

CAMILA MACEDO NEVES

FENÔMENO COLABORATIVO NAS ORGANIZAÇÕES: O CROWDSOURCING
NAS ATIVIDADES DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

CURITIBA

2014

CAMILA MACEDO NEVES

FENÔMENO COLABORATIVO NAS ORGANIZAÇÕES: O CROWDSOURCING
NAS ATIVIDADES DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) apresentado como requisito parcial do Curso de Comunicação –Habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Irene de Quadros

CURITIBA

2014

A tudo que me protege, ilumina e me dá energia para viver em paz. Aos meus pais que estão sempre ao meu lado, dando o suporte e incentivo que eu preciso. Ao meu irmão por ser a referência e inspiração que eu busco todos os dias. À minha orientada, Claudia Quadros, por me mostrar o melhor caminho para desenvolver meu projeto. Aos meus amigos e familiares que de alguma maneira me animaram, apoiaram e estiveram comigo durante todos os anos do curso. Agradeço e dedico este trabalho a vocês.

RESUMO

Na busca por adequar-se aos novos meios de comunicação online e trabalhar o relacionamento com os públicos diante dessa mudança de comportamento dos usuários na Web 2.0, o Relações Públicas apoia-se em ferramentas e culturas inovadoras, como o *crowdsourcing*. Este trabalho tem como objetivo apresentar os conceitos que envolvem o surgimento do fenômeno colaborativo para, a partir disso, estabelecer conexões entre o *crowdsourcing* e as atividades desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas. Com pesquisas bibliográficas fornecendo a base teórica e a análise dos casos “MyBarackObama” e “Mein Burger” mostrando as aplicações práticas, conseguiu-se reafirmar os pontos sugeridos nas hipóteses do projeto, isto é, o *crowdsourcing* se encaixa no perfil profissional de Relações Públicas, apresenta-se como uma ferramenta inovadora e de baixo custo dentro das organizações e está diretamente relacionado ao desenvolvimento do RP 2.0. O ponto de destaque da pesquisa foi conseguir expor uma função que vai além das tradicionais e que funde relacionamento e estratégia, resultando na conquista de novos públicos, fidelização, criação de novos produtos e serviços, além de lucro e, conseqüentemente, um melhor posicionamento de mercado.

Palavras-chave: *Crowdsourcing*; Fenômeno Colaborativo; Relações Públicas; Inteligência Coletiva.

ABSTRACT

In seeking to adapt to the new online media and work the relationship with public on this change in behavior of users in Web 2.0, the Public Relations is supported by innovative tools and crops, such as crowdsourcing. This work aims to present concepts involving the emergence of collaborative phenomenon and, from that, establish connections between crowdsourcing and the activities performed by professional PR. With library research providing the theoretical basis and the analysis of cases "MyBarackObama" and "Mein Burger" showing the practical applications, we were able to reaffirm the suggested points in the cases of the project, there is, the crowdsourcing fits the professional profile of PR, presents itself as an innovative and cost-effective tool within organizations and is directly related to the development of PR 2.0. The point of emphasis of the research was to be able to expose a function that goes beyond traditional and fuse relationship and strategy, resulting in winning new audiences, loyalty, creating new products and services, as well as profit and, consequently, a better targeting market.

Keywords: Crowdsourcing; Collaborative Phenomenon; Public relations; Collective Intelligence.

Tabela 1: Cases “MyBarackObama” e “Mein Burger” segundo a categorização de Lasswell.....	33
Tabela 2: Pontos que destacam a relevância dos cases escolhidos.	33
Tabela 3: Comparação Barack Obama e John McCain.....	59
Tabela 4: Números relacionados aos candidatos no YouTube.....	61

Gráfico 1: Seguidores de Barack Obama no Twitter em 2008 e 2014	37
Gráfico 2: Seguidores de Barack Obama no Facebook em 2008 e 2014	37
Gráfico 3: Views no canal oficial do YouTube em 2008 e 2014	38
Gráfico 4: Número de vídeos postados no período da campanha	60
Gráfico 5: Número de membros e posts no maior grupo do Facebook.....	61
Gráfico 6: Números sobre o público a partir da divisão de gêneros.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Portal de Barack Obama, 2008.	39
Figura 2: Página onde o usuário administrava suas arrecadações.	40
Figura 3: No menu lateral, as opções de trabalho voluntário.	41
Figura 4: Eventos acontecendo próximo ao usuário, 2008.....	41
Figura 5: Menu de atividades, 2008.	41
Figura 6: Ambiente para procurar os grupos.	42
Figura 7: Exemplo de grupo criado por israelenses e palestinos.	42
Figura 8: O usuário incluía os ingredientes por etapas, como por exemplo, pão e molho.	47
Figura 9: Descrição dos ingredientes.	47
Figura 10: Hambúrguer pronto e os detalhes sobre o produto final.	48
Figura 11: Como o vídeo era feito e como ele era compartilhado na timeline do usuário.	49
Figura 12: Momento da apresentação e da avaliação dos hambúrgueres.	49
Figura 13: Um dos cinco vencedores.	50
Figura 14: Homepage, onde os usuários viam os vídeos mais novos, populares, publicavam suas produções, votavam, compartilhavam e comentavam.	52
Figura 15: Vencedor do concurso “Obama in 30 seconds”.	53
Figura 16: Vídeo “Crushon Obama” no YouTube.....	53
Figura 17: Participação dos meios impressos na divulgação da ação e das campanhas.....	54
Figura 18: Tela do jogo Burnout: Paradise.....	55
Figura 19: Campanha no jogo da NBA.....	56
Figura 20: Ronald McDonald com o hambúrguer do concorrente em mãos.	57
Figura 21: Menino escondendo suas batatas do McDonald’s no pacote do Burger King.	58
Figura 22: Home do site com destaque para a área “Citizen’s Briefing Book”, espaço dedicado às ideias e opiniões dos cidadãos americanos (2014).....	63
Figura 23: Home do site whitehouse.gov.	63
Figura 24: Primeiro discurso semanal postado pelo presidente.....	64
Figura 25: Aplicativo presente atualmente na página oficial do Barack Obama no Facebook. Nele, os usuários podem debater e mandar suas perguntas ao governo.	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A RELAÇÃO DAS TICS COM O FENÔMENO COLABORATIVO	14
2.1. Da apropriação das tecnologias pela população.....	16
2.2. Quando o fenômeno colaborativo é usado pelas empresas.....	19
3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA CULTURAL.....	24
3.1 O Relações Públicas 2.0 neste novo cenário	27
3.2 Redes sociais como ferramentas de uma organização.....	29
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4.1 Etapas e instrumentos de pesquisa.....	31
4.2 Descrição dos objetos de pesquisa	34
4.2.1 <i>MyBarackObama.com e a campanha eleitoral do presidente americano</i>	34
4.2.1.1 <i>Histórico</i>	34
4.2.1.2 <i>MyBarackObama.com</i>	38
4.2.2 <i>McDonald's e o "MeinBurger"</i>	43
4.2.2.1 <i>Histórico</i>	43
4.2.2.2 <i>O McDonald's na Alemanha</i>	45
4.2.2.2 <i>Mein Burger</i>	46
5. ANÁLISE DOS CASES MYBARACKOBAMA E MEIN BURGER	51
5.1 Mídias espontâneas	51
5.1.2 <i>O case "Mein Burger" nessa questão</i>	54
5.2 Meios alternativos	55
5.3 Impacto na Concorrência	57
5.4 Pós-ação	62
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	68

1. INTRODUÇÃO

Dentro do fenômeno Web 2.0 exposto por Tim O'Reilly, em 2005 - no qual o autor aponta uma mudança não só em aspectos técnicos da internet, mas na forma como essa é utilizada pelo usuário - será analisado o surgimento de uma coletividade que abre espaço para novas formas de comunicação e relacionamento nas atividades do Relações Públicas. Nas palavras de Romaní e Kuklinski:

Esse contexto colaborativo se forma na Web e além dela, como um modo de trabalhar em redes de reciprocidade, sendo que a Web 2.0 tem melhorado, simplificado e enriquecido as formas e os canais de comunicação entre as pessoas e os espaços de construção de informação. (ROMANÍ, KUKLINSKI, 2007)

Neste contexto, será exposto o *crowdsourcing* como uma das ferramentas de atuação dentro do fenômeno colaborativo. Para entender esse conceito, é importante relacioná-lo com outras ideias propostas anteriormente, que darão base para compreender a mudança de comportamento da sociedade e posteriormente das organizações, como inteligência coletiva, *ciberespaço* e *cibercultura*. Essa inteligência coletiva discutida por autores como Pierre Levy (1994), Karl Albrecht (2004), Romaní e Kuklinski (2007), fala sobre a construção de conhecimento baseado na colaboração entre diferentes indivíduos, princípio esse que será motor para o desenvolvimento de produções colaborativas que serão propostas para a atuação do profissional de Relações Públicas. Sobre inteligência coletiva e Web 2.0, Romaní e Kuklinski (2007) afirmam: “[...] os sujeitos deixam de ser usuários da web para ser construtores dela. [...] a web mostra que cada indivíduo deve ser pesquisador, protagonista e autor.”

Caminhando dentro desta evolução, em 2006, Jeff Howe criou o termo *crowdsourcing*, uma nova maneira encontrada pelas empresas para buscar ideias e soluções a partir da participação de diversos grupos de pessoas especializadas ou não na área. É importante não confundir *crowdsourcing* com terceirização, *outsourcing*, já que mais que um serviço, o *crowdsourcing* é uma cultura de relacionamento. Além de uma ferramenta, ele se apresenta como uma função mediadora entre organização e público, pois impulsiona a participação de grupos dispersos levando em conta que esses detêm um conhecimento que vai ser útil para a empresa. (Howe, 2006)

Relacionando todas essas formulações, nesta pesquisa questionamos como o profissional de Relações Públicas poderá incentivar o desenvolvimento do *crowdsourcing* dentro das organizações. Para compreender isso, será preciso analisar as áreas de atuação do RP. Dividindo as organizações em subsistemas, surge a necessidade de classificar as atividades realizadas pelo profissional em funções essenciais e específicas. Margarida Kunsch (2002), expõe quatro funções principais: administrativa, estratégica, mediadora e política. Levando em consideração o contexto atual, é incluída uma nova função, a social.

Destacando as funções estratégicas e sociais, Waldyr Gutierrez (1999) reforça a habilidade do profissional de Relações Públicas em identificar oportunidades e ameaças a partir do inter-relacionamento entre organização, públicos e escopo de mercado, ou seja, ser um mediador.

O ponto principal da análise nesta pesquisa está em apresentar as definições de *crowdsourcing* e, a partir disso, estabelecer relações entre essa nova cultura e as atividades desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas. Espera-se a partir dessa pesquisa, propor uma abertura das organizações para uma forma de produção e relacionamento mais rápida e barata, mostrando que o *crowdsourcing* se encaixa dentro das atividades do profissional de Relações Públicas no cenário 2.0, é uma ferramenta inovadora e está diretamente relacionado com a área de atuação do RP.

Ao analisar essas funções desempenhadas pelas Relações Públicas, observa-se, dentro das organizações, uma busca por ferramentas e oportunidades que auxiliem na geração de resultados e na conquista dos objetivos, principalmente quando se fala em inovação, posicionamento de mercado e aproximação com o consumidor, fornecedores e colaboradores. Assim, a Web 2.0 apresenta-se como uma plataforma onde o profissional de comunicação pode encontrar essas ferramentas e aplicá-las com um tempo de resposta muito mais rápido do que os meios tradicionais.

Ao pensar nas possibilidades fornecidas pela internet, fica evidente o potencial do *crowdsourcing* e como essa cultura está determinada a crescer. O que começou com os blogs e fóruns (ambientes onde os usuários podiam trocar ideias, comentar, criticar e sugerir), hoje se expande para as *wikis*; para ossites com

colaboradores múltiplos responsáveis por criar, manter e atualizar conteúdo; e para as redes sociais. Tudo isso em uma velocidade muito rápida, um impulso. Cabe às organizações planejar formas de estimular e manter esse ímpeto de interagir, utilizando o contato com o usuário como instrumento de trabalho e fonte de informação.

Nesta discussão é também apresentado o *groundswell*, definido pelos autores Charlene Li and Josh Bernoff (2009) como uma tendência social em que as pessoas utilizam a tecnologia para trocar experiências, conseguir o que precisam uns dos outros sem recorrer às instituições tradicionais. Li e Bernoff expõem a importância desse fenômeno dentro das empresas e apresentam os principais objetivos que uma organização pode alcançar ao aplicar o *groundswell*. Entre esses objetivos estão: escutar os clientes para desenvolver os negócios, criar canais interativos para disseminar mensagens, potencializar a repercussão da marca entre os públicos, incentivar que os públicos interajam entre si e integrá-los dentro do funcionamento da empresa.

Para estudar o *crowdsourcing*, refletimos sobre três desses objetivos: escutar, incentivar e integrar, já que é possível aproveitar-se da cultura do *groundswell* quando disseminada dentro da organização. Como descrito no livro Fenômenos Sociais nos Negócios de Charlene Li and Josh Bernoff(2009), apesar de não depender e poder trabalhar apenas em uma ação pontual, o *crowdsourcing* vai pedir ideias ao *groundswell* para evoluir rapidamente. Quanto mais os usuários interagirem, mais veloz chegarão às respostas e mais rápido o produto ou serviço poderá ser desenvolvido. Nesse livro os autores citam como exemplo a empresa Del Monte Foods. Para desenvolver uma nova linha de biscoitos para cachorro, a organização criou uma comunidade com apaixonados pelos bichos de estimação e, a partir disso, começou a conversar com essas pessoas e estimular a interação entre elas. Rapidamente começaram a receber *feedbacks* de como esse alimento deveria ser. Em uma segunda fase, utilizaram a comunidade para saber qual a importância de nutrir os animais com alimentos ricos em vitaminas e minerais, e, posteriormente, debateu quais informações deveriam conter na embalagem e como essas deveriam estar descritas. Um caso de cocriação, isso é *crowdsourcing*. Ao utilizar a cultura do *groundswell* possibilitada pelo fenômeno da Web 2.0 foi possível

desenvolver um produto focado no desejo do público-alvo, com custo zero de pesquisa e em um tempo recorde.

A exploração desse tema será feita por meio de pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental com livros, artigos científicos e fontes diversificadas, como reportagens, notícias e vídeos. A partir disso, será realizada a análise de cases (relato de trabalhos realizados na área de relações públicas, propaganda e marketing durante e após sua execução, considerando o desenvolvimento, pontos positivos e resultados atingidos). Essas informações serão interpretadas e classificadas quantitativamente e qualitativamente.

O trabalho foi dividido em três etapas. Dentro da primeira parte, estão dois capítulos: o primeiro discute a relação das Tecnologias da Informação e Comunicação com o fenômeno colaborativo e no segundo, é traçado um paralelo entre as empresas e esse fenômeno, mostrando a conexão da área de Relações Públicas com as tecnologias e a ideia de coletividade. Na próxima etapa, são apresentados os cases explorados e os procedimentos metodológicos para a análise do assunto. Já no último capítulo, são expostos pontos norteadores para o desenvolvimento dos cases que utilizam o *crowdsourcing* como uma cultura de produção e investem no fenômeno colaborativo para absorver conhecimento e promover o relacionamento com os públicos.

2. A RELAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O FENÔMENO COLABORATIVO

Após a II Guerra Mundial, por volta de 1946, observou-se um crescimento relevante da importância do conhecimento na sociedade. Na época, os soldados que voltavam do combate exigiam vagas em universidades, fato totalmente oposto ao que ocorrera no fim da I Guerra. Peter Drucker (1957) nomeou esse fenômeno como “trabalhador do conhecimento”. No livro *Managing in the Next Society* (2002, p.18), o autor defende essas mudanças em uma entrevista para Mark Williams, editor da revista RedHerring. Quando questionado sobre a valorização do conhecimento, ele exemplifica sua importância citando o caso da Microsoft. Segundo Drucker, uma das principais justificativas para o grande número de ex-funcionários é que esses não se sentiam devidamente reconhecidos. Na sede por números e lucro, a empresa deixava de lado o potencial intelectual de cada colaborador, perdendo suas ideias para os concorrentes.

Através desse ponto, fica claro que aquele momento pós-guerra foi um ponto de partida para uma possível mudança nas relações de trabalho, nas quais a atividade pautada no conhecimento ganharia mais valor do que o trabalho braçal.

Posteriormente, Drucker foi o primeiro a falar sobre a Era da Informação período que, embora tenha tido sua base no início do século XX, cresceu entre os anos 70 e 80 com a criação de dispositivos tecnológicos que facilitaram a troca de conhecimento entre as pessoas. O autor faz uma comparação entre esse período e a Revolução Industrial:

Assim como a Revolução Industrial dois séculos atrás, a Revolução da Informação até agora – isto é, desde os primeiros computadores, na metade de 1940 – apenas transformou processos que estavam aqui o tempo todo. De fato, o real impacto da Revolução da Informação não ocorreu na forma da “informação”. [...] Mas a Revolução da Informação rotinizou processos tradicionais em um número incontável de áreas. (DRUCKER, 2002, p.7)

Para complementar seu argumento, ele cita como exemplo a afinação de pianos. Uma atividade que, quando feita tradicionalmente, levaria em torno de 3

horas, passa a ser realizada em 20 minutos com a ação de um *software* especializado. Ou seja, a tecnologia atua não só como uma ferramenta de repetição de processos, mas principalmente como aceleradora deles.

No cenário da Revolução da Informação, surgem as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Essas tecnologias desenvolvem-se diante da necessidade humana de registrar fatos, informar, interagir e trocar ideias, ou seja, comunicar-se amplamente. Em uma onda de evoluções tecnológicas que visavam inicialmente aumentar as produções industriais e fortalecer questões governamentais, os meios de comunicação foram conquistando espaço nos avanços e mostrando sua importância dentro e fora desse contexto. Mitchell explica o fenômeno das TICS:

Estas inovações provam a sua importância não apenas porque nos trazem novas capacidades, mas porque essas capacidades vão ao encontro de reais necessidades humanas num contexto tecnológico previamente estabelecido pelas inovações anteriores e num contexto social em evolução. (MITCHELL, 2006, p. 337)

As TIC trazem para si o foco não apenas na tecnologia, mas sim na informação. A preocupação não está somente na plataforma, transmissão e armazenamento desse conteúdo, mas sim como ele é repassado e qual a sua finalidade.

Citado pela primeira vez na obra de ficção científica *Neuromancer* de William Gibson (1984), o ciberespaço aparece como o meio no qual as TICS então ambientadas. No livro, Gibson utiliza como analogia o espaço urbano e introduz a ideia de um lugar virtual, baseado apenas na consciência dos indivíduos, sem limitações dimensionais. Trazendo para a atualidade, André Lemos (2006) descreve:

[...]o ciberespaço constitui-se em um espaço intermediário. Ele não é desconectado da realidade mas, ao contrário, parte fundamental da cultura contemporânea. O ciberespaço é assim um complexificador do real. Como afirma Kellogg (1992), ele aumenta a realidade já que ele supre nosso espaço físico em três dimensões de uma nova camada eletrônica. No lugar de um espaço fechado, desligado do mundo real, o ciberespaço colabora para a criação de uma "realidade aumentada". [...]Ele coloca em relação, ele incita a abolição do espaço e do tempo, ele é lugar de um culto secular digital. O ciberespaço se constitui assim como um tipo de "espaço imaginal" (Corbin), onde as novas tecnologias mostram todo o potencial de compartilhamento[...] (LEMOS, 2006)

A partir desses conceitos, será analisado como os usuários se relacionam com esses novos ambientes de interação, como as organizações posicionam-se

nesse meio e, por fim, como e em que momento o fenômeno colaborativo aparece nesse cenário.

2.1. Da apropriação das tecnologias pela população

Para entender a abertura do ciberespaço, é necessário compreender o contexto cultural que se forma, ou seja, a *cibercultura*. Lemos (2004) conceitua esse movimento como a sinergia dos processos de cooperação, da cultura contemporânea caracterizada pelas redes e construída pela dinâmica das interações. Ou seja, é moldada diariamente pelo comportamento humano, sendo potencializada por aquilo que é próprio da dinâmica cultural. O autor descreve: “A *cibercultura* contemporânea é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos.” (LEMOS, 2004, p. 16)

Castells (2003) traz a reflexão sobre o comportamento social dividido em individualismo e comunalismo. O autor explica que, nesse sentido, o individualismo estaria aplicado na necessidade humana de realizar-se pessoalmente, buscando projetos que alimentem o desejo de concretizar fatos e conquistar objetivos, construindo sua noção como indivíduo. Apesar de aparentar-se oposto, o comunalismo aparece como uma consequência, “a construção de sentido em torno de um conjunto de valores definidos por uma coletividade restrita e internalizados pelos seus membros” (Cardoso, 2005, p. 31). Ou seja, as construções sociais atuam dentro das decisões individuais, mas não são mais feitas pelas instituições tradicionais, elas passam a ser influenciadas pelos próprios indivíduos que compõem a sociedade e compartilham conhecimento. Vê-se então, a formação de uma nova construção social, em que a internet surgirá como o meio de socialização dos projetos individuais dentro de uma rede comum.

Cardoso (2005, p. 47) traz um conceito importante: “As sociedades informacionais não são apenas caracterizadas pela apropriação da tecnologia, mas também pela sua abertura interna e bem-estar social.” Essa necessidade por uma abertura mostra-se na Revolução Informacional, momento que reconfigurou a vida em comunidade e a dinâmica das interações. Como cita Pierre Lévy (1999), a

revolução tecnológica ampliou a inteligência humana, proporcionando a troca de informações entre pessoas.

Essa remodelação do comportamento é exposta por McLuhan (1977) no livro *A Galáxia de Gutenberg*. Na obra, o autor destaca a mudança nas relações humanas e nas estruturas sociais a partir da criação da prensa móvel e depois, com a evolução dos meios de comunicação. Dentro de suas devidas proporções, é possível comparar o impacto da invenção de Gutenberg com os avanços tecnológicos das últimas técnicas. Da mesma forma na qual o meio impresso permitiu a acessibilidade do conhecimento para um público maior e mais democrático, a internet permitiu não só o ingresso do indivíduo no ciberespaço, como sua participação nesse meio. Segundo Castells (2003), a internet foi responsável por causar efeito positivo nas interações sociais e aumento da exposição de outras fontes de informação.

Nordenstreng (2001) apud Cardoso (2007) sugere o conceito de formação da sociedade informacional através de uma contribuição forte do conhecimento, agindo na compreensão da forma como domesticamos as tecnologias e usamos esse espaço como uma área de mediação simbólica. Castells (2003) descreve essa cultura virtual dos relacionamentos reais da seguinte forma:

Ela é virtual porque esta constituída principalmente por meio de processos virtuais de comunicação de base eletrônica. É real (e não imaginária) porque é a nossa realidade fundamental, a base material com que vivemos a nossa existência, construímos os nossos sistemas de representação, fazemos o nosso trabalho, nos relacionamos com os outros, obtemos informação, formamos a nossa opinião, atuamos politicamente e alimentamos nossos sonhos. Essa virtualidade é a nossa realidade. (CASTELLS, 2003 p.167)

Em um cenário ainda totalmente subdesenvolvido dentro do ciberespaço, em 1995, surgiu o que seria a primeira rede social da internet, um canal de comunicação que transportaria as relações para além das fronteiras físicas. Segundo Grazielly Nunes e Ronaldo Bispo (2013), o serviço pago ClassMate.com reunia amigos de faculdade, trazendo os debates do ambiente off-line, para o ambiente on-line. Ou seja, não era mais preciso deslocar-se fisicamente para estar em contato com outras pessoas. Dentro do número de usuários que tinham acesso a internet naquele momento, o ClassMates foi considerado um grande sucesso. Castells (2003) explica a criação de comunidades virtuais, a partir da culminação de um processo histórico

que desvincula localidade e sociabilidade, permitiram com que as relações fossem feitas independente da disposição geográfica do espaço real.

A partir desse momento, os serviços de bate-papo foram se alastrando pela internet e rapidamente o número de usuários que interagem a partir dessa plataforma aumentou consideravelmente. Com as melhorias ao acesso a banda larga, na tecnologia e nas interfaces, as redes sociais ganharam espaço e hoje representam o maior número de acessos na internet. Em 2013, dados fornecidos pela ComScore ao site TechTudo, apontaram que o Facebook ocupou o lugar do Google (site de buscas) obtendo 836, 7 milhões de visitantes únicos e 1 bilhão de usuários ativos.

Ao analisar esse desenvolvimento das TIC, especialmente das redes sociais, é interessante citar o caso das manifestações brasileiras em junho de 2013. Diante do aumento nas passagens de ônibus e do descontentamento com a corrupção e falta de estrutura no país, a população encontrou no *Facebook* um local para debater, trocar informação e, principalmente, mobilizar-se para grandes passeatas. Nessa plataforma, os usuários organizavam-se e marcavam pontos de encontro para os protestos. Já no Twitter (rede de microblog), a população mantinha-se informada de atos violentos e dos principais acontecimentos instantaneamente, minuto por minuto.

É importante observar que nesse momento vemos um movimento contrário. O que antes era transportado do espaço real para virtual, foi conduzido do virtual para o real, mostrando cada vez mais a fusão desses dois ambientes. Castells (2013) inclui no livro *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet* um posfácio sobre o acontecimento no Brasil:

[...] foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam – e estão – sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas na rua, mão na mão, tuítes a tuítes, post a post, imagem a imagem. Um mundo de virtualidade real e realidade multimodal [...]. (CASTELLS, 2013)

O potencial dessas redes de relacionamento é enorme e as formas de interação entre os usuários estão ainda em processo de desenvolvimento. A internet propícia a criação de uma grande comunidade, nas palavras de McLuhan (1977) uma aldeia global. A população passa a agir de forma interligada, construindo novas

percepções em conjunto, e é nesse momento que as organizações compreenderão o poder da inteligência coletiva nos novos meios.

2.2. Quando o fenômeno colaborativo é usado pelas empresas

Ao observar a apropriação da internet pela população e o crescimento da *cibercultura*, Castells (2003, p. 34) afirma: “Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet.”. O autor ainda expõe que assim como a cultura *hacker* (programador e especialista em informática) forneceu fundamentos e avanços na internet, a cultura comunitária moldou as formas sociais, processos e usos dessa plataforma.

Para sistematizar o assunto, André Lemos (2003) define três leis para a *cibercultura*: a reconfiguração, a liberação do polo da emissão e a conectividade generalizada. A primeira lei consiste na remodelagem das tecnologias, práticas e espaços, nada é substituído, mas sim reformulado. A lei da liberação do polo traz à tona a voz do emissor, que agora pode se expressar por meio de sites, e-mails e comunidades virtuais. Por fim, a última lei fala sobre o estreitamento, a globalização das relações, cujo espaço é reduzido e as fronteiras extintas.

Ao estudar o fenômeno colaborativo é interessante destacar a segunda lei. Essa traz o conceito de descentralização da informação e democratização do produtor de conteúdo. Com o surgimento dos blogs, *chats*, redes sociais e outras ferramentas da internet, o usuário tornou-se também um emissor. Atualmente, é possível expor sua opinião sobre determinado acontecimento instantaneamente e fazer com que esse comentário alcance um número inimaginável de pessoas que também poderão interagir. A internet mostra-se ser mais que um instrumento, mas um agente que interfere na formação de novas condutas. Lemos (2003) afirma:

A cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço

público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. (LEMOS, 2003, p. 17)

O processo colaborativo apresenta-se então como um meio de horizontalizar essas relações e tornar acessível, através de ferramentas simples, o processo de criação. Torna-se ainda mais tênue a linha que divide usuários/receptores de usuários/produtores. Lemos descreve esse momento no artigo *As estruturas antropológicas do ciberespaço* (2006):

Como afirmava McLuhan, Gutenberg nos fez leitores, a máquina Xerox nos fez editores e a eletrônica e os computadores em rede nos faz autores. Nesse *hypertexto* planetário que é o ciberespaço, 'todo mundo é um autor, o que significa que ninguém é um autor: a distinção em que se descansa, o autor distinto do leitor desaparece.' (WOOLEY, 1992, apud LEMOS, 2006, pg. 165)

Um dos exemplos mais comentados de fenômeno colaborativo na internet são as *wikis*. Dan Gillmor (2006, p. 31) cita Ward Cunningham, desenvolvedor da primeira *wiki*, para explicar na visão dele o que seriam essas ferramentas. Segundo o autor, ele a define de diversas formas, como uma composição de sistemas, um meio de discussão, um ambiente de armazenamento e uma sala de bate-papo. Em 2009, Charlene Li e Josh Bernoff apresentam a Wikipedia como o oitavo site mais acessado, segundo o ranking Alexa. Em dados atualizados de 2014, o site sobe para a sexta posição, mostrando que a busca por plataformas de informação coletiva está cada vez maior. É relevante então destacar que com o fenômeno colaborativo a audiência passa a ter ferramentas de intervenção no conteúdo, mudando não só a produção, mas a dinâmica de distribuição e consumo.

No panorama da internet 2.0 e da apropriação das TIC pela população, torna-se necessário ambientar a inserção das empresas nesse contexto para entender como essas estão envolvidas com o fenômeno colaborativo.

Como um efeito dominó, o desenvolvimento da tecnologia mudou as dinâmicas sociais que acabaram por impactar também as empresas e suas rotinas organizacionais. Surgiram novas formas de tornar-se visível, divulgar a marca e relacionar-se com seus públicos. Nesse fluxo, as empresas foram se inserindo nas plataformas de interação social e utilizando elas como ferramentas contato interno e externo.

Ao traçar um quadro do avanço da internet e das organizações, é possível observar uma evolução conjunta. Primeiramente, as empresas utilizavam os portais. Neles, estavam contidas apenas informações sobre as missões, visões e valores das empresas, como uma vitrine da imagem corporativa. Entretanto, ainda não havia uma troca entre organização e público, via-se apenas a clássica relação de emissor e receptor.

Com a dissolução da distinção usuário/produtor, começa a surgir a necessidade das empresas integrarem outros meios sociais e também renovar a dinâmica dos portais. Não basta transmitir informação, é necessário estimular, absorver e dar *feedbacks*.

Como dito anteriormente, a audiência passa a ter controle sobre o meio, portanto é importante inovar e pensar em formas de mantê-la fiel. Essa preocupação deve abranger públicos¹ externos e internos da mesma forma. É essencial que a imagem da empresa seja refletida através de seus colaboradores, por isso utilizar-se de canais que estreitem esse relacionamento é primordial. Nas palavras de Stasiak (2008):

A Internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com “suas próprias palavras” e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória. (STASIAK, 2008, p. 3)

Atualmente, a maior parcela das organizações está nas redes sociais. Observa-se uma necessidade de apresentar-se nesse espaço e estar onde o fluxo se concentra. Estudos feitos pela *LatinAmerica Social Media Check-up*, em 2012, apontam que o número de empresas brasileiras inseridas nas redes sociais chega a 88%, média próxima à global, 87%. Isso mostra que esse processo vai além de uma simples percepção do ambiente organizacional.

Nesse cenário colaborativo e interativo atingindo a população e as empresas, Jeff Howe introduz o *crowdsourcing*. No livro *O Poder das Multidões – Por*

¹ Segundo Fábio França, os públicos podem ser divididos em três categorias: essenciais, não essenciais e redes de interferência. O primeiro consiste no grupo de pessoas no qual a organização depende seja para seu funcionamento, manutenção ou atividades específicas. Já o segundo, trata de públicos com um grau menor de interferência e prestação de serviços. O último, destaca públicos externos, como concorrentes e imprensa, que têm forte influência mas não estão diretamente ligados à organização.

que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios (2008, p. 66), o autor apresenta o *crowdsourcing* como o processo de fornecer ferramentas para que as pessoas criem, tornando os meios de produção acessíveis aos consumidores. Ele explica: “*Crowdsourcing* admite o poder das multidões para realizar tarefas que costumavam ser do saber de apenas uma pequena parte especializada.” Assim, o *crowdsourcing* utiliza-se da abrangência das informações e da democratização do conhecimento para utilizar os serviços da população. Não interessa mais o local onde os “trabalhadores” estão desde que eles estejam conectados.

É com o raciocínio de que uma grande quantidade de talento e conhecimento está dissipada em meio à multidão, que essa cultura começa a se estabelecer. Howe (2008) levanta a questão:

E se as soluções para nossos maiores problemas não estivessem esperando para serem concebidas, mas já existissem em algum lugar, apenas esperando para serem encontradas, na trama e entrelaçamento dessa rede humana de *network*? (HOWE, 2008, apud HUMER, STEPHENS, 2008, p.1)

O *crowdsourcing* traz para o mundo dos negócios todos os conceitos que avaliamos, desde a abertura e popularização do conhecimento até o surgimento do ciberespaço como um ambiente de interação e troca dessas informações. Ele mostra o potencial produtivo de milhões de pessoas on-line e atrai o interesse das organizações. Howe explica que o trabalho não é sempre gratuito, mas custa muito menos que pagar pelo serviço de funcionários tradicionais. Não é terceirização, é o poder das multidões².

Nesse momento, é importante destacar que não está sendo dito que o *crowdsourcing* extingue qualquer outro tipo de emprego formal, pelo contrário, no decorrer deste trabalho, ele será apresentado como uma ferramenta auxiliadora, inclusive nas atividades do profissional de Relações Públicas. Da mesma forma que o *groundswell* insere uma nova cultura de relacionamento dentro das organizações, o *crowdsourcing* desenvolve-se nesse ambiente e apresenta-se como uma solução prática para muitas questões. Resumidamente, ele se manifesta utilizando e aplicando a inteligência coletiva, produzindo através das massas, filtrando e

² Ao identificar os públicos, Fabio França classifica-os a partir do seu grau de dependência em relação à organização, o envolvimento e a interferência. Nesse contexto, as multidões se encaixam como um grupo de pessoas influenciadas pontualmente e capazes de realizar ações coletivas como resposta a esse incentivo.

organizando informações e utilizando o conhecimento prévio das multidões para aprimorar-se. Spike Humer e Darren Stephens analisam a obra de Howe (2008) e afirmam:

Quando vista dessa perspectiva, fica claro que o termo crowdsourcing é em si apenas uma rubrica para o que é uma vasta gama de atividades. É sua adaptabilidade e flexibilidade que o torna forte. É muito adaptável e, por isso, determinado a surgir em várias aplicações. (HUMER, STENPHENS, 2008, p. 1)

Compreendendo todo esse movimento, é possível perceber que o *crowdsourcing* é apenas uma fração do potencial que o fenômeno colaborativo traz para as novas formas de produção e relacionamento dentro e fora das empresas. Isso reforça ainda mais o posicionamento da internet e dos novos meios de comunicação, não apenas como um canal transmissor, mas também como um elemento pertencente no comportamento das organizações e da sociedade.

3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA CULTURAL

Informações que fluem em diferentes canais, meios que se mesclam e usuários que atuam. A convergência cultural reconfigura as relação entre públicos e meios, funde plataformas e cria mídias híbridas. Nas palavras de Henry Jenkins (2008):

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

Os conceitos de web 2.0, inteligência coletiva e fenômeno colaborativo se agrupam e o maior responsável por essa união é a própria população. Jenkins (2008) menciona que as convergências não ocorrem por meio dos aparelhos, mas dentro da mente dos consumidores. São as decisões individuais e as ligações feitas a partir das interações sociais que resultam nessa construção. O autor cita Levy para afirmar que o consumo se tornou um processo coletivo. Nesse sentido, as organizações tendem a ser pauta das interações e incentivadora dos relacionamentos.

Para descrever a abertura das empresas no cenário tecnológico, Kunsch (2002) cita o artigo da Business Week em de 1990, quando já se falava da mudança de uma organização verticalizada para uma horizontal. Esse modificando seu modelo de gestão surge para adequar-se às transformações econômicas e tecnológicas da época. Kunsch cita Castells (1998) para expor a definição da comunicação horizontal como uma dinâmica baseada na descentralização, participação e coordenação. Ela ainda destaca que o caminho para as organizações é encontrar um equilíbrio entre esses dois modelos, já que, independente da abertura dos canais, deve-se manter uma centralização e hierarquia de poderes para administrar a empresa.

Kunsch (2002) destaca que o processo comunicacional consiste na relação entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. E que como uma fonte

transmissora e receptora de informações, as empresas devem estar cientes dos efeitos que os atos comunicativos causam em cada público.

É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica” (KUNSCH, 2002, p. 72)

Nesse contexto é necessário que as organizações fujam das convenções sociais do século passado e busquem novas filosofias de ação, adotando posturas inovadoras e coerentes com o novo cenário que a sociedade encontra. Ainda sobre o processo de flexibilização das empresas, Kunsch (2002) fala sobre o surgimento de um fluxo transversal da comunicação. Nele as organizações permitem que a comunicação ultrapasse as barreiras que podem ser encontradas nos fluxos descendentes e ascendentes, por exemplo. Além disso, incentiva uma gestão que dá espaço para as pessoas intervirem e interagirem em diferentes áreas. Stasiak (2013), reforça a importância dada ao público pela pesquisadora Lima (2011):

Conforme a pesquisadora, a expressão imprime um significado em que a comunicação passa a ser entendida a partir da relação entre os interlocutores, não restrita a um local determinado e considerando a organização como um sujeito social complexo em interação com seus membros e a sociedade. (LIMA, 2011, apud STASIAK, 2013, p. 61)

Para entender as Relações Públicas no contexto de convergência social e, posteriormente, no seu desenvolvimento para o modelo 2.0 e na sua inserção nos novos meios, como no caso as redes sociais, será exposto um panorama explicativo sobre as atividades que envolvem essa profissão. Esses serão os apoios para propor o fenômeno colaborativo sendo coordenado pelo profissional de Relações Públicas e o *crowdsourcing* integrado em sua rotina de trabalho.

Kunsch (2002) apresenta o Relações Públicas como um gerenciador da comunicação entre duas ou mais partes, um mediador que promove e administra os relacionamentos tendo em mente a amplitude de seus públicos. Ao analisar os processos comunicativos dentro das organizações a autora aponta:

Nesse sentido, a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações. (KUNSCH, 2002, p. 90)

A função estratégica na qual o profissional de Relações Públicas se posiciona, está ligada na necessidade de demonstrar sua contribuição também nas questões econômicas da organização, apresentando resultados e atingindo objetivos. Ele age nessa perspectiva moderna para, posicionar a imagem da organização, abrir canais de comunicação e buscar uma ligação mútua entre empresa e públicos. É uma tarefa de administrar as percepções da sociedade diante da comunicação que elas recebem e a partir disso converter em uma resposta positiva e útil à empresa.

Ao viabilizar o diálogo, são apresentadas outras duas funções que se mesclam e são essenciais para integrar a área de Relações Públicas ao fenômeno colaborativo. A função mediadora e social busca a reciprocidade, a troca da comunicação. Não se espera apenas que o comunicador bombardeie o receptor, mas que haja com ele uma comunhão de ideias. Nesse ponto, vemos a caminhada para o surgimento do *groundswell* dentro das organizações. Na fala de Charlene Li e Josh Bernoff (2009):

Se houvesse alguma forma de ouvir seus consumidores em seu ambiente natural, você talvez pudesse ir além do viés das pesquisas e das limitações dos grupos de foco. De forma ideal, você pode observar centenas e até milhares de pessoas sobre as quais quer saber mais. [...] Graças ao *groundswell*, esse tipo de insight existe. Os consumidores *nogroundswell* estão deixando pistas sobre suas opiniões, positivas e negativas, a cada hora do dia. (LI, BERNOFF, 2009, p. 85)

O público interno também pode ser inserido neste novo cenário:

E quanto a seus funcionários? Há um público natural para as conexões sociais. [...] Em várias empresas pelo mundo, os funcionários estão se conectando em redes sociais internas, colaborando em wikis, e contribuindo para a troca de ideias. (LI, BERNOFF, 2009, p. 226)

Ao realizar uma fusão dessas funções e o desenvolvimento da cultura do *groundswell* como algo possibilitado pelo Relações Públicas, fica visível como o *crowdsourcing* pode ser inserido e qual o seu potencial não só na produção, mas no fortalecimento do relacionamento com os públicos.

Nesses processos, os novos meios de comunicação apresentam-se como peças-chave em seu desenvolvimento. E entender como o profissional de Relações Públicas vem se adequando aos avanços tecnológicos é essencial para estabelecer a relação entre esses fenômenos sociais e a abrangência da profissão.

3.1 O Relações Públicas 2.0 neste novo cenário

Em conjunto com a evolução dos meios, o profissional de Relações Públicas buscou aperfeiçoar e desenvolver suas atividades. As TICs invadiram as funções dessa área e modificaram as relações entre os comunicadores e seus públicos. Nesse contexto, surge o termo Relações Públicas 2.0. Essa definição está diretamente ligada ao conceito de web 2.0 citado no primeiro capítulo, quando é exposta a mudança no comportamento social ao interagir com essas novas tecnologias. Nas palavras de Carolina Terra (2010):

Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. (TERRA, 2010, p. 137)

Nesse novo mundo virtual, as organizações estão expostas. Suas filosofias, ações, reações e falhas estão à mercê do julgamento dos públicos, não só internos, como externos. Terra ainda cita um ponto importante, nesse momento todas essas informações tornam-se perpétuas. Uma vez que algo está registrado na rede, ele se espalha e fica disponível a qualquer usuário, independente de quanto tempo já se passou. Diferentemente do papel que se desgasta ao longo dos anos, uma informação que está na internet estará sempre disponível. Basta digitar o nome da organização em qualquer site de busca para ter acesso a todo seu histórico.

Diante disso, fica evidente a necessidade da atuação do profissional de Relações Públicas 2.0 em controlar, mediar e organizar as informações, administrando a imagem da organização. Com a apropriação das TICs pela população e o crescimento do fenômeno colaborativo, os usuários passam a buscar referências antes de adquirir um produto ou um serviço. Atualmente, se uma pessoa pretende comprar um carro, por exemplo, ela vai buscar dentro da sua rede de relacionamento opiniões, críticas e experiências em relação a esse produto, por isso a atuação positiva de uma organização dentro da internet é essencial. Apenas uma falha, e toda a imagem da empresa é desconstruída, como comenta Terra (2010):

O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos *blogs* e *microblogs* passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca. E o trabalho de garimpo das informações, análise, proposição de planos de ação e mensuração são atribuições das Relações Públicas. (TERRA, 2010, p.138)

Surge um novo tipo de consumidor que, além de buscar mais informações, considera importante o atendimento e o serviço pós-venda. O diferencial não está apenas em fornecer uma plataforma a esse consumidor, mas na maneira que o relacionamento acontece e como ele é mantido pela organização.

Quantos serviços desses existem hoje? Um número incontável. Ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos. (SCHMIDT in KUNSCH, 2001, p. 174)

Na visão de Ugarte (2008, p. 65), nesse novo cenário, as empresas atuam como *background* conectando públicos e desenvolvendo um relacionamento mais estreito e transparente. O diálogo e a via de mão dupla, pontos nos quais o profissional de Relações Públicas sempre apoiou suas atividades, passam a ser facilitados com a internet e com suas novas ferramentas sociais.

Carolina Terra destaca algumas das modificações que a comunicação digital gerou dentro das organizações. Entre elas estão: a mudança de linguagem, tornando-a mais objetiva, a oportunidade de resposta e interação, a velocidade na qual as empresas recebem esse *feedback* e - o que será mais importante destacar para expor a conexão entre as atividades do Relações Públicas e do *crowdsourcing*- a construção coletiva on-line. Nas palavras de Terra (2007):

Consideramos atributos comuns à comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e que pode ser gerada pelo consumidor (mídia gerada pelo consumidor).” (TERRA, 2007, p. 1)

Seguindo as funções estratégicas, sociais e mediadoras, as Relações Públicas 2.0 absorvem o que o público emite e utilizam essas informações para desenvolver não apenas a imagem, mas os serviços e produtos gerados naquela organização. Assim como um ciclo, o profissional comunica ao seu público, que responde a esses incentivos, interage e reenvia mais informações. Esse conteúdo é analisado pelo comunicador e revertido em novas ações. Ou seja, uma troca, uma ação mútua que busca a cooperação entre os diferentes públicos.

A pesquisa realizada pelo IBOPE Media, em janeiro de 2013, aponta que o acesso a internet em ambiente domiciliar ou profissional chegou a mais de 72, 4 milhões de pessoas, sendo que 53,5 milhões são usuários ativos. Nessa mesma

pesquisa, destaca-se que durante o período analisado, os brasileiros passaram em média 10 horas e 26 minutos utilizando redes sociais. Esses números expõem a importância desse novo meio, como as organizações devem acompanhar esse crescimento e incluir-se nesse ambiente.

3.2 Redes sociais como ferramentas de uma organização

As organizações nunca estiveram tão próximas de seus públicos. A internet e a evolução das plataformas que compõem esse meio trazem muitas possibilidades para a comunicação das empresas com públicos internos e externos. Nesse contexto, será importante analisar o papel das redes sociais como catalizador das relações e “palco” para a construção da imagem das organizações.

Raquel Recuero (2009) apresenta a abordagem de rede e a amplitude de seus aspectos dentro do ciberespaço. Um dos pontos principais, e que deve ser destacado, é a construção de agrupamentos sociais através dessas ferramentas. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).” (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999, apud RECUERO, 2009, p. 24)

Os atores moldam a dinâmica das interações e formam laços. Nas redes sociais, esses atores não somos apenas nós, usuários, mas também as organizações. Adaptando-se aos avanços da internet, elas passam a se inserir nesse meio e adquirem uma nova identidade. Nas palavras de Recuero (2009):

É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. (RECUERO, 2009, p.27)

A visibilidade que as redes sociais trazem para as organizações é um ponto muito importante. Esse aspecto conduz o profissional de Relações Públicas para perto da internet e expõe a importância de administrar a reputação de uma organização em um ambiente em que a opinião do público é livremente exposta. A comunicação é feita em via de mão dupla e os usuários estão aptos a interagir e responder aos incentivos das empresas.

As relações em rede envolvem interação. Essa será o motor para os processos dinâmicos que proporcionarão o surgimento da cooperação entre os usuários, fenômeno esse que será o gerador de culturas como o *groundswell* e o *crowdsourcing*.

Segundo Recuero (2009), a cooperação pode surgir por interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades que os grupos se formam. É essencial entender como essas ações coletivas compõem a rede, pois elas são as engrenagens que movimentam e modificam as estruturas sociais.

A interação social é compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede [...]Quando os homens trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado cooperação. Quando lutam um contra o outro, a conduta é rotulada oposição. Cooperação e oposição constituem os dois processos básicos da vida em grupo. (OGBURN & NIMKOFF, 1975, apud RECUERO, 2009, p. 81)

Os relacionamentos que as redes sociais proporcionam, tornam esse meio uma ferramenta para as organizações analisarem as tendências, absorverem os conteúdos e preverem impactos que determinados produtos ou serviços podem ter em diferentes públicos. As pesquisas são feitas rapidamente e os resultados ainda mais imediatos. Basta apresentar uma questão para o usuário, para receber um *feedback* quase que no mesmo instante. Nesse cenário, a ideia do *crowdsourcing* torna-se clara e totalmente aplicável. Assim como a Del Monte Foods, citada anteriormente, qualquer outra empresa pode utilizar as redes sociais para ouvir seu público e utilizar a inteligência coletiva para criar ou modificar um produto. Os autores da Routledge(2014) afirmam:

Um aspecto chave das redes sociais é que o conteúdo produzido por amadores é exposto e distribuído junto com o que é produzido por profissionais de mídia. Em outras palavras, práticas de pessoas comuns, como o upload e compartilhamento regular de conteúdo, se mesclam com práticas institucionais para definir as produções culturais.” (ARDEVOL et al 2010, apudBELL, Emma; WARREN, Samantha; SCHROEDER, Johathan, 2014, p. 323)

No ambiente em que o fenômeno colaborativo cresce e se concretiza cada dia mais, as evoluções tecnológicas, em especial as redes sociais, apresentam-se como as ferramentas que toda organização deve investir. Acompanhar as tendências de perto, estar ligado com seu público e, além disso, reduzir custos e tempo de trabalho é um passo essencial para estar em sinergia com o mercado surge.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na primeira etapa foi realizada a pesquisa bibliográfica para explorar o tema, apresentar conceitos que norteiam o surgimento e a aplicação do *crowdsourcing* e, por fim, falar sobre a inserção das atividades do profissional de Relações Públicas no universo colaborativo.

Na segunda etapa foram selecionados *cases* sobre o tema para a análise. A partir da observação dos objetos de estudo, espera-se que o *crowdsourcing* seja exemplificado como uma cultura em potencial dentro da comunicação e especialmente no trabalho do profissional de Relações Públicas. Neste capítulo, os procedimentos metodológicos são detalhados, mostrando o critério de escolha dos *cases* e como foram empregados no desenvolvimento da pesquisa. A escolha dos métodos é justificada por meio de autores que orientam a aplicação dos procedimentos utilizados.

4.1 Etapas e instrumentos de pesquisa

Visando conciliar o estudo teórico e prático sobre o tema desenvolvido, foram realizadas duas formas de pesquisa, a bibliográfica, descrita na primeira etapa do projeto, e a análise conteúdo seguindo as orientações de Bardin (1977) e Moraes (1999).

Na primeira fase, foram retomados os conceitos de Web 2.0, fenômeno colaborativo, as funções de Relações Públicas e o contexto de convergência cultural para contextualizar neste cenário o conceito de *crowdsourcing*. Após essa etapa, foram feitas pesquisas para trazer as observações teóricas para o campo prático, utilizando *cases* de sucesso para exemplificar a cultura colaborativa e sua atuação. Por tratar-se de um trabalho voltado para a área de Relações Públicas, foram selecionados *cases* cujo foco principal fosse o relacionamento com os públicos.

Para justificar a escolha da análise de conteúdo, foi utilizada a descrição segundo Bardin:

[...] designa-se sob o termo de análise de conteúdo: Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, pg. 42).

Outra justificativa, como aponta Carolina Terra (2010), reforça a escolha da metodologia de análise: é a sua capacidade de trazer ao estudo pontos que não haviam sido descritos anteriormente. Por isso, esse método é “um dos mais eficientes para análise de conteúdo midiático, capaz de interpretar, por exemplo, a vida social de uma época a partir do que foi veiculado na mídia”. (QUADROS, 2013, pg. 122).

Ao seguir todos esses procedimentos, foram encontrados dois cases que se adequam ao tema do projeto, o “MyBarackObama” e o “Mein Burger”. Para que eles fossem descritos e analisados, primeiramente, foi utilizada a categorização tradicional sugerida por Lasswell (1948) para determinar qual seria o foco principal da observação.

A partir dessas anotações, percebeu-se que a pergunta mais importante a ser analisada é a que questiona o modo como a comunicação é feita. Afinal, o *crowdsourcing* propõe exatamente essa mudança na forma em que uma mensagem é distribuída e recebida pelos públicos. Posto isso, foram selecionados alguns critérios para facilitar o estudo do impacto dos cases e sua validade como um exemplo da aplicação do *crowdsourcing* focado em relacionamento.

Feito isso, iniciou-se a etapa na qual os cases são descritos e posteriormente analisados. Para o capítulo de análises, foram selecionados pontos relevantes a serem observados em cada case e fatos que podem ser utilizados para um estudo comparativo entre casos e, principalmente, em relação às atividades do profissional de Relações Públicas. Dessa forma, espera-se verificar três hipóteses:

- O *crowdsourcing* se encaixa dentro das atividades desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas.
- O *crowdsourcing* é uma ferramenta inovadora e de baixo custo dentro das organizações.
- O *crowdsourcing* e o Relações Públicas 2.0 estão diretamente relacionados.

Questões	MyBarackObama	MeinBurger
Quem fala?	Barack Obama e sua comissão de campanha.	As franquias alemãs da rede de <i>fastfoods</i> McDonald's.
Para dizer o quê?	Era um tempo de mudança para os Estados Unidos. Fazer com que os eleitores conhecessem a história do novo candidato e suas propostas.	Celebrar o aniversário de 40 anos do McDonald's no país.
A quem?	Eleitores norte-americanos.	Clientes e fãs da rede.
De que modo?	Criando uma plataforma exclusiva, semelhante a uma rede social, para que os eleitores se cadastrassem, debatessem, divulgassem a campanha e organizassem eventos para arrecadação de capital para o candidato.	Organizar uma competição para que os próprios clientes criassem seus hambúrgueres e campanhas. O mais votado seria selecionado e comercializado na Alemanha.
Com que finalidade?	Trazer o eleitor para perto da campanha, estimular o relacionamento entre eles e fazer com que essas pessoas se sentissem parte da execução da campanha e da mudança que estaria por vir no país.	Fortalecer o relacionamento com seus clientes, estimular a interação e o sentimento de pertencimento à rede.
Com que resultado?	Eleger o candidato e trazer a política para um nível mais próximo da população.	Movimentar a imagem da marca, criar um vínculo e estreitar a relação com o cliente.

Tabela 1: Tabela 1: Cases “MyBarackObama” e “Mein Burger” segundo a categorização de Lasswell. Elaborada por Camila Macedo Neves.

	MyBarackObama	MeinBurger
Redes sociais utilizadas	Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, MiGente, MyBatanga, AsianAve e DNC Party Builder.	Facebook, Twitter e StudiVZ
Criação de novas plataformas para os usuários	Site MyBarackObama.com.	Hotsite da campanha.
Engajamento do público na ação (acessos)	19.565.669 <i>views</i> no YouTube e 2 milhões de usuários no MyBarackObama.com	7 milhões de páginas por impressão em 2011 e 18 milhões em 2012.

Tabela 2: Tabela 2: Pontos que destacam a relevância dos cases escolhidos. Elaborada por Camila Macedo Neves.

4.2 Descrição dos objetos de pesquisa

Realizada a escolha dos objetos de estudo, agora serão expostos os *cases* descrevendo cada ponto do seu desenvolvimento, destacando as ações e o impacto tanto numérico, quanto comportamental. Essa fase contribuiu para analisar com maior profundidade as aplicações do *crowdsourcing*, demonstrando como funciona o movimento colaborativo.

4.2.1 *MyBarackObama.com e a campanha eleitoral do presidente americano*

O case sobre a campanha eleitoral do atual presidente americano, Barack Obama, foi analisado por meio de pesquisa bibliográfica e documental, a partir de teses, artigos, apresentações em *slide*, vídeos e *hotsites* que permanecem disponíveis na internet. Primeiramente, foi traçado um breve histórico sobre a participação dos candidatos em redes sociais e plataformas da internet. Depois, foram apresentadas e detalhadas as ações que fizeram parte da campanha no site MyBarackObama.com.

4.2.1.1 *Histórico*

Em 2008, no período de eleições nos Estados Unidos, um dos momentos mais delicados para o país e mais repercutidos ao redor do mundo, Barack Obama marcou o início de uma nova forma de campanha, um modelo que traria o eleitor como peça-chave para a divulgação do candidato. O uso de redes sociais e ferramentas da internet não era algo exclusivo e inovador, já que outros candidatos também usavam algumas plataformas, mas a forma com a qual ele desenvolveu a campanha foi o que chamou atenção e ganhou destaque.

Para o Relações Públicas, a função política sempre se apresentou muito presente em suas atividades, como descrito no artigo publicado no Washington WomenofPublicRelations (2013). O uso do profissional dessa área como assessor político já é um fato datado no século passado e que continua refletindo até hoje.

“Agencies have consolidated and become more professional, with improved messaging. This in turn has led to a more sophisticated end product – the ultimate example being our current President, Barack Obama. Messaging, or creating a consistent story, is essential in the world of politics today, as he and his team showed during both of his election campaigns, in 2008 and

again in 2012. Obama's public relations team used a wide variety of mechanisms and social media platforms not only to disseminate his messaging, but also to engage with potential voters."(WWPR, 2013)³

Roberto Porto Simões (1995) levanta essa questão ao dizer que comunicar é um ato político, e se o Relações Públicas trabalha controlando o processo de comunicação, logo ele também estará vinculado aos objetivos da política.

Nos Estados Unidos, onde os políticos são separados em democratas e republicanos declaradamente, a presença de um candidato que utiliza a internet e os modelos participativos para alavancar sua campanha, desperta no eleitor o senso para um novo modelo de democracia: a digital.

"The notion of digital democracy can refer to a fairly wide range of technological applications including televised 'people's parliaments' or citizen's juries, e-mail access to electronic discussion groups, and public information kiosks." ⁴(HAGUE e LOADER, 1999, pg. 3)

Na democracia digital é possível ouvir os cidadãos e distribuir mais informação por meios das Tecnologias da Informação e da Comunicação. O mais importante da democracia digital é proporcionar aos cidadãos espaços para a criação de novas comunidades políticas sem o envolvimento do Estado. Em outras palavras, fortalecer sua participação na sociedade.

"Para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para se engajar em debates. As novas aplicações tecnológicas, independentemente de favorecer ou dificultar a democracia, devem ser pensadas de maneira associada com os elementos sociohistóricos próprios dos atores sociais e com os procedimentos da comunicação estabelecida entre os sujeitos comunicantes concretos". (MAIA, 2000, p.2)

³"Agências se consolidaram e ficaram mais profissionais, com a melhora das mensagens. Isso, por sua vez, levou a um produto final mais sofisticado – o exemplo mais recente sendo o nosso atual presidente, Barack Obama. Criar mensagens ou uma história consistente, é essencial para o mundo da política atualmente, como ele e sua equipe mostraram durante ambas as campanhas eleitorais, em 2008 e de novo em 2012. O time de Relações Públicas do Obama usou uma grande variedade de mecanismos e meios de comunicação não apenas para disseminar sua mensagem, mas também para engajar seus eleitores em potencial."

⁴ "A noção de democracia digital faz referência a uma variedade bastante extensa de aplicações tecnológicas, incluindo 'parlamentos populares' televisionados ou júris cidadãos, voto eletrônico, atividades de lobby e campanha através de e-mails, redes cívicas e grupos de discussão eletrônica, prestação de serviços públicos através da internet, etc".

Foi isso que Barack Obama fez e foi assim que ele conquistou seu lugar na Casa Branca. Naspalavras de Marc Ambinder para o jornal The Atlantic, em 2008: “What Obama seems to promise is, at its outer limits, a participatory democracy in which the opportunities for participation have been radically expanded.”⁵

Além das redes sociais mais comuns como Facebook e Twitter, Barack Obama criou um portal⁶ para divulgar a sua campanha. O MyBarackObama.com trazia um ambiente para os eleitores se conhecerem, conectarem, interagirem e fazerem parte de toda campanha. No artigo sobre o estilo mais participativo das campanhas eleitorais no Reino Unido, Lilleker e Jackson (2010) expõem uma análise que se aplica nesse caso:

“Election campaigning tends to be synonymous with top-down, persuasive and propaganda-style communication. This aims to win the support of voters crucial for the victory, either in local or national contests, of a candidate or party. While this remains as the dominant paradigm for understanding campaigns [...] Emerging in 2005, Web 2.0 has heralded a networked, participatory culture to be observed online with tools being introduced to facilitate real-time or staggered conversations to take place within a variety of online environments.” (LILLEKER e JACKSON, 2010)⁷

A expressividade do candidato no início do período eleitoral era mínima. Com a atuação forte na internet, esse cenário começa a mudar, como é possível perceber nos seguintes gráficos:

⁵ “O que o Obama parece prometer é, aos seus limites, uma democracia participativa na qual as oportunidades para participação foram radicalmente estendidas”.

⁶ “A ideia de portal da Internet visa basicamente agregar o maior número possível de conteúdos dentro do mesmo sistema de navegação. Assim o usuário teria em um só ambiente “tudo” o que necessitasse na Internet.” (SILVA JR, 2001, pg.12)

⁷ “Campanha eleitoral tende a ser sinônimo de cima para baixo, de persuasão e comunicação de estilo propaganda. Este tem como objetivo conquistar o apoio dos eleitores cruciais para a vitória, seja em competições locais ou nacionais, de um candidato ou partido. Enquanto este permanece como o paradigma dominante para a compreensão campanhas [...] emergente em 2005, a Web 2.0 tem anunciado uma cultura em rede, participativa a ser observado online com ferramentas que estão sendo introduzidos para facilitar em tempo real ou conversas escalonados para ocorrer dentro de uma variedade de ambientes on-line.”

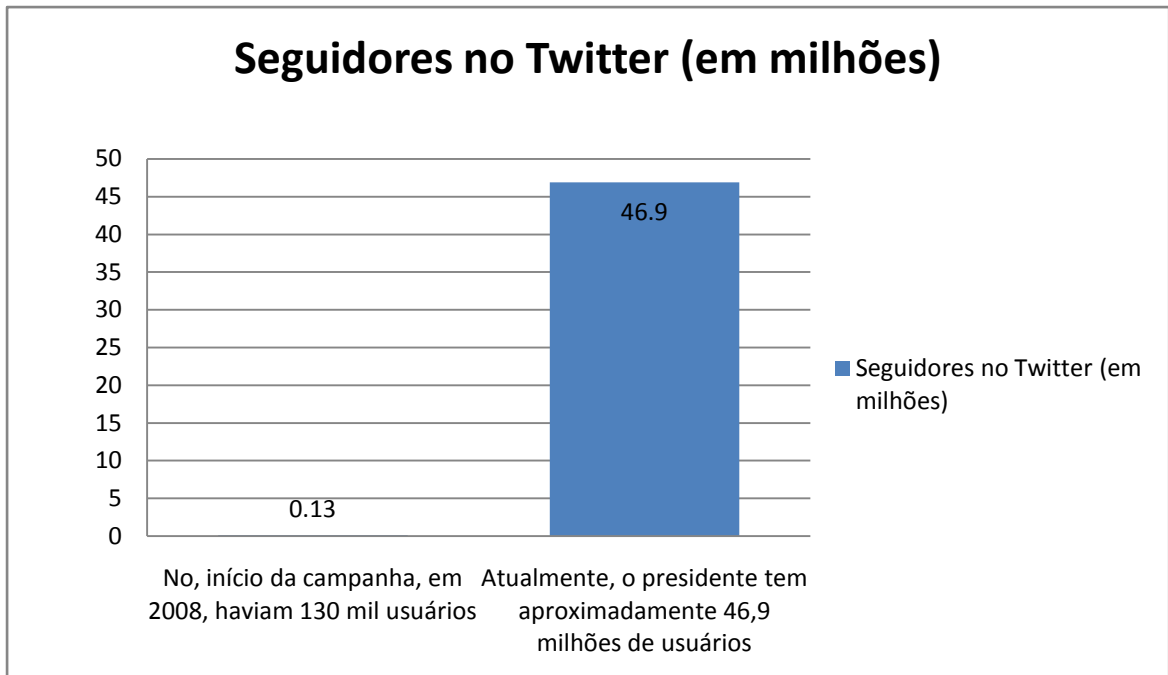


Gráfico 2: Seguidores de Barack Obama no Twitter em 2008 e 2014. Elaborado por Camila Macedo Neves.

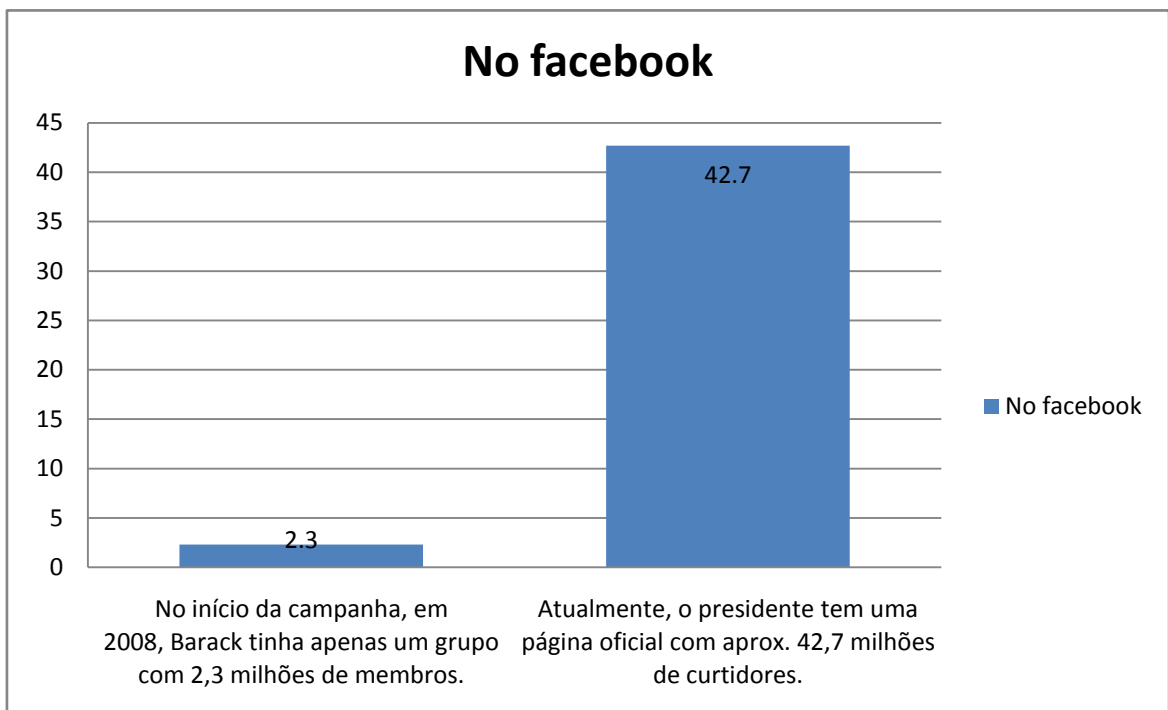


Gráfico 1: Seguidores de Barack Obama no Facebook em 2008 e 2014. Elaborado por Camila Macedo Neves.

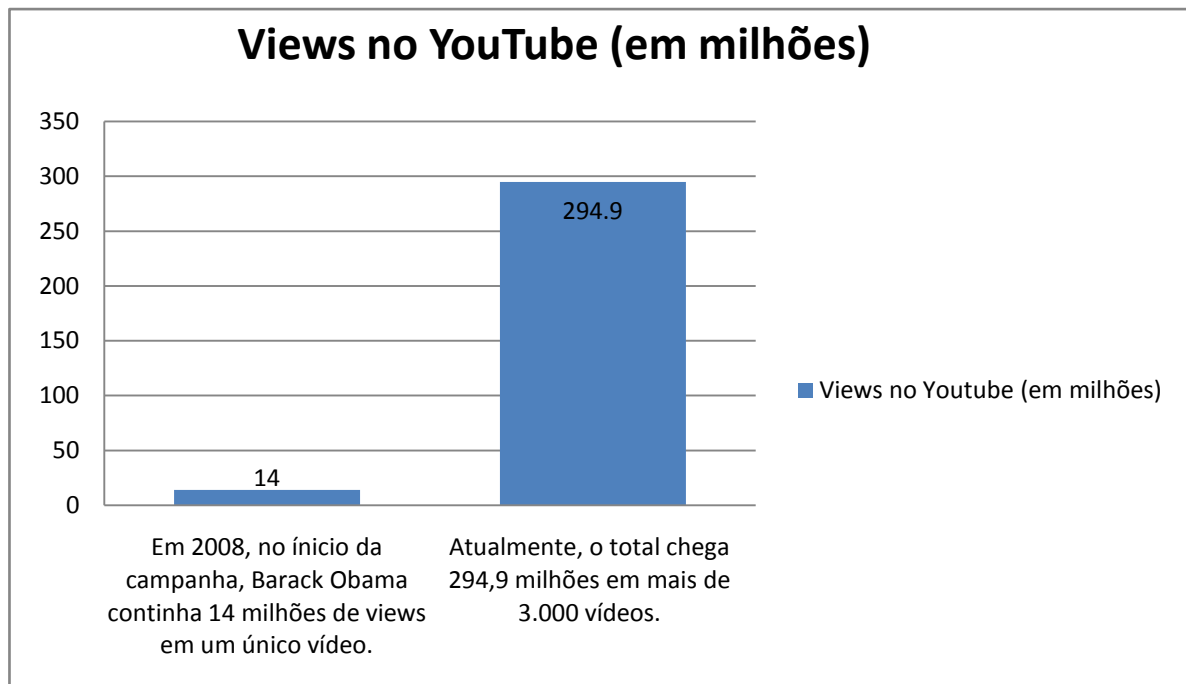


Gráfico 3: Views no canal oficial do YouTube em 2008 e 2014. Elaborado por Camila Macedo Neves.

4.2.1.2 MyBarackObama.com

O portal de Barack Obama, criado a partir dos princípios da cultura colaborativa (*crowdsourcing* e do *groundswell*), atraíram os eleitores que participaram ativamente na campanha. Além de receberem informações, os usuários também eram autores.

Com apenas 2% do seu budget⁸, Barack Obama criou uma plataforma na qual os próprios eleitores conduziram e divulgaram sua campanha. Melhor do que as propagandas caras na televisão e *outdoors*, foi a mídia espontânea criada pelos eleitores, que não só difundiram os ideais da campanha, como sentiram-se parte dela. Esse foi o ponto principal para a vitória de Obama.

No MyBarackObama.com, os usuários cadastravam-se como uma rede social e a partir disso criavam fóruns de discussão, enviavam comentários e recomendações diretamente aos organizadores da campanha, arrecadavam doações e podiam até mesmo organizar eventos.

⁸ Orçamento periódico. O termo de origem inglesa é usado com frequência para se referir ao orçamento de uma campanha.

A distribuição das funcionalidades era clara e intuitiva. Na *home* (página inicial) do portal havia *banners* rotativos com a foto do candidato e um link para sua mensagem especial no *YouTube*. Também apareciam fotos de eleitores, com slogans da campanha “Because It’s About You” (Porque é sobre você). A foto mudava de acordo com o tempo, trazendo sempre um novo rosto que representava uma etnia e uma cultura diferente. A ideia era humanizar a campanha, fazendo com que os usuários se identificassem com aquela face. Ainda na página inicial, o eleitor encontrava um menu horizontal com algumas funcionalidades, como: aprenda, questões, mídia, ação, pessoas, estados, blog e loja.



Figura 1: Portal de Barack Obama, 2008.

Diferente dos outros candidatos, Obama preferiu cativar seus eleitores para que eles contribuíssem financeiramente para a campanha. Ao invés de pedir e reforçar a necessidade do dinheiro para o desenvolvimento durante o período de eleições, o candidato deixava a critério dos próprios usuários a quantia e a forma na qual eles auxiliariam na campanha. Em *widgets* (janelas posicionadas no topo ou lateral do site), havia mensagens sobre a campanha e incentivos para fazer as doações. Algumas das frases utilizadas eram escritas por pessoas que haviam doado, como por exemplo:

My wife is battling cancer. Because of people like you and me pulling together, my wife will never be denied health insurance once she beats this thing. Thank you for supporting progress. Thank you for helping President Obama continue his service to our country.⁹ (MyBarackObama.com, 2008)

O resultado disso: 87% das arrecadações vieram por meio das redes sociais distribuídas na internet e 93% das pessoas contribuíram com menos de 100 dólares, ou seja, mesmo que com pouco dinheiro, os eleitores queriam participar e ajudar na campanha. Nesse ritmo, Barack recebeu mais de 100 milhões de dólares em setembro daquele ano. Segundo a *Blue State Digital*, agência responsável pela campanha, foram 6,5 milhões de doações totalizando 500 milhões de dólares no fim das eleições.

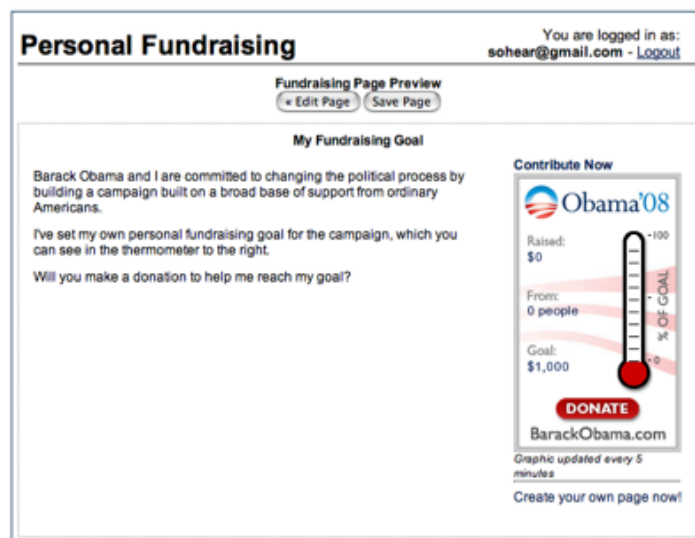


Figura 2: Página onde o usuário administrava suas arrecadações.

Além da ajuda financeira, o projeto também estimulava os usuários a se voluntariarem para a divulgação da campanha. Através do MyBarackObama.com, era possível tornar-se voluntário, encontrar um representante mais próximo, falar sobre a campanha na vizinhança, fazer ligações para debater propostas do candidato e encontrar eventos. As ligações, por exemplo, chegaram a 3 milhões.

⁹“Minha esposa está lutando contra o câncer. Por causa de pessoas como você e eu nos unindo, minha esposa nunca terá o seguro de saúde negado quando ela combater isso. Obrigado por dar suporte ao progresso. Obrigado por ajudar o Presidente Obama a continuar seu serviço pelo nosso país.”



Figura 3: No menu lateral, as opções de trabalho voluntário.

Os eventos foram uma das maiores inovações do projeto, pois transportavam o eleitor para fora da plataforma também, ou seja, as interações não estavam apenas contidas no *ciberespaço*, mas também fora dele. Os usuários podiam criar seus próprios eventos, tanto para abrir rodas de debate, como para arrecadar fundos para a campanha. Durante o decorrer da campanha, foram organizados cerca de 150.000 eventos, segundo a Wired Magazine.



Figura 4: Eventos acontecendo próximo ao usuário, 2008.

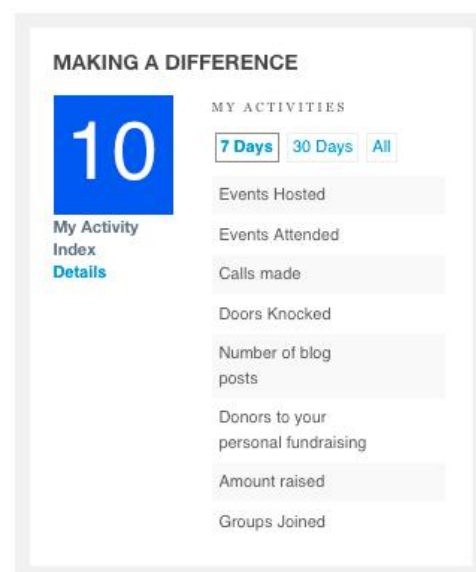


Figura 5: Menu de atividades, 2008.

Além da criação de blogs pessoais, a plataforma também permitia que os eleitores fizessem parte de diferentes grupos. Nesses ambientes, os eleitores dividiam opiniões e falavam sobre assuntos de interesse. Através dessa funcionalidade, o candidato pode estimular a união de diferentes culturas e ter acesso direto a informações sobre elas. Esse contato trouxe uma relação que nenhum outro tipo de ferramenta, ou pesquisa, poderia fornecer. No final da campanha, o site MyBarackObama.com contava com mais de 35.000 grupos formados por questões de afinidade, localização e comportamento (Wired, 2008).



Figura 6: Ambiente para procurar os grupos.

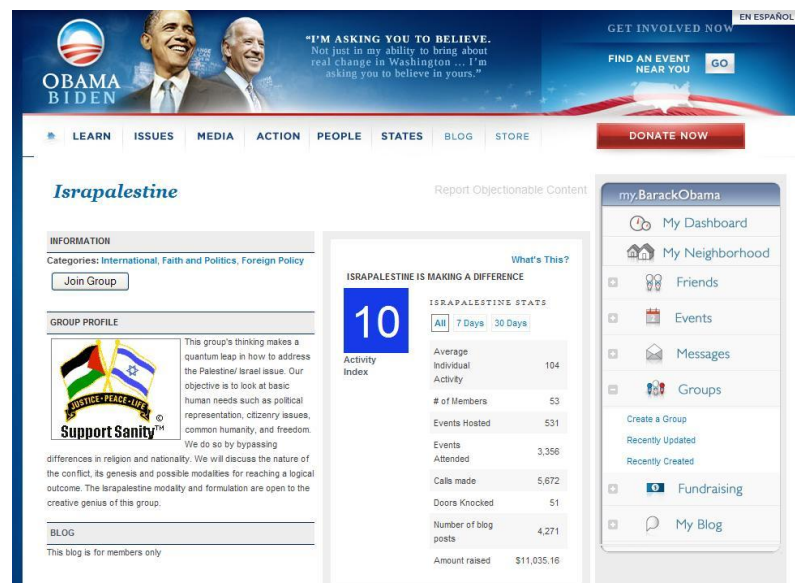


Figura 7: Exemplo de grupo criado por israelenses e palestinos.

O relacionamento estabelecido entre os eleitores e a campanha foi tão estreito, que os próprios eleitores passaram a pensar em novas formas de mostrar seu apoio ao candidato. Eles entravam em contato com o comitê do candidato, expunham suas ideias e divulgavam a iniciativa na comunidade. Sobre a equipe da campanha presidencial, o site CreativeReview (2009) cita:

The team also had the flexibility to roll with events as they unfolded in other ways. One instance of this was when an Obama supporter contacted them to find out the pantone colours used in the Obama logo, as he wanted to paint it on his barn. Inspired by this idea, the team encouraged other barn-owning supporters to follow suit and eventually 1,500 barns were painted, strengthening support for Obama in rural communities. ¹⁰(CREATIVE REVIEW, 2009)

Além do resultado positivo para o candidato, o case MyBarackObama.com recebeu o conhecimento mundial em premiações. A campanha ganhou o Grand Prix de Titânio no festival de Leões em Cannes.

4.2.2 McDonald's e o "MeinBurger"

Para muitas organizações, o período de aniversário da empresa é uma oportunidade de estreitar a relação com seus públicos de alguma forma. Para o McDonald's da Alemanha não foi diferente. Neste tópico foi explorada a campanha de 40 anos da rede de *fastfoods* no país. O case foi analisado por meio de pesquisa documental, feita a partir de sites, vídeos e comentários sobre o projeto. Foi apresentado um breve histórico da marca e, depois, os detalhes da campanha.

4.2.2.1 Histórico

O McDonald's é a maior rede de *fast foods* internacional, presente em 119 países com mais de 33 mil restaurantes. A organização emprega cerca de 1,7 milhão de funcionários e atende em média 64 milhões de clientes por dia. (McDonald's)

¹⁰ "O time também teve flexibilidade para lidar com eventos quando eles se desdobravam de outra maneira. Um exemplo disso foi quando um eleitor do Obama entrou em contato para descobrir as cores pantone usadas na logo do Obama, porque ele queria pintar seu celeiro. Inspirados nessa ideia, o time encorajou outros fazendeiros eleitores a seguirem o exemplo e eventualmente 1.500 celeiros estavam pintados, reforçando o suporte ao Obama nas comunidades rurais."

O primeiro restaurante, que depois daria origem à rede, foi construído nos anos 40, por Dic e Mac McDonald, na cidade de San Bernardino, Califórnia. Na época o nome era McDonald's Bar-B-Q e funcionava como um típico drive-in americano. Só em 1948 que o estabelecimento ganhou o nome que é conhecido atualmente. Naquele ano, o *fastfood* passou por uma mudança física e no cardápio, ficando conhecido pelo famoso hambúrguer de 15 centavos. (McDonald's)

Já em abril de 1955, Ray Kroc abriu a primeira franquia do *fastfood*. O restaurante em Des Plaines, Illinois, foi um sucesso e vendeu no primeiro dia US\$366,12; uma quantia significativa para a época. Dez anos depois, a marca McDonald's já estava presente em 700 estabelecimentos americanos. (McDonald's)

No fim dos anos 50, a rede atingiu dois números importantes: a venda de 100 milhões de hambúrgueres e o lançamento do centésimo restaurante em Fond Du Lac, Wisconsin, Estados Unidos. O apelo da rede foi tão grande que, em 61, eles abriram a Universidade de Hambúrguer, um centro de aperfeiçoamento de funcionários, onde eles passavam por diversos treinamentos e no final do curso recebiam o diploma de bacharel em hamburguerologia. (McDonald's)

Nos 10 anos da abertura da primeira franquia, o McDonald's resolveu inovar mais uma vez e presentear seus clientes com ofertas públicas de ações da empresa pela quantia de US\$ 22,50 por ação. Ou seja, o cliente podia fazer parte da rede tendo uma pequena parcela daquele patrimônio. Dois anos depois dessa campanha, o *fastfood* começou a conquistar o mercado internacional, chegando ao Canadá e em Porto Rico. (McDonald's)

Pouco a pouco, a organização foi expandindo ao redor do mundo, inovando em produtos, relacionamento com os clientes e ideias. Como o artigo publicado na UK Essays menciona, "O McDonald's tem construído, continuamente, sua marca, ouvindo a sugestão dos seus consumidores e identificando as várias etapas no marketing empresarial." (UK Essays, 2013)

Foram diversas novidades ao longo dos anos, da criação do mascote Ronald McDonald, ao McLanche Feliz, time de basquete, inclusão de saladas e café da manhã no menu, até a chegada em países do extremo leste europeu, como a Rússia. Nos anos 90, a rede instalou-se em Moscou e chegou a servir 30.000

clientes em um único dia. Já na China, atualmente, o número de estabelecimentos ultrapassa 1.000 restaurantes, mostrando como a imagem e a força dessa marca continua em um patamar de crescimento. (McDonald's)

No artigo escrito por John N. Frank para o PR Week (2004), ele menciona uma fala do Vice Presidente Executivo e diretor de marketing global, Larry Light, sobre o programa de marketing de relacionamento, "*Rolling Energy*": "Não podemos mais confiar apenas em publicidade para entregar nossa mensagem. Relações Públicas é uma parte muito importante de todo o nosso programa Rolling Energy". O autor do artigo ainda comenta um ponto essencial para entender o desenvolvimento do McDonald's dentro do *crowdsourcing*, "O esforço foi projetado para se concentrar em aumentar a credibilidade com os consumidores no momento em que as pessoas estão cada vez mais interessados em assumir um papel ativo em suas dietas." (LIGHT, 2004)

4.2.2.2 O McDonald's na Alemanha

Nos anos 70, a rede de *fastfoods* chegou pela primeira vez à Europa, em Amsterdã, na Holanda. Já em 04 de dezembro desse mesmo ano, a cidade de Munique, na Alemanha, também celebrou a chegada do primeiro McDonald's no país. 18 anos depois, a empresa gerou, pela primeira vez, mais de um bilhão em vendas e conquistou definitivamente o amor do povo alemão. (McDonald's)

Pouco tempo depois a organização começou a encontrar espaço em outras cidades e estabelecer-se nos grandes centros da Alemanha. O encantamento da população pela rede fez com que o McCafé chegasse ao país um ano após seu lançamento na Austrália. (McDonald's)

Em 1999, o McDonald's já comemorava a inauguração do milésimo restaurante e, em 2008, do quingentésimo McCafé no país; o que comprovou que, na Alemanha, a imagem e os produtos da marca passaram a fazer parte da cultura local, sendo o cardápio principal de milhares de refeições diárias. (McDonald's)

4.2.2.2 *Mein Burger*

Uma data especial e uma oportunidade de aquecer as relações e os negócios. Várias empresas deparam-se com esse momento, mas ficam restritas em moldes tradicionais e caem no clichê. Como inovar? Como sair à frente das concorrentes e conquistar o público?

Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. O posicionamento tem que compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas. Demanda uma relação especial com o cliente e a infraestrutura do mercado. (McKenna, 1992)

O McDonald's da Alemanha livrou-se das amarras do mercado usual e apoiou-se no *crowdsourcing* para se destacar. Assim como no aniversário de 10 anos da rede, em 1965, eles resolveram utilizar a data comemorativa de 40 anos do *fastfood* no país, para inovar e estreitar ainda mais o relacionamento com seu público. (Razorfish)

Visto que a organização já havia criado tantos hambúrgueres especiais para datas como essa, a franquia presente no país germânico optou por dar esse poder de escolha aos seus próprios clientes, criando a campanha "*Mein Burger*", ou seja, Meu Hambúrguer. Conhecendo a paixão mundial pelos lanches e sabendo que entre esse público era comum imaginar novos sabores e combinações, o McDonald's apostou nesse projeto com a confiança de que realmente seria um sucesso.

Com um pequeno orçamento, a Razorfish, principal agência envolvida no case, desenvolveu um hotsite onde os usuários podiam criar seus próprios hambúrgueres com apenas alguns cliques. A variedade de opções era enorme, mais de 70 ingredientes disponíveis para combinação.

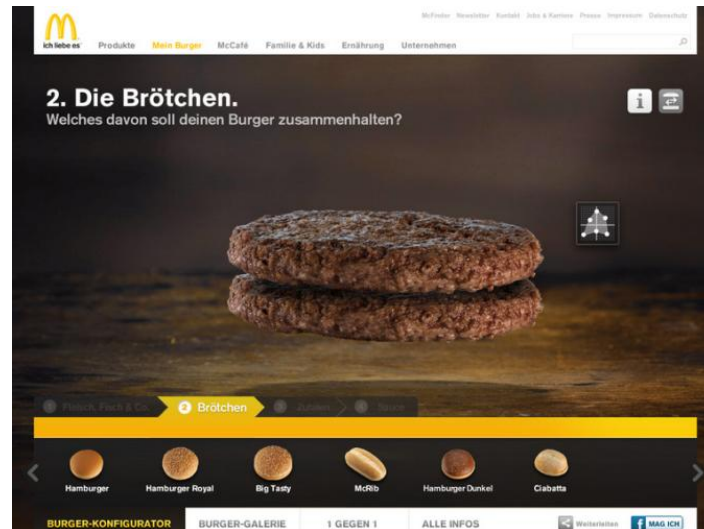


Figura 8: O usuário incluía os ingredientes por etapas, como por exemplo, pão e molho.

Ao terminar de montar sua combinação, o usuário era direcionado para uma tela onde podia ler mais informações sobre cada ingrediente selecionado, desde a procedência da carne, até a produção das verduras. Além disso, o total calórico do lanche era revelado.



Figura 9: Descrição dos ingredientes.

Esses pequenos detalhes, faziam com que o consumidor realmente se sentisse uns dos chefs responsáveis pela criação dos famosos hambúrgueres do McDonald's, o que claramente atraía a atenção para que, a cada segundo, mais pessoas acessam o endereço e criassem seus próprios lanches. Nos primeiros 7 dias de campanha foram 45.000 criações. (Razorfish)

Confirmado todos os ingredientes, o cliente nomeava seu hambúrguer e tinha a liberdade para incluir seu projeto na galeria disponível para votações ou continuar brincando com a ferramenta.

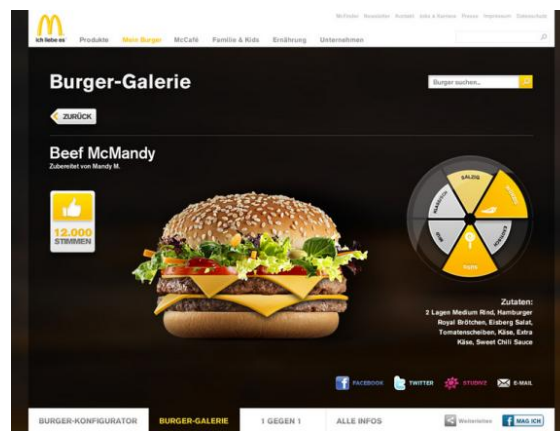


Figura 10: Hambúrguer pronto e os detalhes sobre o produto final.

O próximo passo foi oferecer ferramentas e plataformas para que os próprios usuários fizessem a divulgação de suas criações, reforçando o caráter colaborativo de toda campanha. Os participantes podiam escolher *banners*, *posts*, vídeos personalizados e até foto do perfil para divulgar no Facebook, a principal rede social utilizada no case. Outros canais utilizados foram o Twitter, StudiVZ (uma rede alemã utilizada por estudantes) e e-mail.

Os vídeos eram bem humorados e traziam a imagem do concorrente como um herói e uma grande celebridade.

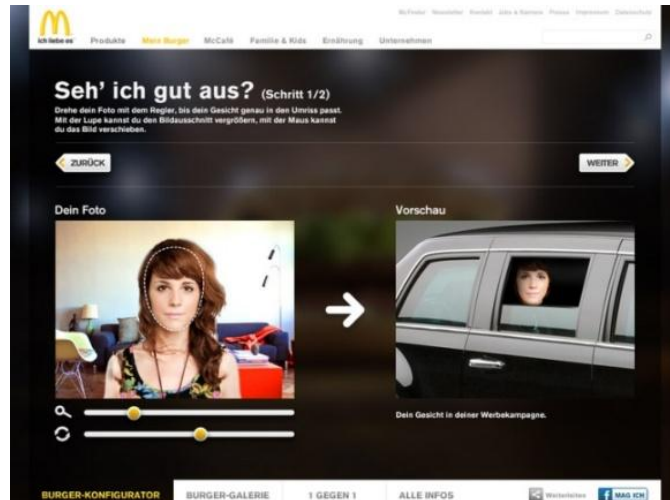


Figura 11: Como o vídeo era feito e como ele era compartilhado na timeline do usuário.

A campanha trouxe tanta repercussão que a imprensa off-line passou a divulgá-la também. As propagandas feitas pelos participantes e as votações ficaram cada vez maiores. No total, foram cerca de 1,5 milhão de votos.

Os 10 concorrentes com mais votos foram selecionados para apresentar suas criações para um júri de especialistas e, nesse momento, mais uma vez o McDonald's inovou. A empresa organizou um evento no Facebook e transmitiu, ao vivo, para os fãs lance a lance da disputa. Só nesse dia, a *fanpage* (página oficial) da marca recebeu mais de um milhão de acessos.



Figura 12: Momento da apresentação e da avaliação dos hambúrgueres.

Por fim, os jurados encolheram os 5 vencedores do campanha “Mein Burger”. Todas as criações foram comercializadas nos estabelecimentos espalhados pela

Alemanha e cada um dos participantes ganhou um comercial especial para falar do seu hambúrguer. Os vencedores tornaram-se as celebridades do momento e a organização não apenas alavancou as vendas, como conquistou ainda mais fãs. O *mailing* arrecadado chegou a 21 milhões de contatos.



Figura 13: Um dos cinco vencedores.

O sucesso da campanha foi tão grande que um ano depois, em 2012, o McDonald's alemão repetiu a ação e conseguiu resultados ainda melhores. O número de criações cresceu 280% em relação ao projeto original de 2011. No final, os votos atingiram 5 milhões, 3x mais que no ano anterior. Por esse case, a organização recebeu medalha de pra no Ame Awards, uma importante premiação de publicidade e marketing.

5. ANÁLISE DOS CASES MYBARACKOBAMA E MEIN BURGER

Neste capítulo encontra-se a análise mais profunda dos *cases* relatados anteriormente, com a intenção de apresentar paralelos com as atividades desempenhadas pelo Relações Públicas e ilustrar o *crowdsourcing* dentro da referida área.

A partir da base teórica obtida nas primeiras etapas de pesquisa e do estudo feito sobre cada um dos casos, são expostos quatro pontos para comparar e trazer conceitos de Relações Públicas que fundamentam os objetivos traçados neste Trabalho de Conclusão de Curso.

5.1 Mídias espontâneas

Esse ponto é um dos mais relevantes para a cultura da produção colaborativa, uma vez que a criação de meios, campanhas e divulgações feitas espontaneamente pelo público mostram adesão e resultado positivo para a organização. Casos como o “MyBarackObama” (ver item 4.2.2.1), estimulam essa participação natural, uma vez que reforçam constantemente o papel importante do usuário na criação da campanha e o envolvem dentro do processo. Pondo isso em pauta na atividade do profissional de Relações Públicas, Ferrari (2003, pg.2) afirma que “As relações públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas.”, isto é, no caso do “MyBarackObama”, tanto o usuário ganha ao expor suas opiniões como cidadão e eleitor, como o candidato ganha reconhecimento e publicidade.

No caso da ação criada para o presidente Barack Obama, além dos 5 milhões de usuários nas redes sociais oficiais, 200 mil eventos criados pelos eleitores, 400 mil posts no mybarackobama.com, aproximadamente 149 mil inscritos no canal do YouTube e 35 mil grupos voluntários; o sucesso do case também é atribuído às comunidades e sites criados pela própria população. (Dados Social Media 8, 2009)

No Facebook, por exemplo, foi feito um grupo não oficial chamado “*One Million Strong for Barack*” que reuniu no período da campanha, segundo dados do site Social Media 8 em 2009, 986.470 usuários. Isso significa que quase um milhão de pessoas resolveram se reunir naturalmente, através da rede social, para elaborar discussões, pedidos e tratar sobre assuntos relacionados ao candidato.

A utilização de vídeos foi outro fator essencial. A partir de vários clipes, depoimentos e músicas oficiais - como a canção “*Yes We Can*” produzido pelo cantor Will.i.am, que hoje tem mais de 25 milhões de *views* – surgiram novas ideias para o público, que fez seus próprios vídeos e até concursos. Um exemplo disso, foi o site “*YouBama*” elaborado pelos usuários para publicar vídeos dizendo porque votaria ou não no Obama.



Figura 14: Homepage, onde os usuários viam os vídeos mais novos, populares, publicavam suas produções, votavam, compartilhavam e comentavam.

Outro exemplo foi o concurso “*Obama in 30 seconds*”, criado pela ONG *moveon.org* – organização que defende a democracia. Nele, os eleitores deveriam mandar vídeos que funcionassem como propaganda de TV. Para a escolha do vencedor, além das votações do público, celebridades como os atores Matt Damon e Steve Buscemi selecionaram as produções e elegeram seus favoritos. O grande vencedor teve seu vídeo exibido na televisão e ganhou 20 mil dólares em equipamentos fotográficos. No total, foram 1.100 vídeos e 5,5 milhões de votos (Social Media 8).



Figura 15: Vencedor do concurso "Obama in 30 seconds".

O BarelyPolitical, canal de humor do YouTube com mais de 4 milhões de inscritos atualmente, também fez um vídeo sobre a campanha. O primeiro vídeo, "*Crushon Obama*" tem mais de 26,5 milhões de *views*. Depois disso, a personagem, Obama Girl, ganhou mais histórias e vídeos que foram vistos mais de 120 milhões de vezes.



Figura 16: Vídeo "Crushon Obama" no YouTube.

Os números mostram como o surgimento desse tipo de mídia espontânea conquista o público e fornece mais ferramentas à organização, ou no caso específico, ao candidato. No artigo *Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social*, Ferrari (2003) aponta o crescimento e a importância desse fenômeno natural a partir da obra de Al e Laura Reis (2003). Nele, os autores mostram que uma ação pode ter um sucesso maior de acordo com a participação de relações públicas no processo. Sobre uma possível inversão de papéis entre publicidade e relações públicas dentro de campanhas e na geração de mídia espontânea, Ferrari destaca:

Esta tarefa pode ser cumprida de forma muito mais direta pelo profissional de relações públicas, preparado para a formulação de campanhas que envolvem a mudança de comportamentos e atitudes, a partir de programas voltados para o trabalho com a opinião dos públicos estratégicos e de mensagens dirigidas a públicos específicos. (FERREIRA, 2003, pg.4)

5.1.2 O case “Mein Burger” nessa questão

No caso do “Mein Burger” promovido pelo McDonald’s, a mídia espontânea pode ser enxergada no desenvolvimento das campanhas nas redes sociais. Como descrito do ponto 4.2.2.2, a organização ofereceu aos seus clientes ferramentas para que eles personalizassem suas campanhas e postassem em 3 canais diferentes. Os usuários não apenas postaram suas ideias, como realmente tornaram isso uma competição. Os clientes criaram ao todo 12 mil campanhas para seus hambúrgueres e cativaram 1 a cada 4 alemães (Razorfish). A força da campanha foi tão grande que a imprensa online e off-line se envolveu na divulgação, assim não apenas o público presente na internet sabia sobre a ação, como também os milhares de clientes que não estão presentes nas redes sociais.



Figura 17: Participação dos meios impressos na divulgação da ação e das campanhas.

Diferente de ações comuns, o *crowdsourcing* focado em relacionamento e a gestão trazida por relações públicas, fazem com que o usuário se sinta realmente engajado na campanha e livre para criar suas próprias ações a partir disso. Essa espontaneidade é a responsável por fidelizar e aproximar os públicos da organização e reforçar a ideia de que eles também pertencem à marca. Sobre as funções de Relações Públicas, Kunsch (2002) fala:

Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo o seu lado institucional. (KUNSCH, 2002, pg.104)

Essa abertura de canais e busca por confiança, foi o que levou o McDonald's a escolher uma ação de *crowdsourcing* para comemorar seu aniversário e, conseqüentemente, estreitar sua relação com os consumidores.

5.2 Meios alternativos

Nesse ponto, o case “MyBarackObama” é o que mais chama atenção. Além dos meios digitais tradicionais, como sites e redes sociais, a campanha também investiu em anúncios dentro de jogos de vídeo game, uma ideia inédita em campanhas eleitorais. Foram investidos mais de US\$44 mil em 18 jogos diferentes, como o caso do “Burnout: Paradise” para Xbox Live.



Figura 18: Tela do jogo Burnout: Paradise.

Segundo o Social Media 8, 65% dos *gamers* americanos têm mais de 18 anos e são possíveis eleitores. Seguindo esses dados, a campanha foi feita em 10 estados americanos, onde a presença dos jogos era mais forte.



Figura 19: Campanha no jogo da NBA.

Sobre a ação nos jogos, o chefe de pesquisa em marketing da MassiveInc, Jack Koch, comentou no site Sports Business (2009):

It wasn't necessarily a turning point for the industry, as the growth for in-game advertising had started long before Obama, but it definitely was a great moment [...] That effort clearly showed the kind of effectiveness and recall that in-game delivers. ¹¹(KOCH, 2009)

Kunsch (2002) fala sobre essa busca do Relações Públicas por meios cada vez mais específicos e dirigidos para um público. Por tratar com diferentes pessoas (colaboradores, clientes, investidores e fornecedores) quanto mais apropriado o veículo e a linguagem, mais próximo é o contato e mais forte a conexão com o público. Sobre essa questão e a evolução das TICs, ela comenta:

Paralelamente ao avanço tecnológico dos meios de comunicação massiva, existe uma busca de meios alternativos de comunicação direta, cuja seleção é feita pelo próprio homem, que avalia e escolhe o que mais lhe interessa. [...] Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica.(KUNSCH, 2002, pg.186)

¹¹Tradução livre da autora: "Não foi necessariamente um ponto de virada para a indústria, já que o crescimento dos anúncios em jogos começou antes de Obama, mas definitivamente foi um bom momento. Aquele esforço realmente mostrou a eficácia e a força que os anúncios em jogos proporcionam."

Saber onde um público em potencial estava e qual era o melhor meio para chegar até ele, foi um ponto positivo dentro do caso do “MyBarackObama” e um dos fatores que contribuiu para seu sucesso.

5.3 Impacto na Concorrência

Tomando como base a conceituação de públicos feita por Fábio França, chegamos aos concorrentes, grupo que o autor inclui na chamada “rede de interferência” de uma organização. Pela definição de França, esse público “representa qualquer tipo de organização que oferece ao mercado os mesmos produtos, serviços ou similares que uma outra já produz e comercializa.” (FRANÇA, 2003, pg.11) Ele ainda lembra que com a evolução da tecnologia, esse público passa a ser um dos mais importantes, uma vez que seu crescimento está cada vez mais rápido.

Para o McDonald’s, o principal concorrente seria o Burger King, uma das maiores cadeias de *fastfood* do mundo. Fundado em 1954, o restaurante contava com mais de 12.000 estabelecimentos em 2011– período em que a campanha “MeinBurger” foi realizada -, sendo 400 deles na Alemanha (Statista).

Apesar da ação feita pelo McDonald’s não ser focada no lucro, mas sim no relacionamento, segundo o diretor de contas da Razorfish, Norman Rockmann, o lucro arrecadado pela campanha foi 60 vezes maior do que as promoções comuns. Com um sucesso como esse, a concorrência entre as empresas ficou ainda mais acirrada no país germânico.

A briga entre ambas já era antiga quando, em 2002, o Burger King fez um comercial no qual o Ronald McDonald, mascote da concorrente, ia ao seu restaurante comprar um lanche.



Figura 20: Ronald McDonald compra um hambúrguer do concorrente em uma campanha.

Depois do êxito da campanha “Mein Burger”, em dezembro de 2011, o McDonald’s aproveitou sua superexposição para lançar mais uma provocação, uma espécie de vingança da propaganda feita pelo Burger King em 2002. No vídeo, um menino tem seu lanche roubado por outras crianças todos os dias, até que finalmente ele tem uma ideia: o garoto usa um saco do Burger King para camuflar suas porções de batatas do McDonald’s. Na época, a propaganda foi tão polêmica que o Burger King exigiu a retirada do vídeo.



Figura 21: Menino escondendo suas batatas do McDonald's no pacote do Burger King.

Apresentando uma queda mundial desde 2004, quando chegou em 2011, o Burger King caiu no ranking dos *fastfood* e passou a ocupar o terceiro lugar. Um ano depois, segundo o site Business Insider, a rede ainda piorou ao incluir no seu cardápio itens mais calóricos, diferente do McDonald's que ouviu os seus clientes, estudou o mercado e percebeu que a linha saudável era um caminho seguro para manter a mídia positiva e seu público fidelizado.

Sobre essa questão da concorrência, está a função estratégica do relações públicas, que posiciona a organização diante das adversidades, reforçando a missão, visão e valores da empresa perante “ataques” da concorrência. Cabe ao profissional prever situações, enxergar ameaças e aproveitar oportunidades do mercado para reforçar os laços com seus públicos. Outro ponto a ser levantado está na função mediadora do RP, que pensa na melhor forma de comunicar e alcançar seu alvo, seja este um concorrente ou um cliente. Isto é, pensar processos e meios

que não apenas informem, mas proporcionem um diálogo. No caso do “MeinBurger” tomado na análise, foi possível observar que a proximidade entre a organização e os seus públicos foi o principal fator para afastar os concorrentes.

Para o caso “MyBarackObama”, a concorrência representou um ponto ainda mais significativo, já que tratava-se de uma disputa eleitoral. Quando comparamos toda a estrutura da campanha, da verba, aos canais e tipos de abordagem, por exemplo, é claramente perceptível a vantagem de Obama, conforme mostra o quadro:

	Barack Obama	John McCain
Marketing	“Hope” – “Esperança”; “Changewecanbelieve in” – “Mudança que nós podemos acreditar”	“Country first” – “Primeiro do país”; “The original maverick” – “O maverick original”
Canais off-line	TV, rádio, impresso (incluindo o livro do candidato), mala-direta.	TV, rádio, impresso (incluindo o livro do candidato), mala-direta.
Canais online	E-mail, <i>banners</i> , busca paga e orgânica, anúncio em jogo, celular, redes sociais.	E-mail, <i>banners</i> , busca paga e orgânica, redes sociais.
Verba	US\$ 150 milhões em setembro de 2008.	US\$ 84 milhões (fundos públicos).
Estratégias	Estimular jovens eleitores, difundir otimismo e esperança, enfatizar similaridades entre McCain e Bush.	Estimular a ala direita, atacar as fraquezas de Obama, enfatizar a experiência e o serviço militar.

Tabela 3: Comparação Barack Obama e John McCain. Adaptado do Social Media 8. Elaborada por Camila Macedo Neves.

Destacando a estratégia de um candidato em relação ao outro, podemos entender onde o *crowdsourcing* se encaixa e como a campanha conseguiu conquistar tantos seguidores (verificar tópicos 4.2.1.1 e 4.2.1.2). Toda a ação é voltada para o relacionamento de Barack com seus eleitores. Eles são cativados e convocados a fazer parte da mudança, enquanto McCain apenas se posiciona como o mais tradicional e a melhor escolha para o país. Sua estratégia é fraca e passageira, enquanto a de Obama estabelece um laço com o público, pensando em

uma aliança que não é apenas momentânea, mas que permanece durante toda candidatura. Fazendo uma análise no sentido mercadológico das organizações, Simões (1995) afirma:

No que diz respeito à concorrência, é flagrante a vantagem de quem ampara as operações de compra e venda por uma credibilidade de comprometimento social, cultural e político – em suma, uma atitude de identificação com o universo dos consumidores, clientes, usuários ou simples vizinhos. (SIMÕES, 1995 , pg.187).

Interpretando a fala do autor para o case “MyBarackObama” entendemos que a vantagem do candidato em relação à McCain vem justamente dessa identificação com o público e com o comprometimento passado aos eleitores durante toda campanha. Através dos números esse impacto se torna ainda mais perceptível:

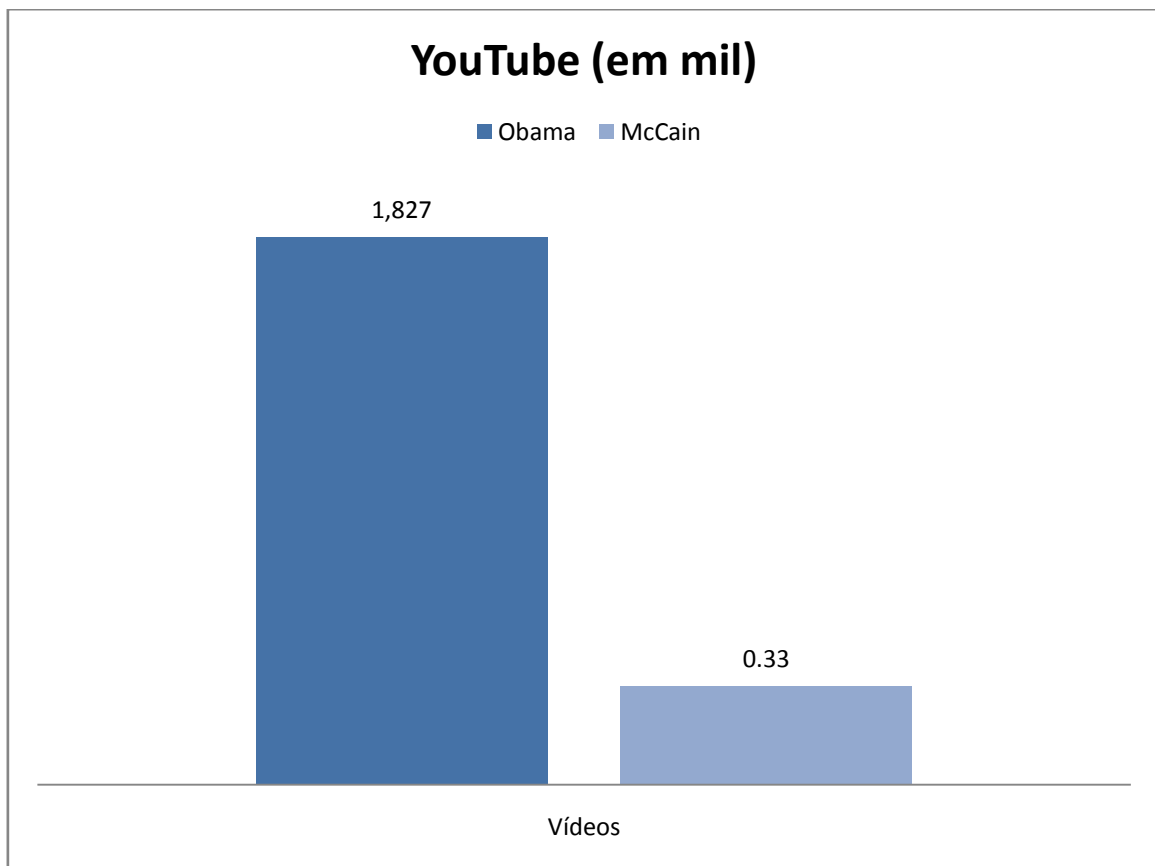


Gráfico 4: Número de vídeos postados no período da campanha. Elaborado por Camila Macedo Neves a partir de dados do Social Media 8.

	Obama	McCain
<i>Views</i>	120.479.084	25.995.773
Inscritos	149.258	28.343
Características especiais do canal no YouTube	Contribuir para a campanha através do Google Checkout, link para página do YouTube no site barackobama.com.	Encontrar eventos, sediar eventos.

Tabela 4: Números relacionados aos candidatos no YouTube. Elaborada por Camila Macedo Neves.

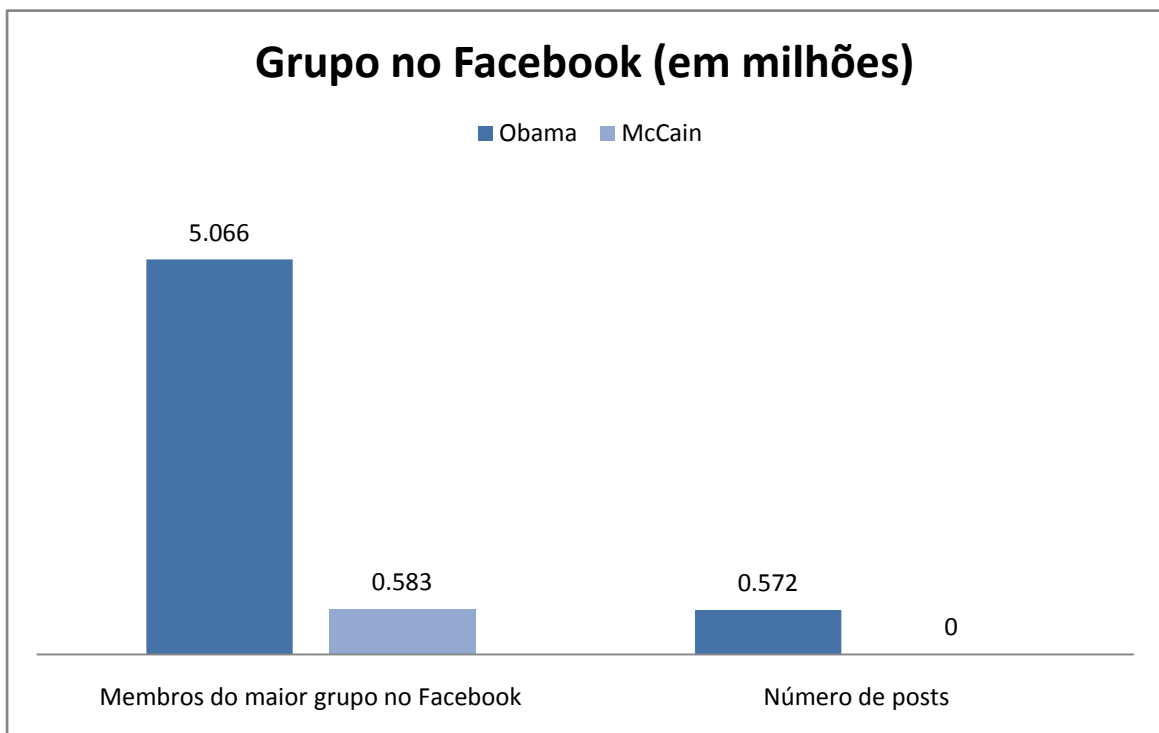


Gráfico 5: Número de membros e posts no maior grupo do Facebook. Elaborado por Camila Macedo Neves (2014) a partir de informações do Social Media 8.

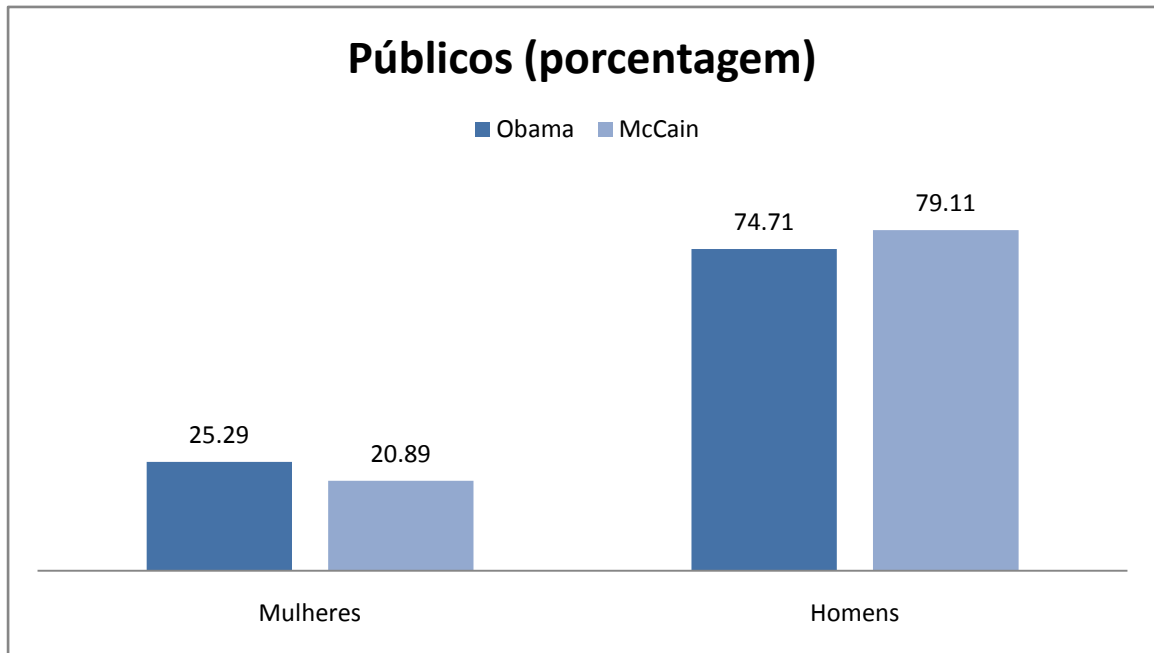


Gráfico 6: Números sobre o público a partir da divisão de gêneros. Elaborado por Camila Macedo (2014) Neves a partir de informações do Social Media 8.

5.4 Pós-ação

Para analisar casos de *crowdsourcing*, como o “MyBarackObama” e o “Mein Burger”, uma das questões que irão comprovar a eficiência da cultura coletiva é a observação dos resultados gerados a partir da campanha, sejam esses quantitativos ou qualitativos.

Sobre a gestão estratégica da comunicação organizacional, KUNSCH (2002) fala sobre a importância da avaliação dos resultados de uma ação e afirma: “Definir os parâmetros de avaliação e mensuração dos resultados faz parte de todo o processo, pois permite uma visão crítica do que está sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos.” (KUNSCH, 2012, pg. 275)

Barack Obama e sua equipe fizeram exatamente o que a autora propõe e em 48 horas após o anúncio da eleição do candidato, o site change.gov já estava no ar e à disposição dos eleitores. O portal continuava com a ideia de participação e construção colaborativa, trazendo aos usuários ferramentas e espaços dedicados ao envio de sugestões, opiniões e dúvidas sobre o mandato. Nesse ambiente, Obama ainda trazia um blog onde seriam atualizadas as notícias sobre seu governo e um

passo a passo para que os cidadãos aprendessem sobre administração pública e acompanhassem suas decisões políticas.



Figura 22: Home do site com destaque para a área “Citizen’s Briefing Book”, espaço dedicado às ideias e opiniões dos cidadãos americanos (2014).

Atualmente, o site change.gov direciona para um novo endereço, o whitehouse.gov. Nele, o usuário encontra todas as informações sobre o governo, lê mais sobre a história política do país, vê como participar do mandato, acompanha Obama nas redes sociais, conhece mais sobre os outros políticos que compõem a bancada e ainda compartilha suas opiniões sobre o governo.



Figura 23: Home do site whitehouse.gov.

Após ser eleito, outra atitude tomada pelo candidato foi organizar discursos semanais no canal oficial da Casa Branca no YouTube, chamando também para o diálogo os líderes da transição entre presidentes, conselheiros e membros do gabinete.



Figura 24: Primeiro discurso semanal postado pelo presidente.

Além de todos os números expostos nos tópicos 4.2.1.1, 4.2.1.2, 5.1 e 5.3; o case “MyBarackObama” teve como resultado a adesão de mais de 13 milhões de endereços ao seu banco de e-mail e 1 milhão de números de telefone, que após a campanha continuaram a receber mensagens e atualizações sobre o candidato. (Social Media 8, 2009) Através disso, é possível observar que há uma continuidade da campanha, no sentido que o uso da inteligência coletiva e da participação dos cidadãos permanecem sendo estimuladas.



Figura 25: Aplicativo presente atualmente na página oficial do Barack Obama no Facebook. Nele, os usuários podem debater e mandar suas perguntas ao governo.

Já para o McDonald's, apesar de apresentar-se em menor escala que o pós-ação do case "MyBarackObama", os resultados obtidos pela campanha "Mein Burger" foram refletidos não só na adesão do público e no aumento das vendas, mas no impacto e no seu posicionamento em relação ao mercado, como foi exposto no tópico 5.3 sobre a concorrência. Em números, no fim da ação a empresa acumulou 21 milhões de contatos, que serviram como base para o desenvolvimento e divulgação de outras campanhas, como por exemplo, a segunda edição do "Mein Burger" realizada em 2012.

Nos anos seguintes, outros países da Europa também aderiram à campanha. O McDonald's da Áustria, por exemplo, garantiu com a ação o primeiro lugar na categoria "Melhor na Indústria" do *2013 New Media Award's Web Awards Competition*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, abordamos os contextos tecnológicos e comportamentais que permitiram o surgimento do fenômeno colaborativo e, conseqüentemente, do *crowdsourcing*. Com base nessas informações, buscamos entender as funções do Relações Públicas e como essas se adaptaram às mudanças propostas pela Web 2.0. Tendo estes pontos, foi possível concluir o objetivo principal do projeto, que é propor a inserção do *crowdsourcing* dentro das organizações e com a atuação do RP.

Através dos recursos bibliográficos e da exposição dos cases “MyBarackObama” e “Mein Burger”, reafirmamos as hipóteses levantadas sobre a relação entre *crowdsourcing* e Relações Públicas 2.0, a eficácia dessa ferramenta em trazer inovação com baixo custo às organizações e como essa cultura encaixasse nas atividades já desempenhadas na área.

A pesquisa permitiu observar que a partir da abertura do *ciberespaço* do desenvolvimento da *cibercultura*, os usuários foram admitindo novos comportamentos, exigindo dos profissionais de comunicação modelos diferenciados de abordagem e relacionamento. Nesse cenário, no qual a Web 2.0 trouxe uma nova configuração do receptor como também um produtor de conteúdo, a inteligência coletiva passou a ser uma ferramenta entre organização e público e o Relações Públicas um atuante forte como mediador e estrategista.

Ao longo da análise, a conexão entre as atividades exercidas pelo profissional de RP e o desenvolvimento do *crowdsourcing* como uma ferramenta que, entre muitas coisas, beneficia e estreita o relacionamento com os públicos, foi ficando cada vez mais evidente. Partindo do princípio que o Relações Públicas 2.0 já está presente nas redes sociais – atualmente essas são as plataformas online com mais acessos e adesão dos usuários -, inserir a cultura colaborativa na organização torna-se apenas uma questão de otimizar o trabalho e utilizar o que o público já produz espontaneamente para fins lucrativos e posicionamento de mercado.

O *crowdsourcing* apresenta um leque amplo de possibilidades onde a organização só tem a ganhar. Porém, para tornar isso possível é essencial que o RP

esteja presente, tanto como um incentivador das interações e movimentos colaborativos, como um estrategista de mercado e um gerenciador de crises.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Um modelo de inteligência organizacional**. Estados Unidos: HSM Management, 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/Home/Downloads/modelo_inteligencia_organizacional.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2014.

AMBINDER, Marc. **HisSpace**. 2008. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/hisspace/306806/2/>. Acesso em: 06 out. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. Lda, 1977.

BELL, Emma; WARREN, Samantha; SCHROEDER, Johathan. **The Routledge Companion to Visual Organization**. Estados Unidos: Routledge, 2014

BURSON-MARSTELLER. **Latin America Social Media Check-up 2012**. Estados Unidos: Burson-marsteller, 2012. Color. Disponível em: <http://sites.burson-marsteller.com/social/LatamResults.aspx>. Acesso em: 14 abr. 2014.

BUSINESS INSIDER. **How Burger King Went From McDonald's Greatest Rival To Total Train Wreck**. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/how-burger-king-went-from-mcdonalds-greatest-rival-to-total-train-wreck-2012-4?op=1>. Acesso em: 17 out. 2014.

CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política**. Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

_____. **Mídia Na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura: Fim de Milênio**. 3. ed. Oxford: Blackwell, 1998.

_____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Brasil: Jorge Zahar Editor, 2013.

DRUCKER, Peter. **Landmarks of Tomorrow: A Report on the New 'Post-Modern' World**. Estados Unidos: Harper & Row, 1957.

_____. **Managing in the Next Society**. Estados Unidos: Elsevier Editora, 2002.

EATER. **Burger King Calls McDonald's Commercial 'Degrading'**. Disponível em: <<http://www.eater.com/2011/12/15/6629581/burger-king-calls-mcdonalds-commercial-degrading>>. Acesso em: 15 out. 2014.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. São Paulo.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social**. Brasil: Metodista, 2003. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

FRANK, John N.. **McDonald's emphasizes PR in new marketing strategy**. 2004. Disponível em: <<http://www.prweek.com/article/1247010/mcdonalds-emphasizes-pr-new-marketing-strategy>>. Acesso em: 16 out. 2014.

GIBSON, William. **Neuromancer**. Estados Unidos: BerkleyPublishingGroup, 1984.

GILLMOR, Dan. **We the Media**. Estados Unidos: O'reilly Media, 2006.

GISELE GOES. **Os 20 sites mais acessados no mundo em 2013**. Brasil: Techtudo, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html>>. Acesso em: 10 maio 2014.

GUTIERREZ, Waldyr. **Transmarketing: Estratégias Avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

HAGUE, Barry; LOADER, Brian. **Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age**. Nova York: Routledge, 1999.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. Estados Unidos: Wired, 2006. Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

_____. **O Poder das Multidões: Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Estados Unidos: Crown Business, 2008.

HUMER, Spike; STEPHENS, Darren. **CROWDSOURCING: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business**. Estados Unidos: The InternationalAchievementInstitute, 2008. Disponível em: <<http://www.bizbriefings.com/Samples/IntlInst---Crowdsourcing.PDF>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

IBOPE MEDIA (Org.). **Internauta gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais**. Brasil: Ibope, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt->

br/noticias/paginas/internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>. Acesso em: 20 maio 2014.

JENKINS, Hanry. **Cultura da Convergência**. Estados Unidos: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LASSWELL, Harold. **A Estrutura da Comunicação na Sociedade**. Nova York: Institute For Religious And Social Studies, 1948.

LE MOS, André. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. 2003 In: _____; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

_____. **Cibercultura, cultura e identidade**.: Em direção a uma “Cultura Copyleft”? 2. ed. Brasil: Contemporânea, 2004. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3416/2486>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

_____. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. Brasil: Instituto do Futuro, 2006. Disponível em: <<http://www.institutodofuturo.com.br/CIBER.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Paris: La Découverte, 1994.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: 34 Ltda., 1999.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. São Paulo: Elsevier Editora, 2009.

LILLEKER, Darren G.; JACKSON, Nigel A.. **Towards a more participatory style of election campaigning? The impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election**. 2010. Disponível em: <<http://ipp.oii.ox.ac.uk/2010/programme-2010/track-1-politics/panel-1d-campaigning-uk-2010-election/lilleker-jackson-towards-a-more>>. Acesso em: 05 out. 2014.

LIMA, Fábila Pereira. **A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional**. Belo Horizonte: Abrapcorp, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_fernanda_fabia_rodrigo.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2014.

MAIA, Rousiley C. M.. **Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação**. Minas Gerais: Fafich/ufmg, 2000.

_____. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. In: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 110-133.

MACNAMARA, Jim. **Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution**. Sydney: University Of Technology Sydney, 2010. Disponível em: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

MCDONALD`S. **OurHistory**. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history.html>. Acesso em: 13 out. 2014.

_____. **Geschichte**. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.de/uber-uns/geschichte>>. Acesso em: 10 out. 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: A Formação Do Homem Tipográfico**. 2. ed. Brasil: Editora Nacional, 1977.

MITCHELL, William. **e-topia: Tecnologias de Informação e Comunicação e a Transformação da Vida Urbana**. Estados Unidos: MIT Press, 2006. In: _____; Castells, M; Cardoso, G. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 05 set. 2014.

MYBARACKOBAMA. **"People Like You And Me"**. 2008. Disponível em: <<http://l.barackobama.com/news/entry/people-like-you-and-me/get-involved/>>. Acesso em: 06 out. 2014.

NORDENSTRENG, Kaarle. **Russian Media Challenge**. Estados Unidos: KikimoraPublications, 2001.

NUNES, Grazielly; BISPO, Ronaldo. **O jogo: Análise Comunicacional das Sociedades Lúdicas Interativas Digitais**. Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1061-1.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2014.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Estados Unidos: O'reilly Media, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

QUADROS, Mirian Redin de. **AS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO RADIOFÔNICO: AS ESTRATÉGIAS INTERATIVAS ADOTADAS PELAS RÁDIOS GAÚCHA E CBN**. 2013. 243 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

RAZORFISH. **MCDONALD'S MEIN BURGER**. Disponível em: <<http://www.razorfish.de/#/Projectdetails/McDonalds-Mein-Burger>>. Acesso em: 17 out. 2014.

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

REVIEW, Creative. **The story behind Obama's digital campaign**. 2009. Disponível em: <<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/the-story-behind-obamas-digital-campaign>>. Acesso em: 15 out. 2014.

ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta Web 2.0: Inteligência Coletiva os Meios FastFood**. Barcelona: Grup de Recerca D'interaccionsDigitals, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v39n137/v39n137a18.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2014.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **Hipermídia e agências de notícias, o caso da Agência Estado**. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8542861114660350012149923253180935447.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

SOCIAL MEDIA 8. **Case Study: The Barack Obama Strategy**. Estados Unidos: Slide Share, 2009. Color. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/socialmedia8/case-study-the-barack-obama-strategy-993931>>. Acesso em: 17 out. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Bocc, 2006. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

SPORTS BUSINESS. **In-game advertising continues to grow, but industry backs off meteoric projections**. Disponível em: <<http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/07/20090727/SBJ-In-Depth/In-Game-Advertising-Continues-To-Grow-But-Industry-Backs-Off-Meteoric-Projections.aspx>>. Acesso em: 14 out. 2014.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **A utilização do espaço de fluxos da Internet nas estratégias de legitimação institucional: as RP no contexto contemporâneo**. Salvador: Rp em Revista, 2008. Disponível em:

<<http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao24/stasiak-barichello.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

_____. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social:** Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

STIRLAND, Sarah Lai. Propelled by Internet, Barack Obama Wins Presidency. **Wired**, Estados Unidos, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.wired.com/2008/11/propelled-by-in/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

TECHCRUNCH. **ObamaIn30Seconds: Make a TV Ad For Obama, And MoveOn.Org Will Air It Nationally.** Disponível em: <RAZORFISH. MCDONALD'S MEIN BURGER. Disponível em: . Acesso em: 17 out. 2014.>. Acesso em: 20 out. 2014.

TERRA, Carolina. **Comunicação Corporativa Digital:** o futuro das Relações Públicas na rede. São Paulo – SP, 2006. [Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo]

_____. **Comunicação Organizacional Digital no Brasil: uma análise dos autores utilizados nas Mesas Temáticas de Comunicação Digital dos Congressos da Abrapcorp.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0999-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

_____. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais.** Brasil: GtAbrapcorp, 2007.

_____. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo]

THE NEW YORK TIMES. **How Obama Tapped Into Social Networks' Power.** Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&>. Acesso em: 13 out. 2014.

UGARTE, David. **O poder das redes.** Porto Alegre: Edipucrs/cmdc, 2008.

UK ESSAYS. **Marketing Strategy And Public Relation Tactics Of Mcdonalds Marketing Essay.** Disponível em: <<http://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-strategy-and-public-relation-tactics-of-mcdonalds-marketing-essay.php>>. Acesso em: 16 out. 2014.

WWPR. **O Papel do Relações Públicas na Política.** Disponível em: <<http://wwpr.org/2013/10/the-role-of-public-relations-in-politics/>>. Acesso em: 06 out. 2014.