assume novamente relevância ao conferir um método científico a um

fenômeno em curso, conferindo uma estrutura conceitual que pode ajudar a descrevê-lo de forma ampla e inicial. Torna-se possível, assim, aprofundar as investigações a partir das categorias estabelecidas nesta pesquisa, no mesmo contexto ou em novos ambientes.

A contemporaneidade exige competências dos profissionais para entenderem e trabalharem, com eficiência, em ambientes distintos com informação e estratégia. Para isso, faz-se necessário compreender o contexto e esse é um dos objetivos dos estudos acadêmicos, que fornecem a base para essa compreensão e entendimento do mundo. Neste contexto, a gestão organizacional passa pelo domínio das novas tecnologias, de seus usos e interpretações, sinergia que esse estudo procurou apresentar, sob um foco restrito, que pode ser ampliado em novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ADWORDS-BR. Disponível em: <http://adwords-br.blogspot.com/2009/08/novo-estudo-as-redes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em: 03/03/2011.

ALBRECHETSLUND, A. Online Social Networking Participatory Suveillance. **First Monday**, Chicago, v. 13, n. 3, 2008. Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>> Acesso em: 8/11/2010.

ANATEL Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecial.do?acao=&codItemCanal=1216&nomeVisao=Cidad%E3o&nomeCanal=Internet&nomeItemCanal=Servi%E7o s%20de%20voz%20sobre%20IP%20%28VoIP%29> Acesso em: 05 dez. 2010.

ANDRADE, C. T. S. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANUÁRIO BRASILEIRO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2009-2010.

ANUÁRIO BRASILEIRO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2010-2011.

ARGENTI, P. P. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARIMA, K.; MORAES, M. O futuro da web está no Facebook? **Info**, São Paulo, n. 300, p. 22-31, fev. 2011.

BARRETO, A. A. A condição da informação. In: STAREC, C.; GOMES, E.; BEZERRA, J. (org.) **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 3-16.

BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BETTI, R. Desafio para as grandes empresas... **Veja**, n. 13, p. 108-110. 31 mar. 2010.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan-jul 2005. Disponível em: [http://www.emtese.ufsc.br/3\\_art5.pdf](http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf). Acesso em: 16/05/2010.

BORGES, J. A 140 toques dos consumidores. **Exame**, n. 8, p. 96-97. 5 maio. 2010.

BOYD, D. **Social Network Sites** : Public, Private or What? The knowledge Tree. 13 ed. 2007a. Disponível em : <[http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)> Acesso em: 1/12/2010.

\_\_\_\_\_. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. BUCKINGHAM, DAVID. **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume**. Cambridge: MIT Press, 2007b. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> . Acesso em: 8/11/2010.

BOYD, D. M. ; ELLISON, N. B. Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, v.1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 9/05/2010.

BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

BROWN, J.; SHIPMAN, B.; VETTER, R. SMS: The Short Message Service. **Computer**. December, 2007, p. 106-110. Disponível em: <<http://people.uncw.edu/vetterr/Computer-SMS.pdf>>. Acesso em: 06/12/2010.

CAMARGOS, M. A.; DIAS, A. T. Estratégia, administração estratégia e estratégia corporativa: uma síntese teórica. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 1, janeiro/março 2003. Disponível em: <<http://rege.masteraut.com/ojs/index.php/rege/article/view/27/170>>. Acesso em: 15/05/2011.

CARDOSO, C. G. Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009b. v. 1, p. 356-366.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

\_\_\_\_\_. **A galáxia internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Gulbenkian: Lisboa, 2004.

\_\_\_\_\_. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. **International Journal of Communication**, n. 1, p. 238-266. 2007. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>> Acesso em: 11/06/2010.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHEN, W.; BOASE, J.; WELLMAN, B. The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses Around the World. In: WELLMAN, B.; HAYTHORNTHWAITHE, C. **The internet everyday life**. Oxford : Blackwell, 2002. p. 74-113.

CHEN, H. Y; BOORE, J. R. P. Using a Synthesised Technique for Grounded Theory in Nursing Research. **Journal of Clinical Nursing**. n. 18, p. 2251-2260, 2009. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2702.2008.02684.x/pdf>> Acesso em: 10/11/2010.

COLLINS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONSONI, G. B.; OIKAWA, E. A representação dos profissionais de comunicação no twitter: análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1966-1.pdf>>. Acesso em: 31/07/2009.

COOPER; D. R.; SHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORNACHIONI, D. As empresas querem entrar. **Época**, n. 628, p. 92-94. 31 maio 2010.

CORRÊA, E. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, n. 10 e 11, p. 162-167, 2009a. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/161.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/161.pdf)> Acesso em: 31/01/2010.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009b. v. 1, p. 317-335.

CROWDSOURCING. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.org/>> Acesso em: 05/02/2011.

DELOITTE. Quem é o internauta brasileiro. **Exame PME**, n. 24, Abr. 2010.

DESCOMBE, M. **The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects**. 3 ed. Inglaterra: McGraw-Hill Open University Press, 2007. Disponível em: [http://valsci-edu.weebly.com/uploads/2/7/9/1/2791482/the\\_good\\_research\\_guide.pdf](http://valsci-edu.weebly.com/uploads/2/7/9/1/2791482/the_good_research_guide.pdf). Acesso em: 14/02/2011.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIGITAL AGE. Disponível em: <<http://www.digitalage20.com.br/2010/#agenda>>. Acesso em: 09/07/2010.

DONATH, J. Identity and Deception in the Virtual Community. **Communities in Cyberspace**. London: Routledge, 1998, 26 p. Disponível em: <<http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/IdentityDeception/IdentityDeception.pdf>>. Acesso em: 24/01/2011.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. DUARTE, A. B. J. (org.). São Paulo: Atlas, 2006.

EAVES, Y. D. A Synthesis Technique for Grounded Theory Data Analysis. **Journal of Advanced Nursing**, n. 35, v. 5, p. 654-663, 2001. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-2648.2001.01897.x/abstract>> Acesso em: 10/11/2010.

ELLISON, N.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. n. 12, v. 4. 2007. **Journal of Computer-Mediated Communication** Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>> Acesso em: 24/01/2011.

EVANGELISTA, A. P. S. Meios de comunicação tradicionais X mídias alternativas, como está a qualidade da informação que chega à população? In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/2008/resumos/R3-1448-1.pdf>>. Acesso em: 29/06/2009.

EXAME. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/>>. Acesso em: 04/07/2010.  
FERNANDES, M. Presente incerto, futuro promissor. **Anuário brasileiro das agências de comunicação e da comunicação corporativa**. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2010-2011.

FERRAMENTA. In: FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988b.

FERRARI, B. Onde os brasileiros se encontram. **Época**, n. 628, p. 84-85. 31 maio 2010.

FISHER, A. B.; ADAMS, K. L. **Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships**. Tradução José Farinha. McGraw-Hill, 1994. Disponível em: [http://w3.ualg.pt/~jfarinha/activ\\_docente/com\\_interpessoal/mat\\_pedagog/Trad COMI\\_NTERPESSOAL.pdf](http://w3.ualg.pt/~jfarinha/activ_docente/com_interpessoal/mat_pedagog/Trad_COMI_NTERPESSOAL.pdf). Acesso em: 07/02/2011.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication** v.3 n.1 jun. 1997. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>> Acesso em: 24/01/2011.

GIMENEZ, F. A. P.; PELISSON, C.; KRUGER, E. G. S. ; HAYASHI JR, P. Estratégia em pequenas empresas: uma aplicação do modelo de miles e snow. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 3, n. 2, 1999. pp. 53-74. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000200004&script=sci_arttext)> Acesso em: 15/05/2011.

HANCOCK, B.: **An Introduction to Qualitative Research**. Nottingham : Trent Focus Group, 2002. Disponível em: <[http://www.docstoc.com/docs/DownloadDoc.aspx?doc\\_id=29481756&ref\\_url=>](http://www.docstoc.com/docs/DownloadDoc.aspx?doc_id=29481756&ref_url=>)> Acesso em: 10/11/2010.

HOWARD, P. N. Embedded media: who we know, what we know and society online. **Society online: the internet in context**. Sage, 2004.

HOWARD, P. E. N.; RAINIE, L.; JONES, S.; Days and Nights on the Internet. In: WELLMAN, B.; HAYTHORNTHWAIT, C. **The Internet Everyday Life**. Oxford: Blackwell, 2002. p. 45-73.

HOWE, J. The rise of crowdsourcing. **Wired Magazine**. Jun, 2006 Disponível em: <[http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=4&topic=crowds&topic\\_set=>](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=4&topic=crowds&topic_set=>)>. Acesso em: 05/02/2011.

IBOPE. **Connect Mídia**. Hábitos de consumo de mídia na era da convergência. Disponível em: <<http://www.ibope.com/conectmidia/conexao/index.html>>. Acesso em: 08/03/2010.

INFOTRENDS. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/infotrends/>>. Acesso em: 04/07/2010.

INSTRUMENTO. In: FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988c.

KESSLER, S. **5 Creative Uses for Crowdsourcing**. 26, mai, 2010. Disponível em: <http://mashable.com/2010/05/26/creative-crowdsourcing/>. Acesso em: 05/02/2011.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAGO, J. B. S. F. Sítios de Redes Sociais na Internet e Possibilidades de Singularização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3763-1.pdf>>. Acesso em: 05/07/2010.

LANGE, P. G. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. **Journal of Computer-Mediated Communication**. n. 13 2008. p. 361–380  
Disponível em: <http://www.cs.uwaterloo.ca/~apidduck/CS432/Assignments/YouTube.pdf>> Acesso em: 24/01/2011.

LEÃO, L. Muito além do entretenimento e do espetáculo: projetos radicais na cibercultura. In: CARMELLA, E. *et al.* (org.) **Mídias: Multiplicação e Convergência**. São Paulo: Senac, 2009. p. 587-600.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, L. O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter. **Caligrama**. n. 10, 2006. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_10/06\\_lemos.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf), Acesso em: 15/02/2011.

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

LOWENBERG, J. S. Interpretative Research Methodology: Broadening the Dialogue. **Advances in nursing science**, v. 16, n. 2, p. 57-69, 1993. Disponível em: [http://journals.lww.com/advancesinnursingscience/Abstract/1993/12000/Interpretive\\_research\\_methodology\\_Broadening\\_the.6.aspx](http://journals.lww.com/advancesinnursingscience/Abstract/1993/12000/Interpretive_research_methodology_Broadening_the.6.aspx). Acesso em: 31/10/2010.

LUCAS, L. **Com credibilidade não se brinca**: a identidade corporativa como diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2009.

MAIGRET, E. A internet e as novas tecnologias da informação: o problema do retorno aos objetos. In: \_\_\_\_\_ **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Senac, 2010. p. 403-446.

**Managing Instant Messages**. Information Management Branch Government and Program Support Services Alberta Government Services, 2005. Disponível em: <http://www.im.gov.ab.ca/publications/pdf/ManagingInstantMessages.pdf> Acesso em: 05/12/2010.

MATTELART, A. A era da informação: gênese de uma denominação descontrolada. **Revista Famecos**. n.15. p.7-23, Agosto 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/geacor/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5399/3937>. Acesso em: 09/01/2011.

MCAFEE, A. **Empresas 2.0**: a força das mídias colaborativas para superar grandes desafios empresariais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCCALLIN, A. M. Designing a Grounded Theory Study: Some Practicalities. **Nursing in Critical Care**, n.5, v.8, p. 203-208, 2003. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1362-1017.2003.00033.x/full>> Acesso em: 10/11/2010.

MCGHEE, G.; MARLAND, G.R.; ATKINSON, J.M. Grounded Theory Research: Literature Reviewing and Reflexivity. **Journal of Advanced Nursing**, n.60, v.3, p. 334-342, 2007. Disponível em: <<http://eprints.gla.ac.uk/4185/1/Atkinson4185.pdf>>. Acesso em 10/11/2010.

MEGABRASIL. Disponível em: <<http://www.megabrasil.com.br/retratoaz/default.asp>>. Acesso em: 14/02/2011.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

MORAES, M. Quero ser Obama! **Info Exame**, n. 291, p. 61-64. Maio, 2010.

MOREIRA, D. **Cloud computing**: entenda este novo modelo de computação. 2008. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/computacao\\_corporativa/2008/08/13/cloud-computing-entenda-este-novo-modelo-de-computacao/](http://idgnow.uol.com.br/computacao_corporativa/2008/08/13/cloud-computing-entenda-este-novo-modelo-de-computacao/)>. Acesso em: 11/03/2011.

NASCIMENTO, J. A.; RIOS, J. R. A. C. O uso de mídias sociais em publicidade na busca de audiências qualificadas. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1722-1.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2009.

NASSAR, P. Os futuros guardiões das empresas. **Anuário brasileiro das agências de comunicação e da comunicação corporativa**. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2010-2011.

NEUHAUSER, P.; BENDER, R. STROMBERG, K. **Cultura.com**: como adaptar as empresas ao mundo.com. São Paulo: Manole, 2001.

OFCOM. 2008. Disponível em: <http://www.ifap.ru/library/book295.pdf>. Acesso em: 24/01/2011.

PEREIRA, C. A. M.; COSTA, C. V.; MURAD, E. G.; AMBRÓSIO, V. Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

PORTER, M. What is strategy? **Harvard business review**. Novembro/dezembro, 1996.

PRESCOTT, R. A próxima década da web. **Information Week Brasil**, n. 227, p. 22-31. Maio, 2010.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação**. v. 9, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/9>. Acesso em: 14/03/2010.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

RELACIONAMENTO. In: FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988a.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAFKO, L.; BRAKE, D. **A bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SALOMÃO, A. Cada vez mais conectados. **Revista Exame**, n. 13, p. 17. 28 jul 2010.

SILVA, A. C. As apropriações nos sites de redes sociais na internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1453-1.pdf>. Acesso em: 05/07/2010.

SOCIALBAKERS. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/167799875673-nike-futebol>>. Acesso em: 12/02/2011a.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>. Acesso em: 03/03/2011b.

SOCIAL MEDIA BRASIL. Disponível em: <http://www.socialmediabrasil.com.br/>. Acesso em: 28/07/2010.

STEFANONE, M. A.; JANG, C. Y. Writing for Friends and Family: the Interpersonal Nature of Blogs. **Journal of Computer-Mediated Communication** n. 13, p. 123-140. 2008. Disponível em: [http://www.communication.buffalo.edu/contrib/people/faculty/documents/stefanone\\_jcmc2007.pdf](http://www.communication.buffalo.edu/contrib/people/faculty/documents/stefanone_jcmc2007.pdf) Acesso em: 24/01/2011.

STRAUSS; A. CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAG. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag>. Acesso em: 03/06/2011.

TERRA, C. F. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais e palestras...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>. Acesso em: 22/06/2009a.

\_\_\_\_\_. Usuário-mídia: o quinto poder. um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 3, 2009, São Paulo. **Anais e palestras...** São Paulo, 2009. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf). Acesso em: 15/02/2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGEER, M.; PELZER, B. Consequences of Media and Internet Use for Offline and Online Network Capital and Well-being. A Causal Model Approach. **Journal of Computer-Mediated Communication**. n. 15. p. 189-210. 2009. Disponível em: [http://english-webometrics.yu.ac.kr/wwi/data/publication/fulltext\\_maurice1.pdf](http://english-webometrics.yu.ac.kr/wwi/data/publication/fulltext_maurice1.pdf) Acesso em: 24/01/2011.

WELLMAN, B.; HAYTHORNTHWAITE, C. **The internet everyday life**. Oxford: Blackwell, 2002.

WOLTON, D. Pensar a internet. MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. da. (Orgs.) **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004. p.149-156.

ZHANG, Y.; MASUM, H. Manifesto for the Reputation Society. **First Monday**. v.9, n.7, 5 July 2004. Disponível em:  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1158/1078>  
Acesso em: 15/11/2009.

## GLOSSÁRIO

Além dos termos de uso restrito, esse glossário traz os termos específicos da Teoria Fundamentada em Dados, identificados com a sigla (TFD) antes de sua definição.

*BLOGS* – ver *WEBLOGS*.

*CATEGORIAS* – (TFD) “conceitos derivados de dados, que representam os fenômenos” (CORBIN; STRAUSS, 2008, p. 114).

*CATEGORIAS NUCLEARES* – (TFD) categoria que se liga sistematicamente às demais categorias, no processo de Codificação Seletiva.

*CIBERESPAÇO* - palavra cunhada por William Gibson em 1991, designando a sociedade dominada por aparatos tecnológicos e ciborgues (LEÃO, 2009). Para Levy (1999), o Ciberespaço refere-se à ambiência da internet, definido como “novo meio que surge da interconexão mundial dos computadores” (LEVY, 1999, p. 17) e caracterizado por Leão (2009) em três níveis amplos: a) as máquinas interligadas em rede; b) os indivíduos, grupos e instituições que fornecem dados a essa rede de equipamentos; c) a interação homem-máquina.

*CLOUD COMPUTING* – literalmente “computação em nuvem”, o termo não tem uma definição consensual, mas pode ser considerado como um modelo no qual a computação (processamento, armazenamento e softwares) está em algum lugar da rede e é acessada remotamente, via internet (MOREIRA, 2008).

*CÓDIGOS* – (TFD) “rótulos que permitem que os dados qualitativos sejam separados, compilados e organizados” (COLLINS; HUSSEY, 2005, p. 254), sendo também considerados “cada parte dos dados” (CHARMAZ, 2009, p. 69).

*CONCEITOS* - (TFD) blocos de construção da teoria (STRAUSS; CORBIN, 2008).

*COMUNICAÇÃO DIGITAL* – “uso das tecnologias digitais de informação e comunicação e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CORREA, 2009b, p. 321).

*COMUNIDADES VIRTUAIS* – “agregados sociais que surgem da rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1995, p. 20 *apud* RECUERO, 2009, p. 137).

*DIAGRAMAS* - (TFD) “mecanismos visuais que mostram a relação entre conceitos” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 209).

*GERAÇÃO X* - Grupo de pessoas nascidas na década de 1970 (LEMOS, 2008).

GERAÇÃO Y - Geração nascida em 1990, cuja característica é o hábito de ser forte consumidora de entretenimento e dos produtos de informação (LEMOS, 2008).

INTERAÇÃO MEDIADA – Interação que implica o uso de um meio técnico, como a internet. Assim, INTERAÇÃO MEDIADA PELA INTERNET seria “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2009, p. 78) por meio da internet.

*IN VIVO* - (TFD) termo utilizado para conceitos ou códigos para designar quando são retirados da fala dos respondentes (STRAUSS; CORBIN, 2008; CHARMAZ, 2009).

MEMORANDOS - (TFD) “registros escritos de análise que podem variar em tipo e formato” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 209).

MENSAGENS INSTANTÂNEAS (*Instant Messages*): Serviço de mensagens baseado em computador semelhante à conversação, que utiliza o texto ao invés da comunicação por voz e permite a comunicação de mão dupla com duas ou mais pessoas na mesma conversa, em tempo real (MANAGING, 2005).

MÍDIA – o termo remete aos suportes tecnológicos e econômicos usados para transmitir mensagens de maneira ampla, como ocorre com o rádio e a televisão, ou de modo mais restrito, com o telefone e as cartas. O termo também remete à ideia tecnologia pura de comunicação, como a internet (MAIGRET, 2010).

MÍDIAS SOCIAIS – Termo ainda sem consenso sobre sua definição, pois todas as mídias são sociais, surge uma primeira definição: Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, ou seja, aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeo e áudio (SAFKO; BRAKE, 2010, p.5).

NOTAS DE CODIFICAÇÃO – (TFD) memorandos contendo os produtos reais dos tipos de codificação (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 209)

NOTAS TEÓRICAS – (TFD) memorandos sensibilizadores e resumidos que contém as considerações e as ideias do analista sobre a amostragem teórica e outras questões (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 209).

NOTAS OPERACIONAIS – (TFD) memorandos contendo direções de procedimento e lembretes (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 209)

NOVAS MÍDIAS – ou Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação (TICs) – equipamentos que surgiram com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, adotando caráter digital, permitindo comunicação personalizada e bidirecional, em tempo real (LEMOS, 2008)

*PEER-TO-PEER* – (P2P) traduzido literalmente por “par a par”, refere-se ao conceito de descentralização de pontos de uma rede, alterando o antigo padrão concentrado em um ou mais servidores para a utilização igual de todas as máquinas da rede

enquanto receptor, emissor e armazenador de dados. O P2P ocorre quando muitos computadores em uma rede conectados pela internet compartilham todos os dados digitais sob a forma de arquivos (SAFKO; BRAKE, 2010).

*PODCAST* – a palavra combina “*iPod*” e “*broadcast*”, sendo o termo aplicado tanto para arquivos digitais de áudio como de vídeo, ainda que se refira, na maioria das vezes, apenas à transmissão de áudio. “Os *podcasts* são arquivos de áudio comum (...), que permitem que qualquer um, pela primeira vez na história, crie seu próprio programa de variedades, de entrevistas, educativo ou um seminário, sermão, discurso, apresentação, para treinamento, ou um arquivo de música que pode ser distribuído em todo o mundo” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 139)

*POST* – mensagem ou comentário em texto enviado por um membro da rede social. (SAFKO; BRAKE, 2010).

RELACIONAMENTO – “ato ou efeito de relacionar-se; ligação de amizade, afetiva, profissional, etc., condicionada por uma série de atitudes recíprocas; relação” (FERREIRA, 1988a, p. 560). Nas Ciências da Comunicação, Relacionamento é o resultado dos contatos de uma instituição com seus públicos, por meio de comunhão de ideias e atitudes (ANDRADE, 1996).

*RSS – Really Simple Syndication* – “programas que agregam automaticamente em um computador conteúdos disponíveis na internet. Usados principalmente em sites de notícias e blogs” (ANUÁRIO, 2010-2011, p. 223)

*SITES DE REDES SOCIAIS* ou *SOCIAL NETWORK SITES* – são *softwares* sociais utilizados para “a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102), focando a publicização da rede social dos atores. Para Boyd e Ellison (2007) os *Sites* de Redes Sociais são um sistema que permite: a construção de um perfil, por meio de uma página pessoal; a interação com comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

*SMS – Short Message Service* ou mensagem de texto é um serviço de texto básico, que permite a troca de mensagens curtas de texto entre usuários, por meio de telefones celulares (BROWN; SHIPPMAN; VETTER, 2007).

SOCIEDADES INFORMACIONAIS – sociedades resultantes do contexto histórico das últimas três décadas do século XX, indicando uma nova forma de organização social na qual a produção da informação, o seu processamento e transmissão se tornam as fontes principais da produtividade e do poder em virtude das novas condições tecnológicas emergentes deste período da história. O conceito é baseado na argumentação de Castells (CARDOSO, 2007).

*SOFTWARES SOCIAIS* - O *Software* social “permite que as pessoas se encontrem, conectem-se ou colaborem por meio da comunicação mediada pelo computador e formem comunidades *online*” (MCAFEE, 2010, p. 65), ou seja, é um *software* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador, sendo os *sites* de redes sociais uma categoria deste grupo (RECUERO, 2009).

*TAG* – termo que designa metadados ou linguagens de marcação na internet. Como metadado é uma palavra-chave relevante ou termo associado com uma informação; como linguagem de marcação, é uma estrutura de linguagem que traz breves instruções, tendo uma marca de início e outra de fim (TAG, 2011).

*WEBLOGS* (ou *blogs*) - *sites* mantidos por indivíduos, com entradas regulares (os *posts* ou *postagens*), que incluem comentários, pensamentos e ideias (SAFKO; BRAKE, 2010). Quando contém fotos são chamados de *fotologs* (ou *flogs*) e quando contém vídeos são os *videologs* (ou *vlogs*). Em qualquer caso, permitem a interação de leitores, por meio de comentários.

VLOGS – Ver WEBLOGS.

VoIP – Voz sobre IP – “conjunto de tecnologias que usam a internet ou redes IP privadas para a comunicação de voz, substituindo ou complementando os sistemas de telefonia convencionais” (ANATEL, 2010)

WIKI – a palavra Wiki vem de um termo havaiano que significa “rápido” ou “veloz”, fazendo alusão ao ritmo que o conteúdo de um wiki pode ser criado. Os sites wikis permitem às pessoas reunir e editar seus conhecimentos em um único lugar, qualquer momento, representando a base do conteúdo gerado pelo usuário e a sabedoria das multidões das mídias sociais (SAFKO; BRAKE, 2010).

## APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....	96
APÊNDICE B – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS .....	97
APÊNDICE C – PLANILHA DE CATEGORIAS.....	99

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está convidado(a) a participar da pesquisa acadêmica intitulada: “A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO A RESPEITO DOS SITES DE REDES SOCIAIS”, que tem como objetivo geral: analisar a percepção dos profissionais atuantes em assessorias de comunicação quanto ao papel e à assimilação de sites de redes sociais no provimento de serviços à organização.

Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome, da sua empresa ou do seu cliente em qualquer fase do estudo. Assim, cada pessoa/empresa envolvida receberá um código para a identificação do que foi dito. Os dados coletados serão utilizados apenas nesta pesquisa e os resultados divulgados em eventos e/ou revistas científicas.

A sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar o seu consentimento. A sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora ou com a Instituição. Sendo assim, sua participação nesta pesquisa consistirá em responder a entrevista, que será gravada em arquivos digitais. Os dados resultantes da entrevista serão destruídos após cinco anos do término da pesquisa. Além disso, sua participação, também, consistirá em permitir a observação dos *sites* de redes sociais mencionados em suas respostas, mantendo sua confidencialidade.

Você não terá nenhum custo ou quaisquer compensações financeiras. A pesquisadora não tem como prever na totalidade, o efeito que cada pergunta pode causar, apesar destas não terem um cunho inquisidor, ou ainda, um formato compatível com alguma forma de constrangimento. Os benefícios relacionados com a sua participação são: permitir uma melhor compreensão sobre os *sites* de redes sociais no contexto das organizações de serviços e seu uso, que podem ajudar na compreensão deste fenômeno.

Você receberá uma cópia deste termo, onde consta o telefone/ e-mail e o endereço do pesquisador podendo tirar as suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento. Solicitamos sua assinatura, a fim de manifestar acordo com este termo.

Nome completo:

Assinatura: \_\_\_\_\_

**Pesquisadora:** Gisele Passos Lima - [gipassos@gmail.com](mailto:gipassos@gmail.com) / (41) 8863 0976 / 3021 3321

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Zeni Marchiori (UFPR – DECIGI)

## APÊNDICE B – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

Roteiro da entrevista semi estruturada realizada com respondentes E1P1 e E1P2:

- Quais *sites* de redes sociais usa?
- Quanto tempo de uso?
- Quantos clientes atende? De qual setor/segmento?  
(conexões/elos)  
(sistemas de com. Próprio e personalizado)
- Objetivos das redes sociais  
(compartilhamento de conteúdo)  
(encontrar pessoas)  
(colaboração de usuários)  
(interação com pessoas)  
(expor redes – pesquisas)  
(comunicação personalizada)
- Que papéis as redes sociais desempenham para os clientes atendidos por você?
- Provimento de serviços, quais?

Roteiro de entrevista semi-estruturada realizada com respondentes E2P1, E2P2, E3P1 e E4P1:

- Qual é a sua experiência nas redes sociais (pedir para descrever atividades, desde quando atuam com *sites* de redes sociais, quais *sites* de redes sociais, para quais tipos de empresas, solicitar exemplos)?
- Qual é a sua opinião sobre os *sites* de redes sociais?
- Quais seriam as características dos *sites* de redes sociais para você? (justificar, dentro do possível)
- Que papéis os *sites* de redes sociais desempenham nas organizações atendidas pela sua empresa?

Roteiro de entrevista semi-estruturada realizada com respondentes E5P1, E6P1, E7P1 e E1P2:

- Qual é a sua experiência nas redes sociais (pedir para descrever atividades, desde quando atuam com *sites* de redes sociais, quais *sites* de redes sociais, para quais tipos de empresas, desde quando)?
- Como é feita a remuneração deste serviço na sua agência?
- Qual é a melhor forma de chamar essas ferramentas? Mídias sociais, redes sociais, *sites* de redes sociais? por que?
- Qual é a sua opinião sobre os *sites* de redes sociais?
- Quais seriam as características dos *sites* de redes sociais para você? (justificar, dentro do possível)
- Que papéis os *sites* de redes sociais desempenham nas organizações atendidas pela sua empresa?
- Interessa ser Popular nos *sites* de redes sociais, para as empresas? Por que?
- Como é o uso dos *sites* de redes sociais?
- Público interessado é condição?

## APÊNDICE C – PLANILHA DE CATEGORIAS – parte 1

	ROTEIRO 1		ROTEIRO 2				ROTEIRO 3		
	E1 P1	E1 P2	E2 P1	E2 P2	E3 P1	E4 P1	E5 P1	E6 P1	E7 P1
tipos	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
	Orkut	Orkut	Orkut	Orkut	Orkut	Orkut	Orkut	Orkut	x
	x	x	Flickr	Flickr	x	Flickr	x	Flickr	x
	x	x	x	x	Yahoo Respostas	x	x	x	x
	x	x	x	x	YouTube	Youtube	x	Youtube	x
	x	x	x	x	x	Blogs	blogs	x	x
	x	x	x	x	x	Fóruns	x	Foruns	x
	x	x	x	x	x	x	Robo.to	x	x
	x	x	x	x	x	x	x	Crow dsourcing	x
	x	x	x	x	x	x	Tumblr	x	
abrangência	Turismo	Gastronomia	Serviços	Serviço		Serviço			Turismo
	Cultura	Hotelaria				Serviço			
	Educação	Educação							
			Comércio		Comércio				moda
			Comércio						produtos veterinários
			Governamental	Governamental					
				Pessoa física					
					Indústrias	Indústrias	Indústrias em geral		
					Indústrias	Indústrias			
					Terceiro Setor				
experiência	Moda					Moda			Moda
	Acompanhar tendência					Curiosidade			
	Início	Recente			início				Início
	experimental	Experimental	experimental	Experimental	experimental	experimental	experimental	experimental	experimental
	evoluindo	Evolução constante							
Em expansão		Crescimento gradual		Em expansão	crescimento	adesão crescente			
papeis	Divulgar	Divulgação	Divulgação		divulgação	informar			
	Interação	Interação	Interação	Interação	Interação	Interação		Interação	
	Participar	participação							
	Manter contato	Aproximação	Manter contato						Aproximação
	Comunicação	Comunicação	Dialogar				comunicação	Comunicação	
Monitoramento	Monitoramento	Monitoramento		Monitoramento	pesquisa	Monitorar	Monitoramento	Monitoramento	
Pesquisa		pesquisa	Pesquisa	Pesquisa				Pesquisa	
	Reputação	reputação	Reputação		disseminar informações e percepções / imagem	reputação	reputação	Humanizam a marca	Reputação
	Comercial					vender		Vender	
	Relacionamento		relacionamento	Relacionamento	gestão de relacionamento	relacionamento	Relacionamento	relacionament o	
	presença	Presença	presença	Presença	presença estratégica				
		tornar popular	Popularidade				Popular		
		Poder							
		Fidelizar				assessoria de imprensa atendimento ao cliente			
						suporte técnico			
						marketing			
							Relevância		
		Ser referência					Credibilidade		



### APÊNDICE C – PLANILHA DE CATEGORIAS – parte 3

presença	Criar comunicação				Ter perfil		Ter perfil		
	Monitoramento				Monitorar		Ter fan page		
	Interação				Gerar conteúdo				
					Gerar debate				
					Interação/	dar ouvidos e gerar conversação			
						Ser útil			
						Ser flexível			
							Ambiente interativo, atraente e perigoso		
	Engajamento								
popularidade	Marca já conhecida							Boa interação	Reputação
	Reafirmação							Bom Conteúdo	
	Ação estratégica							engajamento	
	interesse								
destaques									
	A Popularidade segue a dinâmica do interesse das pessoas.				a natureza do negócio do cliente como o segmento dele influenciem a abordagem nos sites de redes sociais		Público interessado é condição	Popularidade é um conceito relativo, pois é possível engajar as pessoas e tornar algo popular a partir de um conteúdo relevante	Público interessado é condição.
							Marcas são atores	Fanpages substituem sites, em alguns casos.	serviço e complementar a outros de comunicação, no caso das empresas menores.