

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS:
A RELEVÂNCIA DO USO DO TWITTER POR EMPRESÁRIOS**

DIEGO AUGUSTO SANTOS

Porto Alegre

2011

DIEGO AUGUSTO SANTOS

**CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS:
A RELEVÂNCIA DO USO DO TWITTER POR EMPRESÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação Relações Públicas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau em Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2011

LAURA ANTON PETRÓ

**CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS:
A RELEVÂNCIA DO USO DO TWITTER POR EMPRESÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação Relações Públicas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau em Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Helenice Carvalho – UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Eduardo Vizer
PUCRS

Prof^ª. Mônica Pieniz
UFRGS

Dedico este trabalho à minha família, porto seguro para todas as minhas realizações, a meus amigos e orientadora, companheiros de apoio fundamental para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

As redes sociais virtuais são grupos de pessoas e organizações integrados a partir das ferramentas da internet. Nesse ambiente, todos os indivíduos inseridos conquistaram a possibilidade de gerar conteúdo, opinar sobre qualquer assunto ou pessoa, e de se relacionar, podendo afirmar, aumentar ou até mesmo desgastar sua imagem. O presente trabalho analisa as características da comunicação de personalidades conhecidas, com poder de influência, que já utilizam outras mídias com o objetivo de verificar qual o nível de participação do Twitter no processo de acúmulo de capital social e sua relevância na manutenção da imagem e suas marcas. Para tanto, foram utilizadas como objeto de estudo as contas do Twitter de João Doria Jr., Eike Batista e Roberto Justus que utilizam essas redes para realização de estratégias de comunicação, a fim de verificar seu comportamento no site de redes sociais Twitter. A análise do gerenciamento do capital social e da imagem no ciberespaço foi realizada por meio da netnografia como metodologia de pesquisa. Constatamos que, apesar de uma ferramenta de muito potencial, o Twitter não desempenha papel relevante no acúmulo de capital social e manutenção da imagem. As interações *off-line*, e a utilização das mídias tradicionais contribuem mais e são utilizadas de forma mais inteligente para obtenção de resultados. Mesmo com a adesão da mídia virtual e as redes sociais *on-line*, as estratégias de comunicação ainda são pouco exploradas e não se mostram determinantes.

Palavras-chave: Twitter, Relacionamento, Redes Sociais Virtuais, Gerenciamento de Marca, Imagem, Capital Social, Netnografia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Visualização padrão da <i>timeline</i> de um perfil no Twitter. Disponível em: www.Twitter.com/home	31
Figura 02 – resultados da análise do Twitalyzer do perfil de Eike Batista. Disponível em www.twitalyzer.com	41
Figura 03 – resultados da análise do Twitalyzer do perfil de Roberto Justus. Disponível em www.twitalyzer.com	41
Figura 04 – resultados da análise do Twitalyzer do perfil de João Doria Jr. Disponível em www.twitalyzer.com	42
Figura 05 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista	45
Figura 06 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista	46
Figura 07 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista	46
Figura 08 – Troca de mensagens entre @eikebatista e seguidor.....	47
Figura 09 – Troca de mensagens entre @eikebatista e seguidor.....	47
Figura 10 – Citação de @eikebatista por seguidor.....	48
Figura 11 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista	48
Figura 12 - Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista em resposta a seguidores.....	49
Figura 13 – Tuite direcionado a @jdoriajr por seguidor.....	53
Figura 14 – Menção a @jdoriajr por seguidor.....	53
Figura 15 – Menção a @jdoriajr por seguidor.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA	13
2.1. Características da comunicação mediada por computador.....	16
2.2. O capital social.....	22
2.3. As Redes Sociais e o Capital Social.....	24
3. A FERRAMENTA: TWITTER.....	28
4. PRÁTICAS NO TWITTER.....	30
5. GERENCIAMENTO DE MARCAS E IMAGENS EM GERAL	33
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
6.1. O Objeto de Estudo e Técnica Utilizada.....	39
6.2. Análise do Comportamento no Twitter.....	42
6.2.1. Perfil Eike Batista (@eikebatista).....	42
6.2.2. Perfil Roberto Justus (@RobertoLJustus).....	48
6.2.3. Perfil João Doria Jr. (@jdoriajr).....	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco analisar a participação de três personalidades empresariais, observar o gerenciamento do capital social, adquirido *off-line*, no Twitter para identificar a relevância da rede social nesse processo.

A justificativa da escolha desse tema está no interesse de verificar a real necessidade da presença destas personalidades nas redes sociais, em especial no Twitter, enquanto agentes de alto nível de exposição, que carregam ampla bagagem simbólica em sua conduta. Tal escolha deu-se pelo interesse em contrapor o discurso vigente de que para ser lembrado, comentado e estar em contato com seus clientes, é preciso estar conectado às redes virtuais. Na opinião de muitos especialistas hoje, não ser um agente atuante das redes sociais é uma desvantagem.

Os avanços das ditas “novas mídias” e das formas de comunicação inovadoras transformaram a maneira de atuação dos profissionais e empresas e a forma de divulgação de suas marcas e possibilitaram a criação de vínculos e o estabelecimento de ligações com os consumidores, gerando contato interpessoal. Para não estarem em desvantagem entre seus concorrentes, estes perceberam que a utilização das novas tecnologias possibilitava estreitar o relacionamento com os públicos e se inteirar sobre o que falam sobre você ou sua marca na rede. Anônimos, por exemplo, buscam expressar seus valores, se relacionar com amigos e conhecidos, saber o que eles estão fazendo. Famosos, artistas, celebridades se utilizam as redes sociais como meio de divulgação de seu trabalho e até como diário pessoal. Organizações públicas se apropriam dessas ferramentas como meio de cidadania. Grandes empresas enxergam nesta rede social mais uma forma de marketing e propaganda, um novo instrumento para se vender uma idéia, um produto.

Nesse contexto, uma ferramenta ganha destaque e é adotada em larga escala por sua simplicidade, alcance e Essa característica aliada ao *feedback* quase imediato proporcionado pelos 140 caracteres (os tuites) fazem do Twitter um espaço de relacionamento diferenciado, que abarca não só pessoas e empresas, mas

também a própria mídia tradicional, cada qual se utilizando de diferentes formas do espaço proporcionado dentro do limite de caracteres.

. Ao expressar suas opiniões, idéias, ou gerar conteúdo informativo, sempre há de se preocupar com os desdobramentos daquele tuite: como o comentário será interpretado pelos consumidores, pela mídia, pelos fornecedores, por colegas de trabalho ou pelos concorrentes. Seus nomes e rostos representam grandes corporações e se transformam em marcas que, como tantas outras, deve ter sua imagem trabalhada e gerenciada.

Como objetivo geral este trabalho procurou verificar qual a parcela de utilização das redes sociais, em especial o Twitter, por personalidades tornadas “celebridades” pelas mídias tradicionais, contribuiu para o aumento e/ou manutenção de seu capital social.

Como objetivos específicos foram traçados os seguintes:

- a) Analisar o grau de participação na ferramenta;
- b) Identificar entre as três personalidades analisadas qual a detentora de maior capital social na ferramenta, bem como a que melhor a utiliza e, por fim,
- c) Demonstrar a relevância do uso da ferramenta para incrementar o capital social já adquirido por via de suas atividades profissionais, do networking *off-line*, e do conferido pelos meios de comunicação tradicionais.

Como orientação da pesquisa, seguimos a seguinte questão: qual a necessidade e a relevância na utilização das redes sociais na construção, incremento e gerenciamento do capital social de personalidades que já trazem este capital social de outras esferas? Empresários de grande porte trazem consigo todo o peso e representatividade de suas marcas, sua imagem pessoal não consegue ser desvinculada a de seus negócios, alguns até ganhando status de celebridade.

Para realizarmos a análise deste trabalho, teremos como objetos os as contas que três empresários possuem no Twitter. A atividade na ferramenta de João Doria Jr., Roberto Justus e Eike Batista, foram acompanhadas por uma semana, observando os conteúdos gerados pelos usuários, o retorno que eles conseguem dar e se há interação, bem como se há manutenção desses retornos.

O paulistano João Doria¹ Jr., 53 anos, começou cedo a sua carreira profissional. Na adolescência, já conciliava o trabalho com os estudos e, aos 18, tornou-se diretor de comunicação da extinta *TV Tupi*. Com 21, ainda jovem, assumiu a secretaria de turismo e a presidência da *PAULISTUR* durante a gestão do então prefeito de São Paulo Mário Covas. Formado em jornalismo e publicidade, também foi presidente da *EMBRATUR* e do Conselho Nacional de Turismo, no governo de José Sarney, e professor de marketing na *FAAP* (Fundação Armando Álvares Penteado), na cidade de São Paulo.

Casado e pai de três filhos, João Doria Jr. é acionista de uma produtora de televisão, da empresa de comunicação *Doria Associados* e da *Doria Associados Editora*, que publica sete revistas de economia, negócios e estilo de vida. O apresentador de *Aprendiz Universitário* é ainda conferencista e autor de dois livros: *Sucesso com Estilo* e *Lições para Vencer*. Entre suas empresas estão também um shopping center e um centro de convenções na cidade de Campos do Jordão, no interior paulista.

Doria preside o LIDE (Grupo de Líderes Empresariais), que congrega mais de 700 das maiores empresas do Brasil e representam 44% do PIB privado do país. É ainda acionista e presidente do conselho da *Casa Cor*, maior evento de arquitetura e decoração das Américas e o segundo maior do mundo. É, também, colunista e em 2009, foi eleito uma das 100 pessoas mais influentes do Brasil por uma revista de grande conceito. Na televisão, tem 20 anos de experiência.

O empreendedor Eike Batista² nasceu em novembro de 1956. Desde muito cedo, Eike desenvolveu visão global de negócios, fruto, em grande parte, da própria experiência de vida. Depois de passar a infância no Brasil, foi morar, no início da adolescência, em locais como Genebra (Suíça), Düsseldorf (Alemanha) e Bruxelas (Bélgica), acompanhando a família, que se mudava para a Europa, por conta da carreira profissional do pai. Em 1974, iniciou o curso de Engenharia Metalúrgica na Universidade de Aachen. Ainda em meio à faculdade, começou a vender apólices de

¹ Informações retiradas de <http://entretenimento.r7.com/aprendiz-universitario/joao-doria-jr-e-conselheiros/> e http://www.grupodoria.com.br/joao_doria.asp

² Disponível em <http://www.barradatijuca.com.br/revista/perfil/eike-batista-biografia/>

seguro de porta em porta na cidade para garantir uma renda pessoal e se manter de forma independente.

Depois de formado, de volta ao Brasil, no começo dos anos 80, começou a empreender no setor de ouro e diamantes. Fluente em cinco idiomas – português, alemão, inglês, francês e espanhol – foi intermediário entre produtores na Amazônia e compradores em grandes centros do Brasil e Europa. Na mesma década, implementou a primeira planta aurífera aluvial mecanizada na Amazônia, criou o próprio grupo e tornou-se o principal executivo da canadense TVX Gold – empresa listada no Canadá e que propiciou o início do relacionamento com o mercado de capitais global. Os anos 90 foram marcados pela diversificação dos negócios e avanço para outros continentes.

A partir de 2000, Eike passou a focar as necessidades do País em recursos naturais e infra-estrutura. Entre 2004 e 2008, o empresário criou, estruturou e abriu o capital das empresas MMX (mineração), a MPX (energia), a OGX (petróleo) e a LLX (logística), levantando recursos recordes de US\$ 7,1 bilhões junto a investidores brasileiros e estrangeiros.

Eike preside a EBX Investimentos e o conselho de cada uma das quatro empresas de capital aberto do grupo. Em paralelo a estas atividades, o grupo tem projetos em outras áreas, tais como imobiliária, entretenimento e social, e busca novas oportunidades para gerar riqueza e valor para seus acionistas, a sociedade e o País. Capacidade de criação, execução de novos projetos e desenvolvimento de empreendimentos são as marcas da atuação do Grupo EBX, sediado no Rio.

Roberto Justus³ está entre os principais publicitários do Brasil. Empreendedor nato, formado em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie, e com vários cursos de extensão no exterior, iniciou sua carreira na área em 1981, quando fundou a Fischer, Justus Comunicação. Depois de 18 anos, deixou a sociedade para iniciar um novo desafio, a Newcomm Comunicação, hoje Grupo Newcomm. Em 23 anos, sempre à frente de agências que produziram campanhas memoráveis, revelou inúmeros talentos criativos e entrou para a história da publicidade brasileira, que hoje desfruta grande respeito internacional.

³ Retirado de <http://megaprobahia.wordpress.com/2007/01/21/perfil-de-roberto-justus/>

O primeiro empreendimento de Roberto Justus, em parceria com Eduardo Fischer, contabilizou grandes conquistas; entre elas, sua primeira associação com uma agência estrangeira, tendo sido criada, em 1985, a Fischer, Justus/Young & Rubicam, na qual exerceu o cargo de vice-presidente. Quatro anos depois, o acordo com a multinacional foi desfeito, voltando a atuar de forma independente, com a razão social original. Já entre as 10 agências de maior faturamento do País, e genuinamente brasileira, a Fischer, Justus Comunicação adquiriu participação em agências da Venezuela e da Argentina, e criou novas subsidiárias no Brasil. Formou-se, então, em 1996, o Grupo Total.

Em 1998, Justus deixou a sociedade para fundar a Newcomm Comunicação Integrada, que se tornou um dos grandes cases de comunicação do País. Adepta do conceito de comunicação integrada, novo modelo de agência, em apenas quatro anos transformou-se em um grupo de comunicação com seis empresas, conquistou alguns dos maiores anunciantes do País e registrou um aumento extraordinário de faturamento de R\$ 30 milhões iniciais, fechou o ano de 2001 com R\$ 401 milhões. Durante esse período, o publicitário realizou sua segunda associação com uma rede internacional. Dessa vez, a escolhida foi a norte-americana Bates Worldwide, um dos maiores grupos de comunicação do mundo, com faturamento anual de US\$ 12 bilhões, contando em sua estrutura com sete mil funcionários, distribuídos pelos 170 escritórios dos 80 países em que atua. Essa operação deu origem à razão social, Grupo NewcommBates.

Adotou-se como metodologia de pesquisa a netnografia seguida da categorização proposta por Bardin para a Análise de Conteúdo. A netnografia é a técnica adaptada da antropologia, que tem base na etnografia, ou seja, a exploração de um fenômeno social e cultural particular a partir da observação. A netnografia, porém, é a descrição dessa observação de comunidades virtuais e culturas emergentes na internet.

Como este ainda é um assunto novo, muitos estudiosos e comunicadores estão investigando sobre ele. Entretanto, a despeito de ser um tema novo, já existe bibliografia significativa sobre o tema, além de diversas publicações em revistas e jornais. No ambiente virtual, também são divulgados diariamente artigos e pesquisas

sobre a cibercultura e a inserção das organizações nas redes sociais virtuais em *sites* e *blogs*.

Este trabalho traz como alguns autores como referenciais teóricos Matos (2009), Bourdieu (1980), Bardin (1977, 1979, 1994). Para trabalhar sobre cibercultura e redes sociais virtuais Lévy (1999), Lemos, (2002), Recuero (2009, 2010), Primo (2007), Jenkins (2006). Sobre gestão de marcas, estratégias de comunicação e Relações Públicas foram consultados, principalmente, os autores Simões (2001), Grunig (2009), Hearn (2008), Porter (2009), Gillin (2009) e Calkins e Tybout (2006).

2. COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA

Comunicadores e sociólogos vêm estudando a internet⁴ e as diversas mudanças que ela trouxe para a sociedade (Castells, 2000, Recuero, 2009, Primo, 2007,). Ao compará-la com outras mídias, como o telefone, o rádio e a televisão, que levaram muito tempo para serem aceitas, a internet teve um período muito menor de aceitação entre sua descoberta e difusão maciça. De acordo com as idéias de Lévy (1999), podemos dizer que a *web* é interativa por natureza, já que a rede de computadores, denominada *world wide web*, “é uma função da internet que junta, em um único e imenso hipertexto⁵ ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam”. A partir do momento em que se pode enxergar que uma rede de computadores poderia ser também uma rede de comunicação entre as pessoas, as possibilidades comunicacionais são infinitas.

Lévy (1999) e Lemos (2002) postulam que a comunicação evolui até chegar ao que chamamos de cibercultura. Entendemos cibercultura, como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço⁶” (Lévy, 1999, p.17).

A cibercultura é definida então como “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), que cria uma nova relação entre a técnica e a vida social” (Lemos, 2002, p.17).

⁴ O nome internet vem de *internetworking* (ligação entre redes). Embora seja geralmente pensada como sendo uma rede, na verdade é o conjunto de todas as redes e *gateways* que usam protocolos TCP/IP. (Costa in Lévy, 1999, p.255)

⁵ Hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela. A noção de hiperdocumento generaliza, para todas as categorias de signos, o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto. (Lévy, 1999, p.27)

⁶ Ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Lévy, 1999, p.17)

Assim, consideraremos que cibercultura é o resultado da convergência entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias. Caracteriza-se pela formação de uma sociedade estruturada a partir da conectividade generalizada, que amplia o potencial comunicativo, as trocas de informações e as agregações sociais, muito embora as comunidades do ciberespaço não existam em território físico, mas sim em um território simbólico.

Lemos (2002) narra de forma breve que a história da cibercultura tem início em 1950 com a conexão ocorrida entre a informática e a cibernética. Tornando-se popular na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabelecendo realmente nos anos 80 e 90 com o surgimento da informática de massa e com as redes telemáticas, principalmente com o *boom* da internet que se verificou desde então. Com as novas tecnologias de comunicação e informação resultantes da fusão das telecomunicações analógicas com a informática, foi possível a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador – de diversas formas de mensagens. Assim, consideraremos que cibercultura é o resultado da convergência entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias.

Muitos de nós já participamos *on-line* de trocas de idéias, informações ou serviços, de conversações em comunidades virtuais e temos perfis em sites da *web*. Em 2002, Lemos (p.15) já antecipava que “em alguns anos imprimiremos nos coletivos humanos nossas memórias, nossos projetos e nossas visões sob a forma de avatares ou de anjos numéricos que dialogarão no ciberespaço”. Com isso, cada indivíduo passou a ser seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço onde a transparência e a riqueza se opõem e se estimulam.

Segundo Lemos (2002), vemos a passagem da comunicação do modelo informal, para o modelo da comunicação de massa e, então, para o modelo atual de redes de comunicação informatizadas. O modelo informal é simplesmente a conexão relacional direta entre o homem e o mundo. Neste modelo, a linguagem é o próprio mundo, na qual a fala reproduz aquilo que enuncia. O objetivo presente neste modelo é o de reconhecimento e o de pertencimento a uma comunidade. Já no modelo da comunicação de massa, a linguagem ganha autonomia e passa a representar o mundo. A comunicação massiva dirige-se a diversas comunidades do espaço público, ou seja, a massa.

O modelo informatizado tem como exemplo o ciberespaço. Constitui-se em uma estrutura livre de circulação de mensagens, onde não existe mais um centro, mas sim uma disseminação de informação de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. O autor afirma que:

a nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (Lemos 2002, p.85).

Na mudança da sociedade massificada para o modelo informatizado, o que prevalece é o fluxo de informação em grande quantidade para os interagentes. A diferença é que agora eles têm o poder de escolher e buscar o que lhes interessa.

Assim, a internet e a sua linguagem própria pertencem ao ciberespaço, que é onde acontece o que Lemos (2002) chama de “Revolução Digital”: a transformação dos *mass media* em formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informações, cuja circulação de informação deixa de acontecer de maneira até então tradicional dos *mass media* um-todos e passa a ser todos-todos. Não nos colocamos mais como leitores de um livro ou espectadores das formas clássicas de espetáculo. Sentimos a necessidade de ver e interagir, simultaneamente, com a obra e o fazemos por meio de redes sociais, nas quais os interagentes conversam sobre a obra, sem a participação da mesma, ainda que esta nova forma de comunicação seja mediada.

Ainda neste contexto, os consumidores estão passando por um processo de convergência de mídias. Sendo convergência o “fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, e a 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 e entretenimento que desejam” (Jenkins, 2006, p.27). A convergência é a possibilidade que os consumidores têm de acessar a diversas e diferentes mídias ao mesmo tempo e se utilizar destas informações para trocar experiências e ideias. Este conceito presume que tanto novas quanto antigas mídias interajam de formas cada vez mais complexas.

Muito mais do que uma mudança tecnológica, a convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, mercados e públicos. Altera também a maneira como as indústrias operam e como os consumidores processam notícias e entretenimento. Tudo isto também foi proporcionado pela lógica de navegação da internet, que permite a migração dos interagentes entre diversos meios a partir de *links*⁷ para outras páginas e conteúdos.

2.1. Características da comunicação mediada por computador

A comunicação mediada por computador (Primo, 2007) apresenta características distintas que vão além da relação do sistema organização-públicos (Simões, 2001). Em rede, os interagentes conversam entre eles e são também geradores de conteúdo. De acordo com Recuero (2009), a mudança mais significativa gerada pela internet, para os estudos comunicacionais, é a expressão e a sociabilização a partir de ferramentas de comunicação mediada por computador. Segundo definição apresentada pela autora, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997, p.1 apud. Recuero, 2009, p.15). “As ferramentas da internet permitem aos usuários a construção, interação e comunicação com outros interagentes das redes sociais” (Recuero, 2009, p.24). Essa possibilidade de interação se tornou tão forte que não demorou muito para que a internet avançasse para sua segunda geração, o que chamamos hoje de *web 2.0*.

Para Terra (2008, p.21), “a *web 2.0* difere da primeira geração da internet, principalmente, pelo dinamismo das interfaces, em contraposição às páginas praticamente estáticas da *web 1.0*.” Devido às diversas características presentes neste contexto, como a participação dos interagentes, a possibilidade de criação de redes de relacionamentos, o aperfeiçoamento constante das ferramentas, a

⁷ Frequentemente traduzido como “vínculo”, um link é uma conexão entre dois elementos em uma estrutura de dados. Na internet, um link é qualquer elemento de uma página da Web que possa ser clicado com o mouse, fazendo com que o navegador passe a exibir uma nova tela, documento ou figura. (Costa in Lévy, 1999, p. 256).

construção de conteúdo de forma coletiva, sem censura dos meios tradicionais, a utilização de dados, e histórico de preferências de consumidores como fonte de valor, entre outros, a *web 2.0* favorece a interação e a colaboração na utilização da internet.

A partir da *web 2.0*, criou-se um ambiente favorável para a criação de conteúdo gerado pelo consumidor, algo que era tido como o ideal, no sentido comunicacional, por muitos pesquisadores da área, preocupados com a ditadura dos antigos emissores (Terra, 2008), cujo modelo de comunicação era o de transmissão. Com isso, os interagentes, que antes eram apenas receptores, tornaram-se também emissores de mensagens, o que ocasionou a inversão de papéis. Hoje, o usuário das informações também opina, reclama, divulga sua opinião e cria suas próprias informações que são compartilhadas por uma rede cada vez maior de interagentes que agem da mesma maneira. Estas manifestações geradas pelo público ganham credibilidade na rede, porque fogem à voz oficial das comunicações oficiais dos meios de comunicação ou das organizações. Recuero (2009, p.24) define: “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Torna-se, assim, uma metáfora para observar os padrões de conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

Também para Primo (2007), a interação mediada por computador deve ser estudada a partir do relacionamento que se estabelece entre os interagentes, sendo considerada interação “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes” (Primo, 2007, p.56). Com isso, tanto clicar em um *link*, jogar um *videogame*, discutir por meio de *e-mails* ou um bate-papo em um *chat* são considerados formas de interação e devem ser diferenciados apenas de forma qualitativa. São dois os tipos de interação propostos por Primo (2007), a mútua e a reativa, considerando-se como interação mútua aquela em que as relações são interdependentes e cada interagente participa da construção do relacionamento, afetando-se mutuamente e interação reativa aquela baseada em relações determinísticas de estímulo e resposta.

Em termos de comunicação e relacionamento entre agentes das redes sociais na internet, a interação mútua é a que mais nos chama atenção. Neste segmento, o relacionamento vai sendo criado a cada intercâmbio, não sendo possível prever o

que acontecerá nessas interações. As modificações são recíprocas, - por isto a utilização da palavra “mútua” – ao interagir, um modifica o outro e o comportamento vai sendo construído em virtude das ações anteriores realizadas pelas interagentes (Primo, 2007, p.57).

O estudo das redes sociais, porém, não é um assunto novo. Algumas teorias científicas já utilizavam o estudo da interação entre as partes como fórmula para analisar diferentes fenômenos. Lemos (2002) dedica aos trabalhos de Saint Simon, no século XIX, o início das pesquisas relativas à ideia de rede. Recuero (2009) aponta que Einstein e Heisenberg, na década de 20, estudavam a física quântica a partir das interações nos níveis subatômicos.

Ainda entre 1940 e 1950, Bertalanffy desenvolveu a Teoria Geral dos Sistemas, que, entre outras conclusões, dizia que para entender um fenômeno era necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação. A teoria dos grafos, do matemático Euler é vista por Recuero (2009) como a primeira metáfora de rede utilizada como abordagem científica. A partir dessas pesquisas foram possíveis diversos estudos empíricos, como *Análise Estrutural de Redes Sociais*. Estas diversas abordagens proporcionam um ambiente rico para a análise das interações entre os indivíduos em rede.

Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (Recuero, 2009, p.21).

Segundo Lemos (2002, p.147), “rede significa uma estrutura telemática ligada a conceitos como interatividade, simultaneidade, circulação e taticidade”. Essa rede forma todo o conjunto de interações, ligadas à comunicação, nas quais os interagentes são os atores pertencentes à evolução do próprio sistema, o ciberespaço. “O termo interatividade, em geral, ressalta a participação ativa do beneficiário na transação da informação” (Lévy, 1999, p.79). Interatividade esta que

é discutida de modo mais aprofundado por Primo (2007) e que pode ser compreendida de diversas maneiras dependendo do ponto de observação.

Levando em consideração o âmbito da comunicação virtual/digital, Jensen (1999, apud Primo, 2007, p.37) define interatividade como “a medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada”. A interatividade dá poder ao usuário final de controlar o conteúdo e o fluxo de informação.

Ainda no contexto desta definição, a interatividade deve ter continuidade em diferentes níveis que podem ser reduzidos a quatro padrões de comunicação: interatividade de transmissão, que é a possibilidade do meio permitir que o usuário escolha as informações de mão única que deseja receber; interatividade de consulta, em que o meio pode permitir ao usuário que solicite informações em um sistema de mão dupla, como canal de retorno; interatividade de conversação, que fala da possibilidade da mídia permitir que o usuário produza e envie suas informações ao sistema de mão dupla; e interatividade de registro, que trata do potencial que sistema tem de registrar as informações do meio, respondendo às necessidades e ações dele quando necessário (Jensen, 1999, apud. Primo, 2007, p.37).

De acordo com Jenkins (2006) e Grunig (2009), é possível afirmar que, na atualidade, as pessoas controlam muito mais as formas como usam as mídias do que a mídia controla o comportamento das pessoas. A estratégia de comunicação para a organização se relacionar com os agentes das redes digitais, neste contexto, é auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização, na medida em que o comportamento da mesma é trabalhado da maneira que o consumidor espera.

Entretanto, atualmente, o que mais importa é que o usuário está no comando. O acesso à informação e o domínio que exerce sobre o consumo de mídia é diferente de tudo que já se viu antes. Pelo fato de ter adquirido o poder de geração de conteúdo, o público passa a tratar as empresas de forma mais direta e aberta. Sem o intermédio de um veículo de massa tradicional, o consumidor expõe suas opiniões e troca informações com outros interessados sem a censura da organização, além da possibilidade de poder fazê-lo em tempo real. Nesse sentido, Vollmer (2008) diz que:

as empresas precisam admitir essas mudanças, o uso de novas mídias, novos modelos e métricas de publicidade, de relacionamento com o consumidor e de avaliação de resultados e rever suas estratégias, promovendo mudanças radicais na maneira como abordam as relações com os públicos e o consumidor em geral (Vollmer, 2008, p. 21).

O fenômeno da interação mediada pelo computador e da possibilidade de geração de conteúdo pelos usuários na era da cibercultura, devem ser vistos pelas organizações como realidade. Assim, é preciso que essas mudanças sejam encaradas de forma estratégica pelas empresas, a fim de se adaptar às necessidades dos públicos. O que acontece é que muitos profissionais da área da comunicação ainda enxergam a internet de forma amadora. “Encaram a nova mídia como uma experiência ao invés de tê-la como ferramenta central da construção de marcas, de vendas e de relacionamento” (Vollmer, 2008, p. 23).

Entretanto, mais importante do que estudar a ferramenta por si só, é verificar as características do público em suas conexões e interações nas redes virtuais, pois são estas informações que definem as estratégias comunicacionais das organizações nas redes sociais. “Entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas.” (Recuero, 2009, p.27).

As questões ligadas às conexões e interações que ocorrem nas redes virtuais possuem algumas características específicas na era da cibercultura. Primeiramente, observamos uma cultura em que é preciso ser visto para existir no ciberespaço. Nossa sociedade atual criou essa necessidade de exposição pessoal, que exacerba o individualismo. Essa visibilidade é um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. Como não há comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. É necessário que haja uma identificação, que sejam colocados rostos e informações cuja finalidade é gerar a individualidade dos atores para que seja viabilizada a criação de laços sociais. Com a exaltação do indivíduo e o ser humano sendo considerado como o maior valor, necessitamos de um grande esforço a fim de tecer relações entre idades, sexos, nações e culturas, apesar das

dificuldades e dos conflitos (Lévy, 1999). Daí surge a aceitação do outro, ajuda mútua, cooperação, associação e negociação.

os laços sociais são difíceis de serem percebidos, por si, na internet. No entanto, a partir da observação sistemática das interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par (Recuero 2009, p.43).

Essas interações é que fazem com que a opinião de um interagente da rede tenha mais força do que a mensagem passada pelo veículo oficial de comunicação.

Recuero (2009) também aponta como outro fator característico desta forma de interação a capacidade de migração. A comunicação pode espalhar-se por diferentes plataformas, como comunidades virtuais, podendo tanto auxiliar na percepção de multiplicidade das relações, como tornar os relacionamentos efetivados no sistema organização-públicos disponíveis para acesso de diferentes audiências. Por último, a autora coloca a interação mediada por computador como possibilidade de geração e manutenção de relações complexas nas redes sociais.

O que é fundamental para as organizações entenderem é que as relações sociais estabelecidas na rede formarão laços sociais, que demandam cuidado especial no relacionamento com os interagentes. Por outro lado, a qualidade dos laços estabelecidos dependerá da presença de valores comuns aos envolvidos no sistema organização-públicos.

Estas interações e a criação de laços sociais na internet são características de uma nova geração de pessoas. Esta nova geração é formada por indivíduos que estão aprendendo ou que já estão habituados a se relacionar com e por meio do computador e que entendem como esta ferramenta pode ser utilizada para maximizar relações de afeto, de trabalho e de consumo, por exemplo. Nesse sentido, passamos a abordar a seguir questões relativas ao capital social.

2.2. O Capital Social

O capital social, de acordo com Putnam (2000:19), refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais que os mesmos estabelecem entre si e as normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas. Para o autor o capital social refere-se principalmente às conexões e tem como elementos fundamentais a reciprocidade e a confiança. Bourdieu (1983) também estabelece outra definição de capital social, como sendo o conjunto dos recursos reais e potenciais que estão ligados a detenção de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo – em outras palavras, pertencer a um grupo – que disponibiliza a cada um dos membros o apoio do capital adquirido pela coletividade (1983:248-249). Para o autor, o capital social é relacionado, à um determinado grupo (rede social). O capital social, para Bourdieu, não se encontra nos indivíduos, mas ao contrário, encontra-se embutido nas relações sociais das pessoas.

Putnam (2000) e Bourdieu (1983) têm dois conceitos diferenciados. Para o primeiro, o capital é um conjunto de recursos que o grupo possui, enquanto para Bourdieu, ele é uma consequência das relações sociais, que é percebida pelos envolvidos *in abstracto* (e que é, deste modo, passível de ser transformado por eles em outra forma de capital). O conceito de Bourdieu é muitas vezes criticado por ter um caráter individualista, a partir do momento que se foca na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins, através da transformação desse capital em outro. Já Putnam acredita que o capital social pode ser possuído tanto pelos indivíduos, quanto pelo grupo já levando em conta as relações entre o grupo para a produção desses recursos (reciprocidade e confiança).

O capital social tem deste modo, dupla faceta: coletivo e individual. Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. O capital social, portanto, apenas existe enquanto recurso coletivo, mas por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, tem este caráter duplo.

O capital social depende ainda, de investimento dos indivíduos. Isso porque, a rede de relacionamentos é o produto de estratégias de investimento, individual ou coletivo, consciente ou inconscientemente, visando a criação ou a reprodução relações sociais que podem ser utilizadas a curto ou a longo prazo (Bourdieu, 1983, p.249). Sem investimento, os laços sociais tendem a enfraquecer com o tempo, depreciando o capital social de um determinado grupo. Bourdieu explica ainda, que a reprodução do capital social também exige um esforço de sociabilidade, ou seja, de dispêndio de tempo e energia e de outras formas de capital de modo indireto (por exemplo, capital econômico), (1983:250). Além disso, o capital social também depende da capacidade de interação (e interesse) dos indivíduos envolvidos.

Deste modo, o capital social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu,1983) e baseia-se no conteúdo delas. Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas igualmente, o conteúdo que provém delas.

Mas como se apresenta capital social? Partindo da definição de Coleman (1988), que explica que o capital social é heterogêneo, constrói-se categorias que constituiriam aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Essas categorias seriam: a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo - que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo - que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social - que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional - que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. Tais aspectos do capital social seriam divididos entre os aspectos de grupo (que eles também chamam de segundo nível de capital social), ou seja, aqueles que apenas podem ser desfrutados pela coletividade, como o a confiança no ambiente social (d) e a presença das instituições (e); e os aspectos

individuais, como as relações (a), as leis ou normas (b) e o conhecimento (c), que variam de acordo com os indivíduos (primeiro nível de capital social).

A existência de capital social de primeiro nível é requisito para a constituição do capital de segundo nível (que representa uma sedimentação do primeiro). Deste modo, um segundo nível de capital demonstra uma maior maturidade da rede social, além de maior densidade e existência no tempo de seus laços. O capital de segundo nível é importantíssimo, porque aumenta a qualidade e a produção do de primeiro nível, criando um círculo de produção constante de recursos pelo grupo. Flora (1998:483) tem idéia semelhante à essa, pois assume que o capital social é um resultado direto da estrutura social e explica que a integração e a conexão entre o grupo são formas diretas de capital social. Quanto mais conectados, mais integrados, mais cooperativos são os grupos, e maior é a quantidade de desenvolvimento adquirido através do capital social. A contribuição de cada indivíduo ao coletivo é um presente que, no entanto, baseia-se numa relação de reciprocidade.

2.3. As Redes Sociais e o Capital Social⁸

De acordo com RECUERO (2005, p.88) uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999). Se considerarmos que estamos analisando redes sociais constituídas de atores sociais, com interesses, percepções e perspectivas, tratamos então, de uma abordagem com foco na estrutura social, onde indivíduos não podem ser estudados separadamente de suas relações com outros (Degenne e Forsé, 1999:3). A abordagem de rede é importante porque enfatiza as conexões entre os indivíduos no ciberespaço, como

⁸ Passagens retiradas do artigo de Raquel Recuero *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e no Weblogs*, publicado na Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n° 28, dezembro de 2005

explicam Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997:1): “quando uma rede de computadores conecta pessoas e organizações, é uma rede social”.

A conexão apresentada entre dois atores em uma rede social é denominada laço social, conforme Wasserman e Faust (1994:18), ou seja, aquilo que estabelece uma conexão entre dois ou mais atores. Um laço é composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais⁹. Uma interação social é aquela ação comunicacional de reciprocidade entre indivíduo e seus pares. Ou seja, trata-se de uma manifestação comunicacional (Watzlavick, Beavin e Jackson, 2000:18), com reflexo social. O conjunto dessas interações repetidas constitui as relações sociais.

Recuero considera a relação social como unidade básica de análise em uma rede social (2009, página 37).

“quando alguém solicita e recebe suporte em um *fotolog*, existem três ações envolvidas: a de solicitar suporte, a de receber suporte e a de dar suporte. As três ações podem ser resultado de um sem número de interações ou mesmo de uma única e constituem-se em uma relação social. Dar suporte, por exemplo, pode acontecer através de um papo (várias mensagens trocadas) no *Google Talk* ou mesmo de um comentário (uma única mensagem), ou de ambos”

RECUERO, Raquel, *Redes Sociais na Internet*, 2009, pág. 37

Como acabamos de ver, da mesma forma que as interações, as relações sociais podem ser mediadas pelo computador. Essa mediação traz aspectos importantes para as relações, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção da relação. A falta do contato presencial e a comunicação gestual entre os atores funcionam como facilitador do início e/ou do término das relações sociais por não envolverem o “eu” físico dos atores proporcionando uma maior liberdade de se reconstruir no ciberespaço. Assim, as relações sociais atuam na construção dos

⁹ A interação social nessa abordagem, tem seus fundamentos no interacionismo simbólico, onde a interação é uma “ação social caracterizada por uma orientação meramente recíproca”. As relações sociais, em tal visão, não são vistas como elementos finalizados, “fechados”, mas como algo “aberto e subordinado ao reconhecimento contínuo por parte dos membros da comunidade” (Joas 1996:130)

laços sociais, como salientam Garton, Haythornithwaite & Wellman (1997). Wellman (2001, p. 7) os define da seguinte forma:

Laços constituem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura de sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Breiger (1974: 183-185), salienta que laços sociais podem ser constituídos também por meio de associações. Goffman (1975) por sua vez postulava que os indivíduos eram conectados a outros a partir de relações sociais. Mas, a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo significava laços de outra ordem: a do sentimento de pertencimento. Considerava-se assim um laço associativo.

Entretanto, Breiger (1974:184) afirma que *“I see no reason why individuals cannot be linked to other individuals by bounds of common membership (as in interlocking directorates) or to collectivities through social relationships (as in “love” for one’s country or “fear” of a bureaucracy)”*¹⁰. O autor conclui então que, o laço social não depende apenas de interação. Laços relacionais, portanto, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo.

Esses laços associativos podem emergir da existência dos laços sociais, constituindo-se num pertencimento relativo à existência de um grupo social mais denso, mas podem também não ser resultado de nenhuma interação social e nem representar a conexão de um indivíduo com um grupo, mas sendo um mero reconhecimento formal da existência de um vínculo material entre um indivíduo e, digamos, um país. Neste sentido, não interferem na estrutura social, tratando-se,

¹⁰ Tradução própria: “Não vejo nenhuma razão para que os indivíduos não possam se conectar a outros por limites de pertencimento em comum (como direções convergentes) ou para coletividades através das relações sociais (como em “amor” por um país ou “medo” de uma burocracia).”

simplesmente, de uma classificação. Por conta disso, esses laços não serão considerados sociais, mas serão levados em conta por sua característica formal de agregação.

Recuero (2005), os laços sociais também podem ser fortes e fracos. De acordo com Granovetter (1973:1361), a força de um laço é uma combinação da quantidade do tempo, a intensidade emocional, a intimidade e a reciprocidade que caracterizam um laço. Laços fortes são aqueles caracterizados pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais (Wellman, 1997), enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. Granovetter (1973 e 1983) também chama atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Eles são fundamentais, pois conectam diferentes grupos, constituídos de laços fortes, entre si.

Segundo Degenne e Forsé (1999) e Scott (2000), os laços sociais podem ainda ser denominados multiplexos quando são constituídos de diversos tipos de relações sociais, como por exemplo, um grupo de colegas que interage não apenas no ambiente de trabalho, mas também em eventos de lazer. Os laços fortes, de acordo com Granovetter (1973:1361) de um modo geral constituem-se em laços multiplexos e essa característica pode, inclusive, indicar a existência de um laço forte. Entretanto, o autor ressalta, citando Simmel, que alguns laços não multiplexos podem igualmente denotar força. Além disso, quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela.

3. A FERRAMENTA: TWITTER

O Twitter, criado em 2006 por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams, é um serviço de microblog gratuito, com um limite para cada “tuite”¹¹ (poste, publique) 140 caracteres, onde o “tuiteiro” (ator social) pode ser identificado pelo pseudônimo cadastrado, pelo seu avatar (foto escolhida para o perfil) e pela descrição. Após entrar no sítio e se cadastrar o usuário ganha um endereço dentro desta rede, www.Twitter.com/usuario, escolhe quais perfis quer seguir, os seguidos recebem uma notificação e decidem se querem seguir seu seguidor.

Sua página pode ser aberta a todo o público ou somente para os usuários cadastrados no programa e que seguem o seu perfil. Quem determina a privacidade do conteúdo é o usuário, ele também pode excluir ou bloquear seguidores do seu perfil. Estando todo o cadastro pronto é só começar a “tuitar” (postar no Twitter). Muitos usuários se perdem neste ponto: afinal, o que vale a pena ser “tuitado”? Inicialmente o Twitter, promovia que seus usuários respondessem à mensagem “O que você está fazendo?”, mensagem esta que perdeu o foco perante seus usuários. Essa afirmação é verdadeira e pode ser comprovada pelo fato de que, em julho de 2009, o sítio alterou o tema para “Compartilhe e descubra o que está acontecendo neste momento, em qualquer lugar do mundo”, ou seja, o Twitter serve para trocar e divulgar informações.

Pode-se convidar qualquer pessoa a participar, procurar conhecidos para seguir e convidá-los a seguir seu perfil. Estes dados dos seguidos (following) e seguidores (followers) são os laços sociais estabelecidos e eles são visíveis se assim for determinado, os usuários do Twitter procuram seguir perfis de pessoas e empresas que admiram, sejam eles pessoais ou empresariais como, por exemplo, alguns conhecidos portais de notícias para saber sobre o que estão selecionando como notícia.

¹¹ As palavras derivadas do termo Twitter serão escritas na forma fonética para facilitar o entendimento do termo. Tuite faz referência ao sibilar de um pássaro, este que é um dos ícones que representa o Twitter. (N. do A.).

Os seguidos podem ser separados em listas de discussão por assunto, ficando mais fácil de visualizar o que determinados perfis com algumas coisas em comum estão falando, ou seja, o que pessoas de uma roda de conversa expressam de determinado assunto. Estas listas são mais uma forma de expressar os laços sociais existentes. As listas cujo perfil faz parte e as listas criadas por este também ficam visíveis na página de cada usuário. Parece complicado, mas basta fazer uma analogia com o que temos no mundo real:

Bares, padarias, botecos e cafés são lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milênios sobrevive coletivamente. [...] O Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns freqüentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando idéias, (SPYER, 2009b, p. 8).

Se for um lugar para se trocar informações e divulgar informações, nada mais fácil para um entendimento que a analogia com um bar, sendo este o melhor conceito definido pelos usuários do sistema e a respostas para perguntas sobre o que é o sistema de sítios de referência sobre o tema como o TwitterBrasil¹², no Twitter o usuário escolhe de qual roda de conversa quer participar e interagir, se achar enfadonho ele irá trocar de roda; e esta decisão só cabe ao usuário. Com a criação de listas se torna mais evidente que a página do usuário é seu “bar” particular, onde estão as pessoas reunidas, seus seguidos, separados em mesas, listas; ele pode escolher onde quer sentar e se inteirar dos assuntos, participar com estes, ou conversar com todos ao mesmo tempo.

¹² <http://www.Twitterbrasil.org/2009/02/17/o-que-e-o-Twitter/>. Acesso em: 07 de setembro 2010.

4. PRÁTICAS NO TWITTER

A prática que permite a postagem de mensagens e textos curtos (140 caracteres) enviados, instantaneamente, para amigos ou uma rede de contatos. É uma forma fácil e rápida de comunicação que permite aos usuários trocar idéias, opiniões e status.

A dinâmica do Twitter pode ter diversas apropriações, mas independentemente deste fator, para que a utilização se dê, ela depende que o usuário siga alguns perfis. Seguir um perfil significa escolher de quais usuários a pessoa irá receber atualizações na sua própria *timeline*. *Timeline* é a região central da página padrão de visualização do Twitter, em que o usuário recebe em tempo real e em ordem cronológica as postagens dos usuários que segue. Assim como se pode visualizar a atualizações do usuários que segue, os usuários que seguem esta pessoa, recebem suas atualizações em suas *timelines*. Quanto maior o número de seguidores de um usuário, mais pessoas terão acesso ao conteúdo produzido por este (ANDRADE, 2010). Na figura 01 pode-se identificar: (1) *timeline*, (2) número de tuites já realizado pelo tuiteiro, (3) número de perfis seguidos e o de seguidores deste usuário, (4) atualizações de perfis que são seguidos.

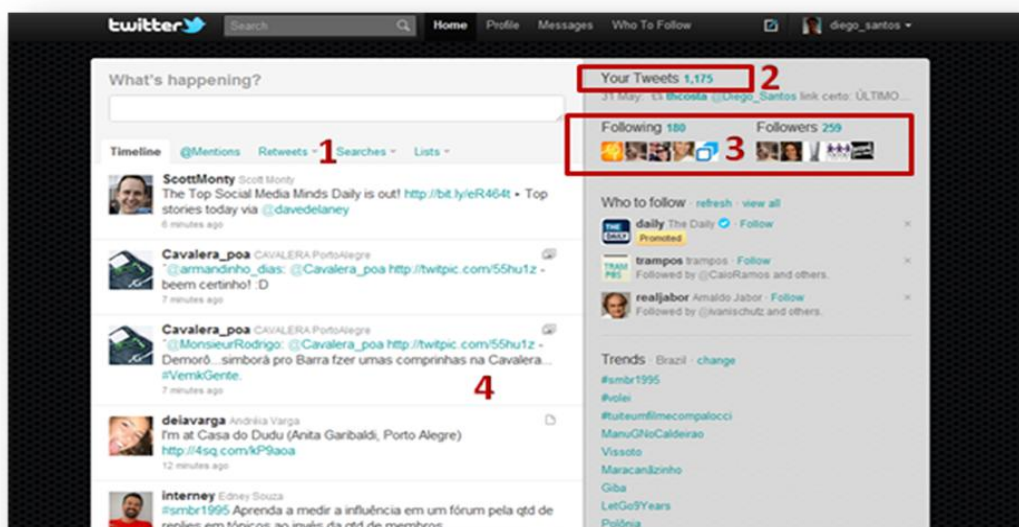


Figura 01 – Visualização padrão da *timeline* de um perfil no Twitter. Disponível em: www.Twitter.com/home

Para a compreensão do Twitter é de suma importância percebê-lo como uma ferramenta híbrida que mistura propriedades de redes sociais, blog, e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007) e por isso, tem caráter singular de plataforma de comunicação. Enquanto o foco de outras redes sociais está nos contatos pessoais entre os usuários, no Twitter “o foco está na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico” (SANTAELLA; LEMOS, 2010 pag. 67). O tipo de inserção de uma pessoa na plataforma determina a experiência que este usuário terá. Este processo de inserção pode ser complicado, conflituoso e lento, evidenciando ainda mais a diferença deste tipo de mídia social de outras, como a elaboração de perfis em redes sociais que tem entendimento simples e rápido. Porém, superadas as dificuldades iniciais, o usuário tem como recompensa a descoberta de uma nova dinâmica de comunicação no Twitter (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Como mencionado anteriormente, é possível que se tenha diferentes modalidades de inserção no Twitter, com inúmeras possibilidades de apropriação da ferramenta, o que faz com que cada uma determine experiências completamente diferentes umas das outras.

Segundo Santaella e Lemos (2010), o usuário, de acordo com seus interesses e objetivos, pode escolher seguir atores, apresentadores, colunistas, receber manchetes com notícias dos principais jornais e revistas da sua cidade, estado, país e do mundo, acompanhar experts e formadores de opinião em sua área profissional, seguir pessoas que disponibilizam links úteis, líderes empresariais, lojas, perfis promocionais (onde se concorre a determinado prêmio através de retuites, respostas a uma pergunta, ou pelo simples fato de passar a seguir aquele perfil, por exemplo). Pode utilizar a plataforma para lazer e diversão, seguindo perfis de humoristas, sites especializados em conteúdos cômicos, fazer parte de um movimento ou causa, como uma ONG, busca por novas amizades ou relacionamento.

Nota-se que a ferramenta tem múltiplas possibilidades de apropriação e uso, e depende do usuário para que se determine o caráter de sua inserção. Um exemplo amplamente utilizado de diferentes formas de apropriação aconteceu com o próprio Twitter. Em sua criação, em 2006, a pergunta feita pela plataforma a ser respondida nas postagens era *O que você está fazendo?* Com a utilização das pessoas e

empresas inseridas para compartilhar qualquer coisa de seu interesse, potencializando a natureza aberta da rede e ignorando a questão inicial, em 2009, a pergunta passou a ser “*What’s happening?*” (O que está acontecendo?). Essa mudança para tornar pergunta a ser respondida nas postagens mais abrangente, conseqüentemente gerou conteúdo e apropriações mais abrangentes.

Outra questão que mostra a peculiaridade e as características particulares que diferenciam o Twitter de outras redes sociais e outras plataformas de comunicação é a questão da privacidade. Como o usuário tem controle total sobre as informações que deseja tornar públicas e as informações que deseja receber, os conflitos acerca da privacidade não acontecem na ferramenta.

Ainda é possível encontrar em Santaella e Lemos (2010), referência a esses processos de recepção e produção de conteúdo no Twitter. Os autores os denominam de *inflow* e *outflow* respectivamente. *Inflow* seriam os canais provedores de conteúdo para o nosso fluxo pessoal, ou seja, os perfis que optamos por seguir e agregar as informações à nossa *timeline*. *Outflow* é o caminho inverso da informações: são os conteúdos veiculados por cada usuário que integrarão as *timelines* da sua rede de contatos, mais especificamente dos usuários que o estão seguindo.

Analisando os fluxos *inflow* e *outflow* pode-se visualizar o caráter conversacional da ferramenta. Ao pensar em um conteúdo para o seu *outflow*, o usuário deve ter em mente que o este não é um canal estático e unidirecional, mas sim que cada novo tuite penetra em um fluxo vivo, em contínuo movimento e renovação em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2010), o que nada mais significa do que preocupar-se com o que vai ser dito e de que forma, o que pode ser interpretado e as possíveis respostas a serem recebidas, cuidando assim de sua imagem.

5. GERENCIAMENTO DE MARCAS E IMAGENS EM GERAL

Os responsáveis máximos das empresas, presidentes e CEO's, estão mais conscientes que nunca do importante papel que representam como embaixadores da marca sendo a sua exposição pública cada vez maior. Se quem realmente conhece a marca não aposta nela, como convencer que outros o façam? As pessoas diretamente vinculadas à empresa têm um papel essencial na imagem da marca que transmitem, particularmente os seus altos dirigentes que, com forte espaço mediático, convertem-se em figuras chave não somente na gestão dos negócios mas também no êxito da marca a prazo.

Exemplo e referência como embaixador da marca foi, sem dúvida alguma, Jack Welch¹⁰¹³ que, à frente da General Electric durante duas décadas, quintuplicou o faturamento da empresa, até aos 230.000 milhões de dólares e revalorizou enormemente a marca. Incluindo dando a cara, uma cara que, embora Welch tenha deixado o cargo, continua a trazer prestígio à empresa. A sociedade da informação e o interesse do mercado de conhecer o que está por detrás de uma marca é um dos fatores que leva as empresas e os seus diretores e presidentes a dirigir-se diretamente não só às suas audiências tradicionais, como colaboradores e acionistas, como também ao público em geral.

Larry Page e Sergey Brin co-fundadores da Google, são sempre notícia, quer seja pela aquisição de uma nova empresa quer pela sua vida privada. O mesmo se passa com Steve Jobs, dele nos encanta ouvir as novidades da Apple ou o seu discurso de licenciatura da Universidade de Stanford, um discurso que, durante uns tempos, se converteu no vídeo mais visto no Youtube. Os líderes das empresas tendem a gerar grande atenção mediática que, bem conduzida, pode levar a converter-se numa ferramenta eficaz de promoção. Esta tendência estendeu-se a outros âmbitos, como o financeiro ou o de companhias aéreas. O

¹³ Jack Welch é, atualmente, diretor da Jack Welch, LLC, onde trabalha como consultor para um pequeno grupo de 500 CEOs empresariais da Fortune, proferindo palestras para pessoas e estudantes de diversos países. Mantém uma coluna mensal na revista Business Week, escrevendo também para uma coluna em uma publicação de grande divulgação, com presença em 30 países, respondendo perguntas diversas.

provocador Michael O’Leary, presidente de Ryanair, consciente do seu valor mediático e poder de convocatória, não duvidou em disfarçar-se de toureiro e lutador de sumo para fazer publicidade gratuita das suas novas rotas.

Contudo, o risco de que a popularidade e a sobre-exposição do representante eclipse a marca é real e pode suceder por protagonismo mediático excessivo dos seus líderes.

Marcas consolidadas, como a Coca-Cola, por exemplo, geram emoções. Algo que às empresas por si próprias, lhes custa muito fazer. Sem dúvida que, seguindo uma estratégia de marca certa e contando com o compromisso ativo do CEO, este pode transferir os sentimentos positivos que desperta a sua pessoa à empresa. O caso de Richard Branson transmite a sua personalidade idealista, empreendedora e extravagante ao diversificado Grupo Virgin. A figura do embaixador contribui para melhorar a imagem internacional de uma marca.

Munidos desse conhecimento e já cientes dessa nova realidade, dirigentes brasileiros também já entendem que, é necessário não só construir marcas, mas gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como co-autores do processo (CIACO, 2008). Segundo Baumel, “hoje, o consumidor 2.0 pode levar um produto ou serviço ao sucesso ou ao fracasso com um comentário no seu blog, com um elogio ou crítica dentro de uma comunidade no Orkut”, que passam a ter tanta importância quanto às informações institucionais da empresa, divulgadas por processos de relações públicas ou campanhas publicitárias (RAMOS, 2008).

Um dos maiores ativos de uma organização é o seu nome, não apenas sua razão social ou nome fantasia, mais sim a percepção que os *stakeholders* possuem em relação a sua atividade. Por isso, a construção de uma imagem sustentável possui relevância no contexto organizacional, pois garante robustez ao negócio, confiança dos clientes, fornecedores e colaboradores. Em alguns casos, os dirigentes dessas organizações contam com uma grande carga de reconhecimento e credibilidade, ultrapassando muitas vezes, sua relação com seu negócio. Seus rostos e nomes se misturam ou transcendem os nomes de suas organizações.

Boyd (2002) considera que qualquer atividade social implica em reforçar e redefinir constantemente as identidades pessoal e social. A identidade pessoal se refere aos valores internos do indivíduo, é a sua autopercepção. Já a identidade social é a imagem que esse indivíduo projeta. O objetivo dessa projeção é obter um *feedback* e ajustar a identidade de acordo com as reações dos demais. Para a autora, esse processo é constante, mas não envolve muito esforço consciente. Ou seja, a presença de outras pessoas representa a possibilidade de uma avaliação para o indivíduo cuja conduta é observada. Boyd destaca quatro aspectos implicados nas interações sociais:

a. Identidade: ao ajustar sua autopercepção de acordo com as reações da sociedade, as pessoas constroem a sua identidade individual;

b. Atuação/ Percepção: para poder socializar, as pessoas usam aspectos específicos de suas identidades pessoais, os projetam na sua identidade social e desenvolvem, assim, a atuação que as permitirá negociar situações sociais;

c. Consciência do contexto: com um pouco de consciência, o sujeito avalia a situação e escolhe que parte de sua identidade o convém mostrar naquele determinado momento, e

d. Regulação social: por medo da desaprovação e de outras conseqüências sociais, as pessoas regulam o seu comportamento para atuar de acordo com as normas estabelecidas pelo coletivo. A regulação social poderia atuar também como uma força motivacional na construção de identidades (Boyd, 2002).

Contrí (2006) relata que os grupos representam quatro funções primordiais nas interações sociais: i) integração; ii) normatividade; iii) socialização, e iv) construção de identidades. Essas funções estão de acordo com os aspectos relatados por Boyd (2002).

Se considerarmos que as redes sociais *on-line* estão explicitamente estruturadas e construídas para promover encontros e formar comunidades, podemos dizer que os seus usuários reconhecem essa característica e buscam voluntariamente interagir socialmente. Logo, nesses encontros mediados por computadores, os sujeitos são mais conscientes desse processo de ajuste de

identidades e têm mais ferramentas para controlar os aspectos da sua identidade que querem mostrar (Boyd, 2002)

Essa sensação de controle e segurança pode incentivar o usuário a revelar-se mais. Portanto, os membros de grupos na Internet tendem a identificar-se com os demais e a atuar cooperativamente de maneira mais rápida que nos processos *off-line*. Boyd (2002) reforça que, em suas representações digitais, os sujeitos ajustam os dados revelados em seus perfis de usuários para formar uma espécie de cartão de visitas que lhes serve como um agente em suas interações *on-line*. Já Rettberg (2005) acrescenta que os grupos *on-line* funcionam como espelhos digitais, uma vez que o papel do espelho é refletir nossa imagem e possibilitar que a ajustemos conforme a imagem que gostaríamos de projetar. Entretanto, assim como num espelho, também nas representações *on-line*, nem sempre o que vemos é o mesmo que outros podem ver. O uso de marcas comerciais nos processos de construção e negociação de identidades.

Na nova lógica de comunicação gerada pela Internet, as relações se tornam mais fluidas e isso significa que os indivíduos podem representar papéis temporários ou expressar as suas múltiplas identidades através de experiências diversas. Esse processo de representação de papéis variados se dá por meio de uma comunicação baseada em símbolos icônicos, ou seja, símbolos constituídos de um conjunto de informações e imagens que provocam reações emocionais e cognitivas imediatas e diretas. As marcas fazem parte dessa cultura iconográfica e, por isso, proporcionam um sentimento de identificação entre as pessoas. Além disso, funcionam como indicadores sociais de modos de vida, status e linhas de pensamento. Ou seja, quando nos comunicamos por meio de símbolos nos movemos por uma esfera de comunicação não linear, que envolve tanto a cognição quanto a emoção (Fyrat e Vicdan, 2008).

As relações dos consumidores com as marcas são, portanto, ferramentas de formação de identidade e de definição do seu papel nas interações sociais (Ahuvia, 2005). Giddens (1991) propõe que o sentido de identidade dos consumidores se estrutura como uma narrativa. Logo, além de ver as identidades dos demais como listas de atributos, também relacionamos tais atributos com episódios da vida e montamos histórias conectadas com nosso passado, presente e futuro. Essas

narrativas também explicam as associações e as rejeições entre as pessoas, de acordo com o papel que representam.

Hearn (2008) usa o termo *branded self* para indicar a construção dessa metanarrativa e dessa metaimagem por meio do uso de significados culturais e de imagens e códigos visuais extraídos da indústria cultural, com objetivos claros de obtenção de benefícios. Isso significa que, segundo a autora, os indivíduos se comunicam com outras pessoas através de marcas e produtos e que esses lhes são úteis na formação de sua identidade social. Para Giddens (1991), essa projeção reflexiva da identidade como um produto é um sinal da pós-modernidade e da quebra de barreiras entre os processos de produção e consumo.

Ahuvia (2005) vê o consumo como uma fonte de significados para indivíduos que estão constantemente definindo a sua identidade pessoal e que precisam posicionar-se externamente num mundo constituído de ícones culturais. Nesse sentido, as marcas sevem, portanto, para expressar e mediar as relações pessoais. Enquanto algumas refletem nossas preferências pessoais como consumidores, outras são adequadas para definir nosso papel social. Escalas e Bettman (2005) acrescentam que as marcas são símbolos usados para representar a congruência entre a autopercepção do consumidor e os grupos dos quais, o mesmo faz parte ou deseja associar-se.

As marcas, então, têm como objetivo construir relações com os seus consumidores poderiam ajudá-los a alcançar objetivos que sejam motivados pelo ego, como a expressão pessoal, a integração social e a autoestima. E as redes sociais *on-line* podem ser boas ferramentas para esse fim (Escalas e Bettman, 2005; Hearn, 2008).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa social vem acompanhando a evolução da humanidade e à medida que aprimora seus pressupostos novas perguntas vêm à tona inserindo-se no paradigma interpretativo. Isso decorre de uma compreensão do homem como um agente social que influencia e é influenciado pela estrutura em que se encontra. A internet e as redes sociais *on-line* encontram-se hoje no cerne dessa estrutura e constituem o ambiente para os objetos em análise neste trabalho.

Primeiramente, o trabalho valeu-se de alguns princípios da netnografia para aproximação do pesquisador com o objeto de estudo. Por uma questão de tempo e profundidade do estudo, não se pode dizer que se trata de um estudo netnográfico em si, mas sim que compreende uma análise inspirada nos conhecimentos deste método.

Segundo Hine (2000), a etnografia em sua forma básica consiste no fato do pesquisador adentrar o campo de estudo por um tempo determinado, levando em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo, com o objetivo de conferir-lhes sentido. Complementando as considerações de Hine, Kozinets menciona a netnografia, como uma “descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas por computador” (Kozinets, 1998, apud Pinto et al., 2007, p.5).

A netnografia nasceu então, como decorrência da etnografia, método muito utilizado em estudos da antropologia. Na etnografia tradicional estuda-se um povo ou grupo e o método possui ênfase na exploração de um fenômeno social particular e sua natureza. Nesse sentido, Hine salienta que

o etnógrafo não é um simples voyeur ou um observador desengajado, mas é, em certo sentido, um participante compartilhando algumas das preocupações, emoções e compromissos dos sujeitos pesquisados. Essa forma ampliada depende também da interação, em um Constante questionamento do

que é possuir uma compreensão etnográfica do fenômeno (Hine, 2000, p. 47).

Imergir na plataforma possibilitou um primeiro contato com o objeto de pesquisa, deixando vir à tona uma série de caminhos para a análise do material encontrado. A partir daí, foi encontrado apoio na análise de conteúdo, que pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1994). A análise conteúdo não obedece a etapas rígidas, mas a uma reconstrução simultânea com as percepções do pesquisador com vias possíveis encontradas no contato com o objeto.

Minayo (2000) afirma que o desenvolvimento da informática e o da semiótica alguns dos fatores que têm favorecido o incremento nas modalidades de tratamento dos dados da comunicação. Enquanto a primeira tem potencializado o rigor técnico nas análises de conteúdo, a segunda tem permitido a dinamização na compreensão das significações. Para o autor, a análise de conteúdo visa “a ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação” (Minayo, 2000, p. 74).

Cabe ressaltar, para fins deste trabalho a importância da análise das relações extraídas de elementos da mensagem, completando a análise, ou seja, a procura da associada de dois ou mais elementos no texto, atendo-se às relações que eles mantêm entre si. Para Bardin (1979), seria o mesmo que afirmar que os procedimentos adotados na análise estrutural partem da desestruturação do texto, a fim de explicá-lo, para, posteriormente, reconstruí-lo.

6.1. O Objeto de Estudo e Técnica Utilizada

Assim, tendo como inspiração a análise netnográfica proposta por Kozinets

(1998), o objetivo dessa análise consistiu em buscar as ilações entre capital social e visibilidade identificadas nos perfis de três executivos no Twitter. A seleção destes perfis ocorreu por meio de uma análise randômica da relevância destas personalidades na rede, por meio da ferramenta Twitalyzer (Figuras 02, 03 e 04), o que possibilitou identificar que os três perfis selecionados exercem grande impacto na rede, devido a relevância que exercem junto aos seus seguidores.

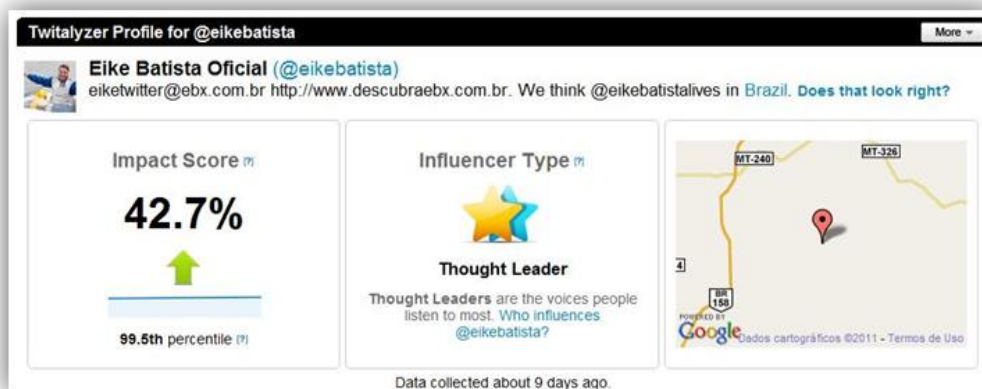


Figura 02 – resultados da análise do Twitalyzer do perfil de Eike Batista. Disponível em www.twitalyzer.com



Figura 03 – resultados da análise do Twitalyzer do perfil de Roberto Justus. Disponível em www.twitalyzer.com



Figura 04 – resultados da análise do Twitalyzer do perfil de João Dória Jr. Disponível em www.twitalyzer.com

Optou-se então por analisar os perfis dos CEO's Eike Batista (@eikebatista), Roberto Justus (@robertoLjustus) e João Dória Jr. (@jdoriajr), visando verificar o tipo de interação identificada, as conversações empreendidas com os seguidores e o valor que a comunicação por meio do Twitter agrega ao capital social dos executivos em questão. Cabe ressaltar que os três perfis possuem íntima relação com os negócios que os CEO's representam, comportando-se os executivos como porta-vozes destes empreendimentos nas redes sociais *on-line*.

Para os três perfis, fenômenos como visibilidade e interação constituem pilares do capital social, primeiramente dos executivos e, em uma análise mais aprofundada das organizações e marcas que representam. Dessa maneira, a presença e a comunicação em rede são itens que merecem atenção. Por limitações de tempo e de amplitude do trabalho optou-se pelo foco no microblogging Twitter, cujos perfis dos executivos nesta rede constituíram o objeto de análise do presente trabalho.

Dado o tempo limitado para a realização da pesquisa empírica, os perfis foram analisados durante uma semana, formando um quadro inicial quantitativo, que considerava: número de *tuites*/dia, número de *tuites* relacionados ao negócio, menções recebidas, menções realizadas, conversações identificadas. A partir destes dados, buscou-se fazer uma reflexão qualitativa do material encontrado, com base nos procedimentos da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). A análise também inspirou-se no método netnográfico para inserção e contato com o objeto de

pesquisa.

Após a tabulação quantitativa, que teve por objetivo formar um panorama geral do material encontrado, a análise centrou-se no caráter qualitativo da análise. Nesse ponto, buscou-se verificar de que modo – e se - o conteúdo originado no Twitter agregou valor ao capital social que estes executivos já possuem, *on* e *off-line*. Em outras palavras, buscou-se entender como os fluxos interativos contribuem – e se contribuem – para a presença das marcas destes executivos na rede.

Conforme propõe Hine (2004, p. 34) a aproximação etnográfica abre o caminho para estudar a configuração de um contexto cultural significativo para os participantes, mantendo a pretensão de ver o que eles vêem através de seus olhos.

Dessa forma, almejou-se fazer um panorama dos sinais que permitiam identificar o capital e os laços sociais estabelecidos por meio dos perfis do Twitter. O estudo materializou-se por meio da coleta e da tabulação dos *prints screens* dos tuites mais relevantes, coletados em acessos diários durante uma semana de análise e que possibilitaram as inferências expostas na análise que segue.

6.2. Análise do Comportamento no Twitter

6.2.1. Perfil Eike Batista (@eikebatista)

Eike Batista é um empresário que conduz uma série de negócios com base no método da Visão de Empreender 360º, de sua criação. Segundo consta em seu site pessoal¹⁴, essa metodologia engloba

“oito aspectos de engenharias – de pessoas, financeira, jurídica, política, logística, ambiental e social, de marketing, além da própria engenharia da engenharia – e envolve as capacidades de pensar grande, perseverar, ser transparente e ético, ter fluidez, liderança,

¹⁴ <http://www.eikebatista.com.br>

humildade, disciplina, paixão e meritocracia, dividir resultados, assumir riscos calculados, conectividade, zerar perdas quando necessário, adotar conceitos, estado da arte e mesmo de ter uma pitada de sorte.”

O executivo ministra também, inúmeras palestras sobre sua trajetória profissional e sobre a o processo de gestão criado por ele, configurando-se numa referência para seus mais de 353 mil seguidores.

No Twitter do empresário Eike Batista foi identificada uma intensa movimentação da rede, gerando muito conteúdo relacionado aos negócios do executivo. Durante uma semana de observação (quadros 01, 02 e 03) foram realizadas 70 postagens no perfil do empresário, sendo que destas 46 apresentavam ligação com os empreendimentos. Além disso, foi possível inferir um alto nível de conversação na análise das *mentions* recebidas e respondidas.

	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8
Tuites	1	4	2	4	44	5	5	5
Tuites de conteúdos relacionados ao negócio	1	4	1	3	25	5	3	4
Mentions recebidas	66	20	7	6	7	2	3	43
Mentions realizadas	0	0	0	2	37	0	3	5
Conversações identificadas	0	0	0	2	37	0	2	5

Quadro 01 – Acompanhamento do Twitter @eikebatista

A atividade de @eikebatista divide-se em: 1) atualizações postadas pela equipe do empresário, com a hashtag #equipedoeike (Figura 05) e 2) *Tuites* emitidos pelo próprio executivo, com um nível maior de liberdade de conteúdo e de informalidade

lingüística nos conteúdos. Nesse ponto, cabe salientar que um dos grandes pontos fracos das interações de marcas e personalidades no Twitter é a sensação, por parte dos usuários da rede, de falta de proximidade na relação estabelecida. Muitas vezes há uma dúvida em relação ao fato de ser ou não a própria figura representada que atualiza as informações na rede. Eike agregou credibilidade junto aos seguidores ao limitar – e deixar explícitas - as fronteiras entre a profissionalização das interações com o uso da hashtag Equipe do Eike e a sua própria presença na rede.



Figura 05 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista

O conteúdo postado no Twitter do empresário demonstra íntima relação com os negócios que o mesmo representa, tratando dos empreendimentos, do andamento de projetos e obras patrocinadas pelas suas empresas. Nesse sentido, o Twitter configura-se como um canal muito bem utilizado de visibilidade e de noticiabilidade do trabalho do executivo. Essa característica encontra respaldo no comportamento dos seguidores, que replicam e disseminam o conteúdo em suas próprias redes, com um alto número de *Retuites* (Figuras 06 e 07).



Figura 06 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista



Figura 07 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista

Outra característica encontrada foi a grande reciprocidade do executivo aos seguidores, com inúmeras conversações, debates e troca de ideias. Fica evidenciado que o capital social já associado a imagem de Eike é submetido ao “embate de pontos de vista que permite fazer com que a conversação se politize e o capital social se amplie” (MATOS, 2009, p. 91). Apesar das respostas aos seguidores terem se concentrado em um ou dois dias da semana, o retorno ocorria de maneira a evidenciar a preocupação do empresário em se manter próximo aos seguidores. (figuras 08 e 09)



Figura 08 – Troca de mensagens entre @eikebatista e seguidor. Disponível em www.twitter.com.



Figura 09 – Troca de mensagens entre @eikebatista e seguidor. Disponível em www.twitter.com.

Pelas características identificadas no perfil, compreende-se por que o empresário é, além de relevante, uma figura muito carismática nesta rede. A proximidade estabelecida com os seguidores, os fluxos interativos de mão dupla Grunig (2010), com respostas às menções recebidas e atendimento aos questionamentos, sugestões e dúvidas, além da deliberação de esforço para manter uma comunicação sincera são fatores que tornam a presença em rede marcante e querida pelos interagentes, além de assegurar uma comunicação efetiva com os seguidores.

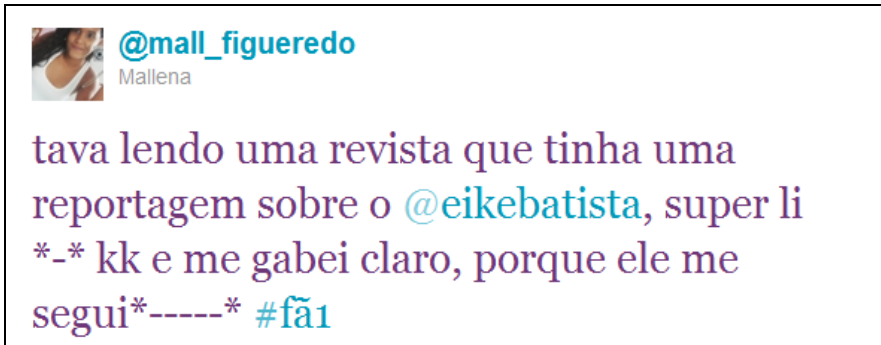


Figura 10 – Citação de @eikebatista por seguidor. Disponível em www.twitter.com.



Figura 11 – Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista



Figura 12 - Tuite extraído de www.twitter.com/eikebatista em resposta a seguidores

6.2.2. Perfil Roberto Justus (@RobertoLJustus)

O segundo Twitter analisado foi o do publicitário Roberto Justus, CEO da Young and Rubicam e do Grupo Newcomm. O executivo possui mais de 354 mil seguidores e à frente da NewComm coordena as contas de uma série de empreendimentos como as Agências Wunderman e Energy. Além disso, possui uma trajetória televisiva muito significativa, iniciada com o reality show O Aprendiz, na Rede Record de Televisão. Hoje, Justus apresenta o Programa Topa ou Não Topa, no SBT.

Seus mais de 354 mil seguidores, não só o mencionam em suas redes, mas o replicam seus conteúdos e o vêem como referência. No entanto, neste perfil os *Tuites* emitidos não são tão freqüentes e, de uma maneira geral, não há interação com os seguidores que mencionam o executivo na rede.

	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8
Tuites	0	1	0	0	1	0	2	1
Tuites de conteúdos relacionados ao negócio	0	0	0	0	0	0	0	1
Mentions recebidas	17	44	12	18	8	18	33	45
Mentions realizadas	0	1	0	0	0	0	0	0
Conversações identificadas	0	1	0	0	0	0	0	0

Quadro 02 – Acompanhamento do Twitter @RobertoLJustus

O perfil de Roberto Justus foi o que menos postou atualizações no período de verificação, com apenas cinco tuites. Destes, apenas uma conversação foi

identificada, reduzindo em muito o potencial da rede em agregar vantagens ao capital social do empresário. Além disso, são pouco utilizados os recursos da rede, como *hashtags*, listas de afinidades e recursos de hipertexto, ou seja, “informações textuais combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não linear” (LEMOS, 2008, p.122).

Mesmo com o pouco *feedback* às interações em rede, os usuários do Twitter continuam a mencionar o perfil, fazer perguntas, críticas e brincadeiras com o executivo no Twitter. Percebe-se aí que Justus não perde sua capacidade de influência e valor social junto aos seguidores.

No entanto, essa distância entre as citações na rede oferece um espaço para fortalecer a presença do empresário e das marcas que representa na rede. Esse potencial não foi explorado no período de análise, já que o perfil apresentou características meramente de emissão, desconsiderando as possibilidades de interação, conversação e um maior dinamismo trazidas pelo Twitter, enquanto rede social.

Fica evidenciada uma incompreensão de que o “o desenvolvimento da relação se dá por processos recursivos, tendo em vista que cada comportamento tem implicações sobre outros e sobre a definição do próprio relacionamento”. (PRIMO, 2007, p. 112). Isso decorre do próprio fato de o Twitter não ser percebido e apropriado para fins de relacionamento, mas de visibilidade, ou seja, de “vitrine” para que os negócios de Justus.

6.2.3. Perfil João Doria Jr. (@jdoriajr)

O último perfil analisado foi o do empresário do João Doria Jr., que atualmente preside o Grupo Doria e apresenta os programas Show Business e Aprendiz, na Rede Record. João Doria Jr. Já teve passagem por cargos públicos, como a Secretaria Estadual de Turismo de São Paulo, além de atuar em grupos como LIDE – Grupo de Líderes Empresariais-, MASP - Museu de Arte de São Paulo - e Convention & Visitors Bureau de São Paulo.

No Twitter, o perfil do executivo conta com mais de 35 mil seguidores e, entre os três perfis deste recorte, é o que possui menor relevância na rede. No entanto, ainda assim apresenta-se como um formador de opinião, cujos conteúdos postados são replicados constantemente pelos seus seguidores.

	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8
Tuites	1	3	0	5	6	0	3	2
Tuites de conteúdos relacionados ao negócio	1	2	0	4	4	0	0	2
Mentions recebidas	21	20	10	28	24	8	12	17
Mentions realizadas	0	0	0	0	0	0	0	0
Conversações identificadas	0	0	0	0	0	0	0	0

Quadro 03 – Acompanhamento do Twitter @jdoriajr

Com a análise realizada foi possível observar-se um padrão de postagem que privilegia a emissão de conteúdos, imprimindo um ritmo de comunicação unilateral, visto que não foram identificadas conversações no período de análise. Assim como ocorre com Roberto Justus, João Doria Jr. não utiliza o potencial e a dinamicidade do Twitter, valendo-se da rede somente como mais uma mídia de visibilidade para seus empreendimentos.

Entretanto, a pouca interação não inibe o recebimento de mentions dos seguidores, que questionam sobre os negócios e fazem perguntas ao empresário. Estes movimentos por parte dos seguidores, no entanto, não receberam o retorno esperado por parte de Doria.

Em uma semana de análise, foram identificadas 140 menções ao perfil, as quais não obtiveram retorno do executivo. Dentre os três perfis analisados, João

Doria Jr. foi o que apresentou uma distância maior dos seguidores, com ausência de relacionamento com os seguidores, ignorando o fato de que a construção dos laços sociais vai além da noticiabilidade, incluindo doses maiores de cuidado com os vínculos nessa rede.

O perfil, descrito em sua BIO como profissional, acaba por não potencializar a presença do empresário no Twitter, sobretudo por ser apenas um prolongamento de mídias tradicionais. Parece ser negligenciado o fato de que os investimentos em relacionamento e interação são incentivados e, ao mesmo tempo, promovem “não só o compartilhamento de valores e conhecimento, mas também o fortalecimento de vínculos de cooperação e confiança” (MATOS, 2009, p. 216).

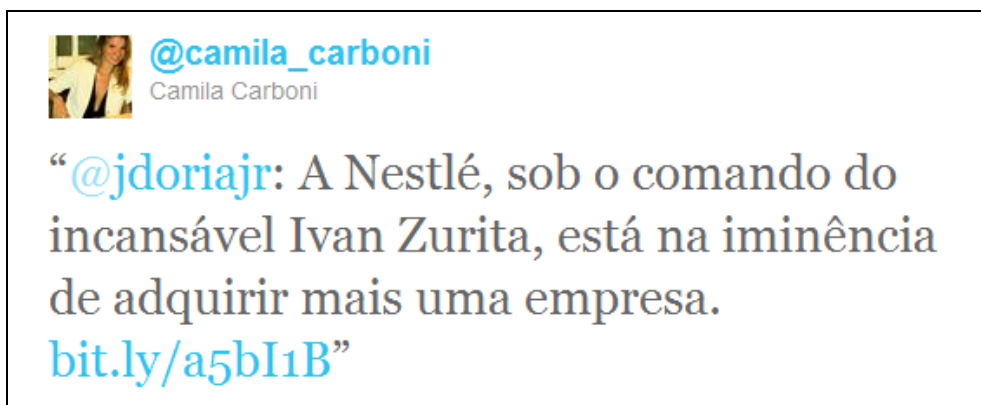


Figura 13 – Tuite direcionado a @jdoriajr por seguidor. Disponível em www.twitter.com.

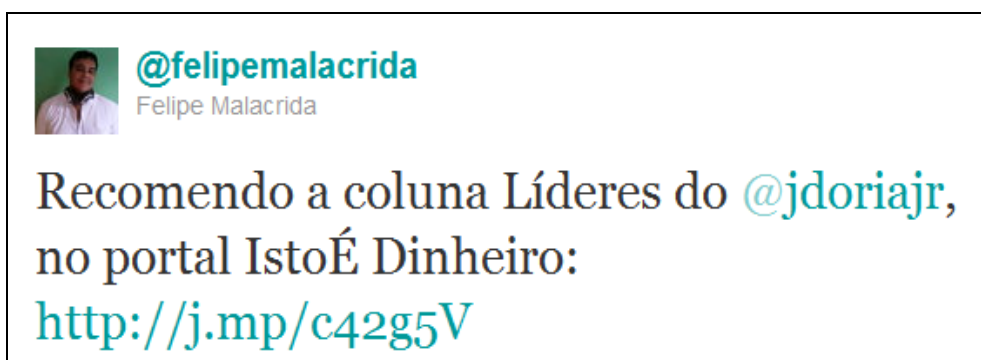


Figura 14 – Menção a @jdoriajr por seguidor. Disponível em www.twitter.com.

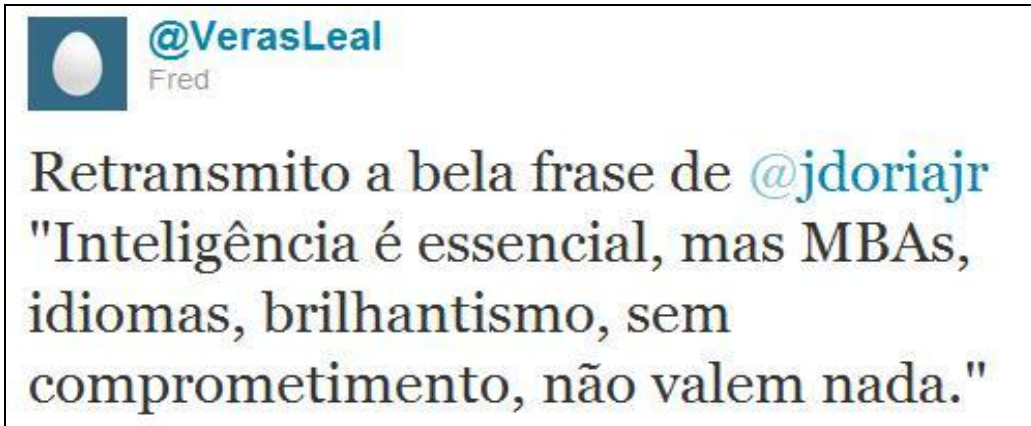
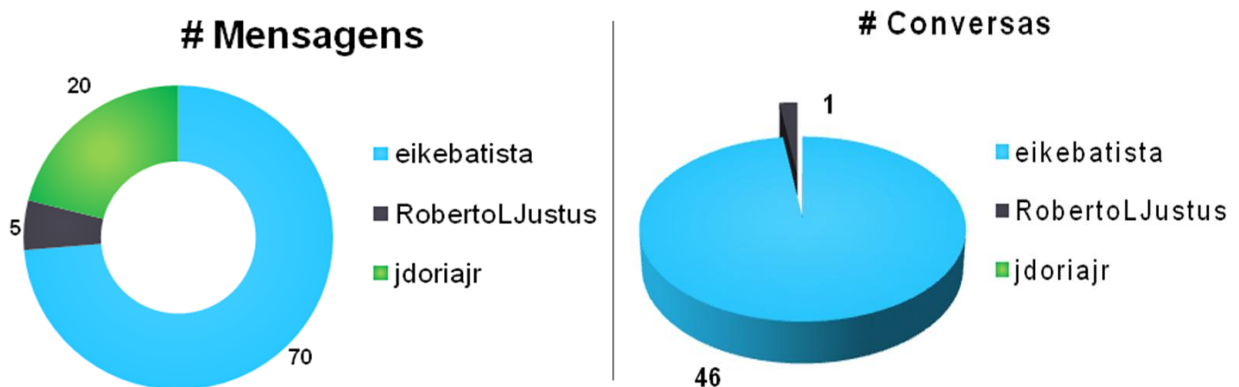
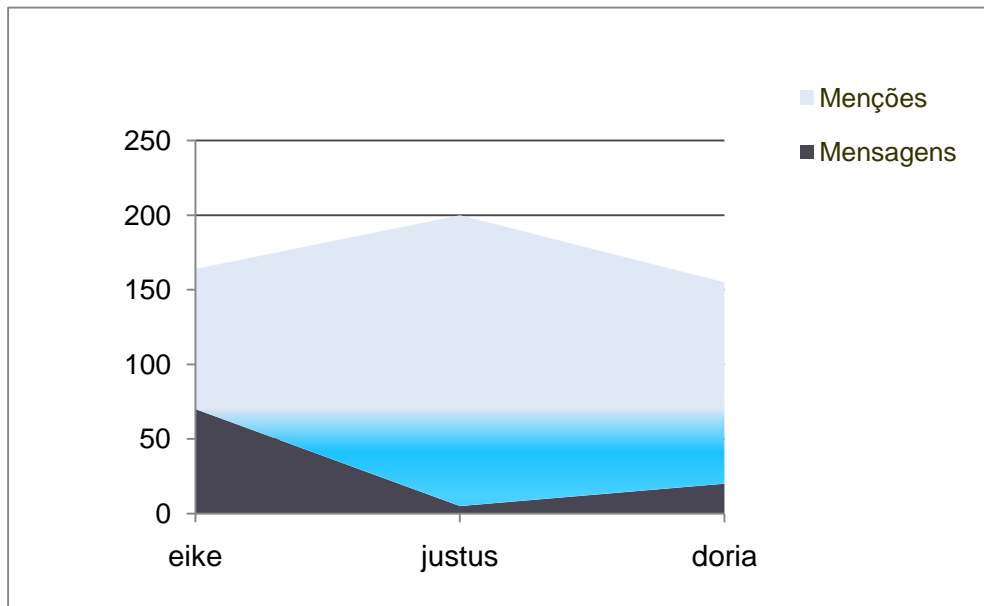


Figura 15 – Menção a @jdoriajr por seguidor

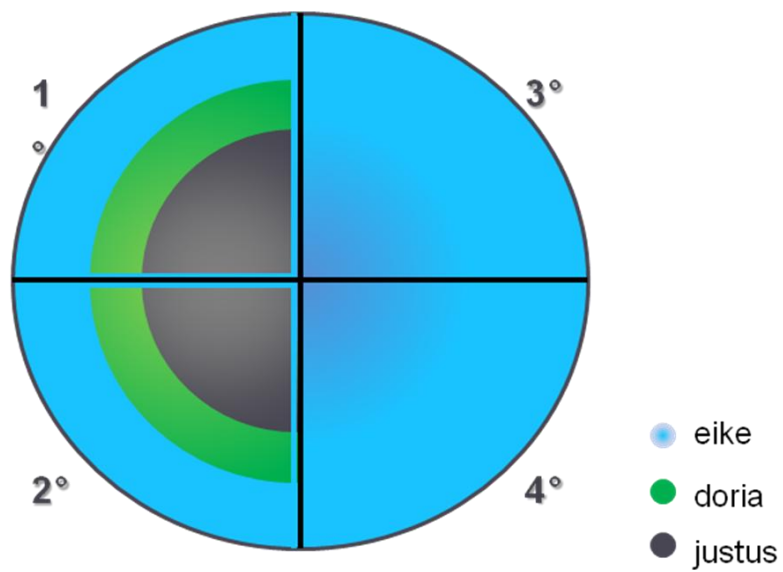
Numa rede como Twitter, onde a presença pessoal é também uma presença de marca, à medida que a intensidade e o volume de uso da rede aumentam, os perfis dentro da rede social devem aprender a explorar a possibilidade de intercâmbio de mensagens de uma maneira mais conversacional. Esse artifício pode potencializar a rede, enquanto geradora de valor social, de relevância e referência para o perfil junto aos seus seguidores. Esse movimento de diálogo e proximidade dos seguidores, porém, não foi identificado no perfil de João Doria Jr.

Durante o período analisado, se comparados os números de nossos três pesquisados, enxergamos a disparidade entre a procura que os pesquisados tem e o retorno que eles dão a seus seguidores. Para melhor ilustrar essa relação, a frequência do uso que Eike Batista, Roberto Justus e João Doria Jr. utilizam a ferramenta e as comunicações de caráter comunicacional de cada um:





Para analisar como o Twitter é utilizado pelos empresários, podemos inserir seus processos de comunicação nos modelos de Grunig:



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais da internet nada mais são do que um reflexo do comportamento do ser humano mediado por uma ferramenta, que pode ser o computador, o celular, ou qualquer outro aparelho que tenha acesso à internet. As atitudes e as expectativas do público poderão ser iguais nas mídias sociais e fora delas. No entanto, quando antes as pessoas falavam sobre os erros e acertos das marcas para um pequeno grupo de amigos, agora seus comentários se espalham por uma rede com uma abrangência sem limites. Isto é, todos os potenciais consumidores podem ouvir o que está sendo falado sobre a organização, seja pelo bem ou pelo mal.

O que vemos é que o interesse das pessoas está em interagir e compartilhar suas idéias, percepções e experiências. A cibercultura representa a nossa sociabilidade contemporânea em relação com as novas tecnologias. Por isso, participamos de redes sociais para criar laços, nos relacionarmos e encontrarmos pessoas e conteúdos de nossos interesses. O fato de falarmos sobre marcas reflete a realidade da nossa sociedade. Vivemos consumindo dentro e fora da internet. É natural que estejamos em contato com as nossas marcas preferidas e que falemos delas.

Com as mídias sociais tem-se uma poderosa ferramenta para propagar informação e gerar conteúdo a diversos públicos ouvir as necessidades, queixas, sugestões, elogios dessa audiência. Por já estarem acostumadas à utilização de ferramentas tradicionais e mesmo da *web 1.0*, como sites, muitos desses agentes entram nas redes sociais virtuais apenas com o intuito de aderir a uma nova tecnologia. No entanto, muito mais do que uma mudança tecnológica, os sites de relacionamento representam uma mudança de comportamento em relação à comunicação e um novo paradigma em termos de comunicação, no qual as relações baseiam-se no compartilhamento de valores.

As redes sociais virtuais, assim como qualquer interação social, também requerem a educação exigida nas relações *off-line*. No momento em que analisamos a utilização da ferramenta por três personalidades empresariais, com grande carga

mediática e capital social, como se dá a interação com seus seguidores e qual a estratégia de gerenciamento de suas imagens, o nosso objetivo não era demonstrar todas as possibilidades comunicacionais, de divulgação e aprofundamento de relacionamento que o Twitter proporciona. A intenção era de verificar a relevância em aderir essa nova ferramenta de comunicação, tendo em vista o capital social já adquirido através de suas presenças em outras mídias e por seus históricos profissionais.

Falando em redes sociais virtuais, o Twitter ganhou popularidade ainda mais rapidamente que as outras, pois permite aos integrantes da rede expressar essa sociabilidade de acordo com o ritmo cultural dinâmico em que estamos vivendo atualmente. No site de relacionamento é possível se conectar com pessoas e marcas das quais se tem interesse e se atualizar com conteúdos rápidos, podendo se aprofundar num assunto apenas se a pessoa desejar. Mais importante do que isso, o Twitter deu poder imediato e em igual medida aos participantes, independente de sua posição na sociedade. Fora da rede social, um político, um diretor de empresa, um artista famoso e um cidadão comum, cada um exerce o seu papel e a sua posição social, porém, na rede social todos ocupam o mesmo nível

A pesquisa realizada com as contas do Twitter de João Dória Jr., Eike Batista e Roberto Justus mostrou, primeiramente, a disposição dos três empresários a aderirem às redes sociais virtuais para se divulgar e promover suas atividades, negócios, posicionamento e imagem como um todo. Além disso, foi possível verificar que os interagentes também se mostram interessados em interagir com essas personalidades, apesar de muitas vezes, a manifestação do seguidor não tenha retorno por parte do seguido.

Porém, foi possível observar que as estratégias aplicadas para esse novo espaço comunicacional ainda estão muito vinculadas às utilizadas para as mídias tradicionais. A autorreferência, a exposição de realizações, a exposição de opiniões e com relação ao posicionamento, este é válido, desde que junto a isso seja presente a interação com os seguidores, questionamentos, e a prática do ouvir. Fala-se muito e ouve-se pouco.

E ainda assim, isso pouco afeta o acúmulo de capital social, o status conferido às personalidades e a imagem que esses possuem no mundo *off-line*. Eike

Batista é mais ativo, interativo e presente na mídia com maior freqüência. Seu esforço na rede é para que seu capital social se amplie e sua imagem seja reforçada. Roberto Justus não interage e nem aproveita o potencial que a dinâmica do Twitter permite, imprimindo um ritmo pouco conversacional, enquanto João Doria Jr. tem baixíssimo grau de interação, não determina e diferencia conteúdo profissional de pessoal e, da mesma forma que Roberto Justus, dá a impressão de apenas estar presente na plataforma por estar seguindo a nova tendência, sem estratégia ou norte, como se estivesse sendo levado pela cauda longa.

Muito do que foi verificado nesse trabalho indica que, apesar de o Twitter apresentar potencial para desenvolvimento, geração e administração do capital social e controle de imagem e marca, a plataforma ainda é utilizada de forma superficial, sendo pouco relevante nesses processos. O discurso de que a presença nas redes sociais virtuais é hoje imprescindível para o sucesso de organizações e fundamental no gerenciamento da imagem de personalidades com status de públicas pode ser contraposto ao percebermos que a fraca utilização da ferramenta pouco, ou nada influencia na gestão do capital social e da imagem. Existe a possibilidade de ganho, porém a perda é nula ou inexistente. Pode-se considerar que, assim como as mídias tradicionais, as redes sociais virtuais são apenas mais uma ferramenta para comunicação.

O twitter, assim como todas as ferramentas de comunicação, gera sim muito conteúdo, porém o que importa é saber o que fazer com esse conteúdo gerado.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen; FERREIRA, Robson; TAVARES, Daiane. O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional. 2010, Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-twitter-tecninf.pdf>. Acesso em 21 de abril 2011, às 23h50.
- AHUVIA, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- AMARAL, Adriana, et al. Netnografia como suporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Comunicação cibernética*, n.20. Porto Alegre, FAMECOS/PUCRS, dez. 2008. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>. Acessado em 04 de março 2011, às 20h44.
- ANDRADE, Laura Galecki. Os jovens e o compartilhamento de vivências cotidianas no twitter em tempo real. Trabalho de conclusão de curso apresentado na UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, em 2010.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo - L'Analyse de Contenu*, Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70.
- BARDIN, I. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.
- BOURDIEU, Pierre. Le capital social: notes provisoires. *Actes de La Recherche in Sciences Sociales*, n. 31, 1980.
- BOYD, D. (2002). *Faceted Id/Entity: Managing representation in a digital world*. MIT Master's Thesis, Cambridge, MA.
- BOYD, D. (2009). *Social media is here to stay... now what?* Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington.
- BREIGER, R. The duality of persons and groups. *Social Forces*, vol. 53, n. 2, p. 181 – 190, dezembro de 1974.

- CONTRÍ, G. (2006). Factores internos. En A. Mollá, G. Contrí, M. A. Gómez y I. Quintanilla (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 73-104). Barcelona: UOC.
- DEBORAH do Espírito Santo Serra. Eu vendo a marca ou é a marca que me vende? A negociação de identidades através da publicidade boca a boca em redes sociais *on-line*. Disponível em http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art7_Deb.pdf. Acessado em 04 de junho 2011.
- DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*, London, Sage, 1999.
- ESCALAS, J. E., e BETTMAN, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389
- FLORA, Jan L. Social capital and communities of place. In: *Rural Sociology*, 63, 1998. p. 481-506.
- FYRAT, A. F., e VICDAN, H. (2008). A new world of literacy, information technologies, and the incorporeal selves: Implications for macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 28, 381-396.
- GIDDENS, A. (1991). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press
- GILLIN, Paul. *Secrets of social media marketing: how to use on-line conversation and customer communities to turbo-charge your business!* – Fresno, Califórnia : Quill Driver Books, 2009.
- GOETZ, J. P. e LECOMPTE, M. *Etnografía y Diseño Cualitativo en investigación Educativa*. Madri: Morata, 1988
- GOFFMAN, Erwin. *A reputação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1975.
- GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p. 1360 – 1380, maio de 1973.
- GRUNIG, James E. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- HEARN, A. (2008). Variations on the branded self: theme, invention, improvisation and inventory . En D. Hesmondhalgh, y J. Toynbee, *The media and the social theory* pp. 194-210). New York : Routledge.

HINE, C.. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: HINE, Christine (Org.). Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.

HORTA, Daniela. Etnografia *on-line* – Comunidades Virtuais: uma revisão bibliográfica. Porto Alegre : PUCRS, 2004.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in *on-line* communities. Journal of Marketing Research. Chicago, n39, p. 61-72, 2002.

KOZINETS, Robert V. Netnography 2.0. In: BELK, Russel W. (Ed.) Handbook of Qualitative Research methods in Marketing

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. Cibercultura / Pierre Lévy : tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1999.

MATOS, Heloiza. Capital social e a comunicação – interfaces e articulações. Summus, 2009.

MINAYO, M. C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 269 p.

MONTARDO, S. P. e ROCHA, P. J.. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura, Dez. 2005. In: E-compós. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/55/55>. Acessado em 05 de março 2011, às 14h03.

MONTARDE, P. Sandra e PASSERINO, M. Lílíana. Estudos dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. Revista Renote – Revista Novas Tecnologias na Educação, v. 4, nº 2, dezembro de 2006 CINTED-UFRGS: Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível on line em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>. Acessado em 03 junho 2011, às 21h16.

ORIHUELA, José L. Twitter y el boom Del microblogging. Educ. ar: Educación y TIC. Argentina, 22 de novembro 2007. Disponível em <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acessado em 05 de outubro 2010.

PETRÓ, Laura. Relacionamento nas Redes Sociais Virtuais: Análise da Inserção do Mercado de Seguros no Twitter. Trabalho de conclusão de curso apresentado na UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, em 2010.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. Interção mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: XXI Intercom, 1998, Recife. Anais. Recife: Intercom, 1998. Disponível em http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_0072eativa.pdf. Acessado em 2011.

RAMOS, É. A criação de marcas 2.0. Revista Consumidor Moderno. São Paulo, ano 13 - n. 123, março 2008

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 2009, p. 25 – 44, maio 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, EDIPUCRS, dezembro de 2005, p. 88 – 106.

RECUERO, R. Weblogs, webrings e comunidades virtuais, 2003. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>. Acesso em 25 de outubro 2010.

RETTBERG, J. W. (2009). Freshly generated for you, and barack obama: How social media represent your life. *European Journal of Communication*, 24(4), 451-466.

ROBERT PUTNAM – Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, v. 6, n.1, jan. 1995a.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010 – Coleção Comunicação.

SÁ, S.P. Netnografia nas redes digitais. Trabalho apresentado no GT Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade. X Compós, UnB, Brasília, 2001.

SPYER, J., [org], Para Entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S.l.]: Creative Commons, 2009. Disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com>. Acesso em: 19 março 2011, 11h57.