

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

IGOR FERREIRA ESPÍNDOLA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E YOUTUBE:
ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIOS NÃO
ESPECIALISTAS

Porto Alegre

2017

IGOR FERREIRA ESPÍNDOLA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E YOUTUBE:
ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIOS NÃO
ESPECIALISTAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Espíndola, Igor Ferreira

Comunicação organizacional e YouTube: análise sobre a produção de conteúdo por usuários não especialistas / Igor Ferreira Espíndola. -- 2017.

94 f.

Orientador: Rudimar Baldissera.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Comunicação organizacional. 2. Imagem-conceito.
3. Produção de conteúdo por usuários. 4. YouTube. I.
Baldissera, Rudimar, orient. II. Título.

IGOR FERREIRA ESPÍNDOLA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E YOUTUBE:
ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIOS NÃO
ESPECIALISTAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas

Aprovado em: _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (Orientador)

Prof.^a Elisangela Lasta (Examinadora)

Prof.^a Mônica Pieniz (Examinadora)

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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E YOUTUBE: ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIOS NÃO ESPECIALISTAS**, de autoria de IGOR FERREIRA ESPÍNDOLA, estudante do curso de RELAÇÕES PÚBLICAS, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2017.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Celso e Eliane, por desde sempre me incentivarem a estudar e me proporcionarem condições de chegar até aqui. À minha mãe, especialmente, por reproduzir em mim sua paixão pela leitura e me mostrar o poder transformador da educação.

À minha irmã, Ariane, por sempre dispor de tempo para me tirar um pouco de cima deste trabalho e jogar papo fora – seja qual fosse o assunto.

Aos meus amigos, por estarem comigo nos momentos mais agitados desta etapa final. A eles, ademais, por compreenderem os momentos de ausência e permanecerem ao meu lado. O contato através de telefone, redes sociais ou nos esporádicos encontros foram sempre recebidos com sorriso no rosto.

Aos meus (também amigos e) colegas da FABICO, por transformarem as aulas e todos os ambientes e momentos acadêmicos em espaços para troca de experiências, as quais sempre somaram às nossas formações.

A todos os professores que, de alguma forma, tive contato durante estes quatro anos de UFRGS. Os conhecimentos compartilhados foram fundamentais para a finalização deste percurso e estão, mesmo que subjetivamente, incorporados a este trabalho final.

A todos que passaram pelo Projeto InterSossego, especialmente às coordenadoras Prof.^a Dr.^a Alzira Lewgoy e Prof.^a Dr.^a Maria Inês Azambuja, à equipe da UBS Santa Cecília e aos moradores da Vila Sossego. A extensão entre 2014 e 2016 trouxe aprendizados únicos e permanentes à minha formação acadêmica.

Aos meus colegas da STIHL Ferramentas Motorizadas Ltda., especialmente aos do setor de Marketing, às minhas colegas de Comunicação e à minha supervisora Andréia Edi da Silva Volz. A parceria para ensinar, o espaço para propor e a confiança em meu trabalho agregam ricas experiências neste início de carreira profissional. Da mesma forma, me instigaram a tomar a organização como objeto de estudo nesta monografia, a fim de utilizar dos conhecimentos aqui tratados para olhar sob novas perspectivas as atividades de gestão de conteúdo que venho realizando para com a marca.

Por fim, mas não menos importante, ao meu orientador Prof. Dr. Rudimar Baldissera. Além das frutíferas trocas nas aulas, a disponibilidade, o respeito e a amizade desde o início da vida universitária, bem como neste momento como orientador deste trabalho, tornam sua figura inspiração para a profissão – e deixam a vontade pelo regresso, em breve, ao ambiente acadêmico.

RESUMO

O estudo tem por objetivo avaliar se a produção de conteúdo no YouTube por usuários não especialistas pode impactar na imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) e na gestão comunicacional de uma organização, e como isso pode ocorrer. Parte-se da contextualização do cenário contemporâneo sob a ótica da cultura e da sociedade na revolução tecnológica e informacional. Em seguida, discute-se sobre comunicação organizacional em ambientes digitais, com ênfase nos desafios impostos à área pela participação dos usuários na internet, e discorre-se a respeito da produção de conteúdos por estes usuários, buscando compreender o cenário de criação *on-line*, dando destaque aos processos desenvolvidos no YouTube. Após este embasamento, tomando como objeto de estudo a marca STIHL no Brasil a partir de conteúdos produzidos por pessoas que não pertencem à organização e que falam a respeito de seus produtos através de vídeos tutoriais na rede social, investiga-se e verifica-se os materiais criados por consumidores para identificar se, nestes, há divergência em relação às instruções oficiais da empresa (com base nos manuais técnicos de instruções dos produtos), visto que apresentam orientações incorretas que podem induzir usuários a acidentes diante do risco implicado no manuseio de motosserras. Avalia-se, com isso, que as produções do público devem ser um fator de atenção para as organizações por, entre outros motivos, criarem sentidos que circulam entre consumidores e que podem prejudicar sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2008). Percebe-se, ainda, que não existe um claro trabalho de comunicação da organização nesse sentido, de modo que são sugeridas ações de comunicação digital com base nos problemas apontados.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Imagem-conceito. Produção de conteúdo por usuários. YouTube.

ABSTRACT

The study aims to assess whether content production on YouTube by non-expert users can impact on organization's concept-image (BALDISSERA, 2008) and communication management, and how that can occur. It starts from the contextualization of the contemporary scenario from the point of view of culture and society in the technological and informational revolution. Next, it is discussed organizational communication in digital environments, with emphasis on the challenges imposed on the area by the users' participation in the Internet, and, then, about the content production by these users, seeking to understand the scenario of online creation, highlighting the processes developed on YouTube. After this foundation, taking as object of study the brand STIHL in Brazil from content produced by people who do not belong to the organization and who talk about their products through videos tutorials in the social network, investigates and verifies the consumer's material to identify whether there is any divergence from the official instructions of the company (based on product instruction manuals) in these contents, as they present incorrect guidelines that may induce users to become aware of the risk involved in the handling of chainsaws. Therefore, it should be appreciated that public productions should be a factor of attention for organizations, among other reasons, to create meanings that circulate between consumers and that can harm their concept-image (BALDISSERA, 2008). It is also noticed that there is no clear communication work of the organization in this sense, so that actions of digital communication are suggested based on the problems pointed out.

Keywords: Organizational communication. Concept image. Content production by users. YouTube.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de comentários em vídeos da STIHL sem resposta	60
Figura 2 - Exemplos de comentários em vídeos da STIHL respondidos por usuários.....	60
Figura 3 - Usuário liga a motosserra sem os EPIs necessários.....	65
Figura 4 - Usuário opera a motosserra em situação de perigo	66
Figura 5 - Usuário quase é atingido pelo galho cortado.....	66
Figura 6 - Usuário move o galho cortado enquanto segura a motosserra ligada.....	67
Figura 7 - Usuário utiliza apenas uma das mãos para demonstração	69
Figura 8 - Cartolas de abertura e de apresentação do conteúdo	72
Figura 9 - Distorção da imagem no vídeo	72
Figura 10 - Apresentador indica sentido do dente da corrente.....	73
Figura 11 - Apresentador manuseia a corrente sem EPIs.....	75
Figura 12 - Cartola de abertura com selo “Oficina da jardinagem” – Imagem 1	75
Figura 13 - Cartola de abertura com selo “Oficina da jardinagem” – Imagem 2.....	75
Figura 14 - Apresentação dos óleos STIHL e misturador de combustível da marca	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vídeos pré-selecionados e selecionados para a pesquisa, 2017.....	55
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	NOÇÕES DO CONTEMPORÂNEO: CULTURA E SOCIEDADE NA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E INFORMACIONAL	16
2.1	Internet: história, contexto e a sociedade em rede	16
2.2	Formação de comunidades digitais e a revolução da informação: perspectivas sociais, culturais e econômicas	19
3	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AMBIENTES DIGITAIS	26
3.1	Comunicação organizacional e ambientes digitais	26
3.2	Comunicação organizacional: públicos dinâmicos e a gramática das redes sociais ..	30
3.3	Dimensões da comunicação organizacional e relacionamento digital	34
4	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIOS NA INTERNET	40
4.1	Produção de conteúdo por usuários na internet	40
4.2	Usuário produtor de conteúdo	43
4.3	Sobre o YouTube e a escola de criadores de conteúdo	45
5	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIOS NO YOUTUBE SOBRE EQUIPAMENTOS DA MARCA STIHL.....	53
5.1	Procedimentos metodológicos de seleção e coleta dos materiais empíricos	54
5.2	Procedimentos metodológicos de análise e interpretação	56
5.3	A marca STIHL Brasil.....	57
5.3.1	<i>Canais de comunicação da marca STIHL.....</i>	<i>58</i>
5.3.1.1	Canal STIHL Brasil no YouTube	59
5.4	Conteúdos produzidos por usuários no YouTube sobre motosserras STIHL	61
5.4.1	<i>Canal kecio cley</i>	<i>62</i>
5.4.1.1	Vídeo: Motosserra Stihl MS 170	62
5.4.1.2	Vídeo: Motosserra Stihl MS 170	64
5.4.2	<i>Canal Fabio Souza.....</i>	<i>67</i>
5.4.2.1	Vídeo: Motosserra stihl ms 180	67

5.4.3	<i>Canal Arvoreta Máquinas</i>	71
5.4.3.1	Vídeo: Como trocar o sabre e afiar a corrente da motosserra	71
5.4.3.2	Vídeo: Como ligar a motosserra	74
5.5	Análise geral dos conteúdos dos cinco vídeos	77
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

Desde seu advento, no final da década de 80, a internet vem sendo responsável por modificar cada vez mais o modo com o qual os indivíduos se relacionam entre si e com o mundo. Ela aproximou pessoas através de serviços de *e-mail*, *chat* e das redes sociais. Alterou a forma com que essas consomem notícias e a frequência com que buscam informar-se sobre os acontecimentos. Levou conhecimento a lugares de difícil acesso e forneceu base técnica para novas revoluções sociais. Com essas e outras características, é impossível negar o importante papel que a internet assumiu, principalmente a partir do século XXI.

As práticas e estratégias tradicionais de comunicação, conseqüentemente, também sofreram profundas modificações para se adaptarem a esses ambientes. A comunicação organizacional, antes limitada aos meios impressos e audiovisuais analógicos, teve seu campo de possibilidades de relacionamento com seus públicos ampliado ao passar a utilizar, mais recentemente, as tecnologias digitais de comunicação e informação (TDCIs) como meio para tal fim. Por outro lado, e ao mesmo tempo, o público também alterou sua dinâmica de interação com as organizações. Com o desenvolvimento das TDCIs, e sua subsequente popularização, pessoas comuns, até então consumidores dos conteúdos fornecidos por aqueles que possuíam domínio sobre os meios de comunicação, passaram a poder produzir seus próprios conteúdos (sozinhos ou em conjunto com outros sujeitos) e a compartilhá-los com o mundo através da internet, em formatos cada vez mais variados e combinados. Essa quebra de barreiras entre produtores e consumidores, dentre outros aspectos, alterou as lógicas de visibilidade e as relações de poder entre públicos e organizações.

Uma das mais antigas redes sociais digitais para distribuição e compartilhamento de vídeos, que revolucionou a produção de conteúdo amador a partir do seu lançamento em 2005 e que, mais recentemente, vem revolucionando a indústria do entretenimento e da informação, é o YouTube (2017). A produção e o consumo de vídeos nesta plataforma vêm crescendo consideravelmente e, hoje, já existem profissionais e empresas com foco na rede social. Por outro lado, tal como em sua origem, continua sendo um espaço para a criação amadora por um público que, atualmente, também produz materiais de cunho informativo. Muitos desses conteúdos são sobre produtos e/ou serviços de empresas, presentes ou não na plataforma: vídeos em que usuários falam a respeito da qualidade de produtos, contam suas experiências com serviços de marcas famosas, destacam pontos fortes e fracos dos mesmos. Outros, apresentam instruções sobre utilização e manutenção de equipamentos, entre outros temas, servindo de

guias ou de consultores para muitos clientes que tiram dúvidas ou se capacitam através da rede social¹, pela interação com os produtores desses vídeos e outros usuários.

No âmbito profissional na área da Comunicação Social, é fundamental reconhecer a importância de se entender as atuais configurações da relação entre produtores e consumidores, à medida que esses últimos não apenas são capazes de reinterpretar conteúdos, mas também de produzir seus próprios com o uso das TDCIs. Mais especificamente, direcionado ao campo das Relações Públicas, essas modificações importam de serem estudadas, pois implicam na revisão de estratégias e operacionalização de programas da comunicação organizacional, a fim de lidar com esse público consumidor-produtor de conteúdo. As organizações não podem limitar seu trabalho comunicacional a emitir mensagens para estabelecer e manter relacionamentos; os públicos, na medida em que são capazes de produzir suas próprias mensagens para e/ou sobre a organização com, em muitos casos, grande capacidade de repercussão e visibilidade pública, devem ser monitorados para avaliar o grau em que podem interferir no discurso da organização e afetar, dessa forma, sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2008). Entender esse processo no ambiente digital é importante para adaptar as estratégias da comunicação organizacional tanto *on-line* quanto *off-line*, visto que tais universos estão cada vez mais imbricados.

A aparente mescla (ou fusão) entre real e virtual (que não deixa de ser real) nos permite entender as mudanças sociais que a internet ocasiona na sociedade, e que exigem a revisão de práticas na área da comunicação organizacional. As plataformas digitais, principalmente as redes sociais, tornaram-se espaço de relacionamento e circulação de informações fundamentais para a formação de opinião. As redes sociais passaram a ser extensões da vida *off-line*, dispondo de espaços infinitos para aproximação de pessoas com interesses semelhantes, independentemente de onde elas estejam localizadas no espaço geográfico. Assim, entender essa dinâmica de uso e manifestação no ambiente *on-line* permite compreender mudanças de relacionamento entre indivíduos na sociedade, bem como as potencialidades desse engajamento e aproximação entre pessoas por uma causa, seja ela um ideal, seja ela um simples tema supérfluo.

A partir destas questões, a pesquisa desta monografia tem como objetivo geral refletir sobre em que medida a produção de conteúdo no YouTube por usuários não especialistas pode impactar na comunicação e uma organização, especificamente sobre seus produtos e como

¹ “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

isso pode ocorrer. Para isso, analisou-se a marca fabricante de ferramentas motorizadas portáteis STIHL, tendo como objeto de estudo os conteúdos produzidos em vídeo no YouTube por pessoas que não pertencem diretamente à organização, e que falam a respeito das motosserras da marca – sua principal linha de produtos comercializada no Brasil. Para objeto de estudo, foram selecionados 5 vídeos tutoriais, ou seja, que se propunham a ensinar sobre determinados assuntos sobre motosserras da marca STIHL (como operação e avaliação do equipamento), produzidos por três usuários, dois deles consumidores e um de uma concessionária da organização em estudo – todos inseridos na lógica de produção de conteúdo por usuários na internet conforme mostrou a pesquisa. Em vista disso, como objetivos específicos, propôs-se a) investigar sobre as práticas de produção de conteúdo na internet pelos consumidores; b) verificar os vídeos a respeito de motosserras da marca STIHL produzidos por usuários e identificar se, nestes, há divergência em relação às instruções oficiais da empresa (com base nos manuais técnicos de instruções dos produtos); c) avaliar se estas criações do público devem ser um fator de atenção aos gestores de comunicação organizacional, por conta do contato que exercem com seus consumidores, podendo oferecer riscos à sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2008); e, por fim, d) identificar se existem ações ou estratégias de comunicação da organização em estudo sobre tais conteúdos ou sobre o público que os consome.

Para isso, no próximo capítulo, parte-se de uma contextualização do cenário contemporâneo social e cultural diante da revolução tecnológica e informacional após o advento das TDCIs, apresentada no primeiro capítulo com base em Manuel Castells (1997; 1999; 2003; 2007) e outros autores. Logo após, no terceiro capítulo, disserta-se a respeito da comunicação organizacional sob a perspectiva das mudanças implicadas à área por conta da sua atuação no ambiente digital (CORRÊA, 2005), principalmente no que se refere ao impacto do poder dos públicos sobre a imagem-conceito (BALDISSERA, 2003) das organizações. O quarto capítulo teórico propõe-se a refletir sobre os sujeitos interlocutores que, dotados das TDCIs, tornam-se os novos emissores de mensagens. Discorre-se, desse modo, sobre o comportamento de geração de conteúdo pelo usuário (TERRA, 2013; MONTARDO, 2010; SAAD, 2003) e os impactos nos sujeitos e no modelo cultural midiático por conta da apropriação das TDCIs (AQUINO, 2007; JENKINS, 2009; LIPOVETSKY, 2011).

Após este embasamento, no quinto e sexto capítulo, a pesquisa desenvolve-se com a verificação e o diagnóstico sobre o conteúdo dos vídeos do canal da STIHL Brasil no YouTube, seguida por uma busca, seleção e coleta de vídeos brasileiros de instrução sobre uso dos produtos da marca encontrados na mesma rede social. Visando o atendimento dos objetivos

desta monografia, adotou-se a técnica de “análise e interpretação” (GIL, 2008) como principal procedimento metodológico para estudo dos materiais. Ao fim, os resultados obtidos são discutidos à luz da bibliografia utilizada e, com base nos levantamentos realizados para esta monografia, sugere-se alguns direcionamentos de esforços das atividades de comunicação organizacional para enfrentamento às situações identificadas.

2 NOÇÕES DO CONTEMPORÂNEO: CULTURA E SOCIEDADE NA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E INFORMACIONAL

Para que seja possível refletir sobre as implicações às organizações por conta da nova posição e comportamento dos usuários e consumidores produtores de conteúdo, convém que se compreenda o contexto em que tais configurações ocorrem, bem como os processos envolvidos. Para isso, primeiramente, apresenta-se a história de formação da internet que, conforme o estudo demonstra, tem relação com as características libertárias e as potencialidades de seu uso. Além disso, discorre-se sobre a sociedade contemporânea constituída, mais do que nunca, em uma rede fundada sobre as TDCIs, tomando como base, sobre tudo, os estudos de Manuel Castells (1997; 1999; 2003).

Em seguida, discute-se a respeito das mudanças ocorridas no comportamento dos indivíduos por conta da atual forma de organização social, com rompimentos e formações comunitárias potencializadas e diferentes das observadas anteriormente à revolução da tecnologia e da informação no século XX (JENKINS, 2009; LÉVY, 1998; 2001; LIPOVETSKY, 2011; MAFFESOLI, 2007; ORTIZ, 1994). Pensa-se, com isso, no delineamento de perspectivas sociais, culturais e econômicas pertinentes a este estudo.

2.1 Internet: história, contexto e a sociedade em rede

Com base no paleontólogo Stephen J. Gould, o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999) percebe a linha do tempo da história da humanidade sendo composta por períodos estáveis, intercalados por rápidos e importantes eventos capazes de romper essas estabilidades momentâneas e estabelecer os próximos períodos. A descoberta do fogo, o surgimento da escrita, a invenção da imprensa e da eletricidade, entre outros feitos, são exemplos de momentos que instauram novas e alteram antigas práticas sociais por conta da inserção de novos instrumentos de auxílio e suporte à sociedade. A partir do século passado, um novo paradigma tecnológico iniciou mais um evento dessa linha do tempo, que está transformando nossa cultura material em torno das tecnologias da informação, processamento e comunicação (CASTELLS, 1999). A atual revolução tecnológica da informação está se desenvolvendo em ritmo acelerado. No cerne desse movimento, podemos encontrar a internet e todos os dispositivos que nos proporcionam utilizar seus vastos serviços, desenvolvidos graças a importantes avanços nas tecnologias de telecomunicação e de processamento de dados e à integração destes novos dispositivos em rede (CASTELLS, 1999).

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 1999, p. 68).

Esse período iniciou ainda na década de 1960, no auge da Guerra Fria, quando Estados Unidos e União Soviética disputavam a corrida armamentista e tecnológica para controle e influência mundial. A pressa para a inovação era uma constante aos dois blocos politicamente e ideologicamente opostos. Nessa época, as pesquisas militares norte americanas buscaram desenvolver uma tecnologia que protegesse as informações sigilosas do país no caso de um ataque russo a suas bases militares. O resultado foi a criação da ARPANET (criada pela ARPA – *Advanced Research Projects Agency*), uma rede descentralizada para armazenamento, troca e compartilhamento de informações. Com isso, ataques poderiam destruir determinados pontos dessa rede sem que as informações fossem afetadas, pois continuariam a salvo em seus demais pontos de hospedagem. Era o início do que viria a ser conhecido como internet.

Com a diminuição da tensão entre as superpotências na década seguinte, quando Estados Unidos e União Soviética entraram em um estado de coexistência pacífica, a ARPANET deixou de ser uma tecnologia exclusivamente militar e foi inserida como objeto de estudo em pesquisas acadêmicas na área da defesa. Rapidamente, o número de universidades empenhadas em estudar a ARPANET cresceu e a rede foi dividida entre aqueles que a usavam para fins militares e não militares. A partir de então, o contexto menos atrelado ao militarismo e mais livre permitiu o desenvolvimento da rede pelas mãos de professores, estudantes e aspirantes a programadores. Isso persistiria até 1987, quando a internet deixaria de ser exclusividade do meio acadêmico e científico para poder ser explorada comercialmente. No Brasil, isso ocorreria apenas em 1995, porém, desde 1989, Universidades como as federais do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro já estão conectadas à internet (SILVA, 2001).

Paralelamente, nas décadas de 1960 e 1970, os primeiros computadores já vinham sendo desenvolvidos por grandes empresas, como a IBM, e por pessoas comuns, os chamados *hackers*. Diversas comunidades de *hackers* surgiram em torno da construção de computadores pessoais, organizando debates sobre suportes disponíveis e apresentações de protótipos feitos por eles próprios. Eram espaços para, em síntese, troca de informações sobre projetos em andamento, os quais contribuíram para o desenvolvimento tecnológico dos computadores que viriam a se tornar o suporte técnico para acesso à rede. Nesta época, futuras gigantes companhias do ramo tecnológico viriam a ser fundadas por famosos membros de grupos *hackers*, como Bill Gates e Paul Allen (que fundaram a Microsoft em 1975) e Steve Jobs e

Steve Wozniak (que fundaram a Apple em 1976). Atenta-se, diante disso, para o protagonismo de jovens impulsionados por uma ideologia de liberdade utópica que se daria através da difusão da informação e do acesso aos meios de produção tecnológicos a partir da interconexão de computadores (CASTELLS, 2003).

Dessa forma, além da lógica técnica instrumental, o desenvolvimento da internet e de suas tecnologias operavam sob uma perspectiva comunitária. Assim, conforme Castells (2003), a internet pode ser compreendida como uma produção cultural que daria origem à cultura própria dessa rede.

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (CASTELLS, 2003, p. 53).

Nesse cenário, as comunidades de *hackers* formaram uma subcultura própria desse grupo, com um conjunto de valores definidos e orientados pelo destaque à liberdade para criar, apropriar e redistribuir o conhecimento disponível (CASTELLS, 2003). Percebe-se, desse modo, que a cultura *hacker* “é uma cultura de criatividade intelectual fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade” (CASTELLS, 2003, p. 45). Os *hackers* podem ser vistos, assim, como os responsáveis pelo início da descentralização dos meios de produção tecnológicos. Em síntese, a partir do momento em que passa das mãos militares para as populares, a internet começa a ser “deliberadamente projetada como uma tecnologia de comunicação livre” (CASTELLS, 2003, p. 10). Liberdade essa encontrada tanto na morfologia da rede – descentralizada, composta por pontos independentes e interligados – quanto na expressão individual e coletiva que esse tipo de comunicação e criação propõe (CASTELLS, 2003).

Dessa maneira, sem reduzir-se à ferramenta, às diversas utilidades e aos bens materiais que surgem em torno das tecnologias, a internet também se constitui como poderoso meio de comunicação para organização e articulação social (CASTELLS, 1997). A formação de redes não é uma prática nova na vida humana, mas a utilização das TDCIs está “integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade” (CASTELLS, 1999, p. 57), cada vez maiores e mais conectadas do que todas as redes sociais já formadas pelo homem, principalmente por estarem fundamentadas na internet. Castells (2003) denomina essa nova organização social com base tecnológica de “sociedade em rede”, caracterizada

como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades [...]. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

A rede global de computadores (em inglês, *world wide web*), sob a perspectiva de Castells (2003), conforma-se em um conjunto de nós interconectados na qual está fundamentada a sociedade em rede. Essa nova constituição de rede, sem precedentes na história da humanidade, propõe formas de organização da sociedade diferentes das experimentadas anteriormente. A flexibilidade e a adaptabilidade são características inerentes a esse contexto, bem como vantagens para a próspera organização em um ambiente instável e que se encontra em constante mutação (CASTELLS, 2003). Isso tudo se combina a “tomada de decisão coordenada e execução descentralizada”, bem como “expressão individualizada e comunicação global”, que permitem uma coordenação de tarefas e administração da complexidade (CASTELLS, 2003, p. 8). As relações através da rede, nesse sentido, rompem fronteiras geográficas entre os sujeitos e acabam por facilitar aos mesmos a organização em diferentes grupos sociais.

2.2 Formação de comunidades digitais e a revolução da informação: perspectivas sociais, culturais e econômicas

A internet, propiciando uma comunicação mediada por computadores, passou a ser a base tecnológica para a sociedade em rede. A aproximação no ambiente digital de indivíduos com interesses semelhantes, antes distantes por conta de limitações espaciais, gerou uma gama de comunidades virtuais (CASTELLS, 1999), as quais “tiveram origens muito semelhantes às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira da década de 1960” (CASTELLS, 2003, p. 47). Hoje, mais do que nunca, percebe-se a relevância que grupos adquirem na defesa de causas comuns no ambiente *on-line*, inclusive com formações que extrapolam os limites virtuais e ganham contornos físicos nas ruas, com manifestações sociais que tiram “proveito da flexibilidade da Net para divulgar suas ideias e articular-se através do país e do globo” (CASTELLS, 2003, p. 48).

Tais aglomerações virtuais giram em torno, em um primeiro momento, menos da ação e mais do conhecimento produzido coletivamente e colocado à disposição dos integrantes de cada comunidade. Pierre Lévy (1998) ressalta que, na internet, as pessoas oferecem seus

conhecimentos em prol de objetivos comuns. Apesar de se poder questionar sobre em que medida o conhecimento oferecido na internet tem como norte os objetivos comuns, o fato é que a internet potencializou o compartilhamento de conhecimento. Essa capacidade de combinação de expertises individuais refere-se ao que o autor identifica como “inteligência coletiva” – fenômeno propiciado pela possibilidade de formação de comunidades virtuais por conta do acesso e da utilização das TDCIs pelos sujeitos. Através da produção mútua e troca recíproca de conhecimento, as comunidades se desenvolvem e são mantidas com o estímulo à busca individual de informações para o bem coletivo. Ainda segundo o autor, por meio de discussões e negociações, o intelecto coletivo produzido fica disponível a todos os membros do grupo de origem da produção.

Essa compreensão pode se relacionar à análise da internet para fins de participação popular e exercício da cidadania em democracias, nas quais a livre expressão de opiniões é essencial para o aprendizado democrático. Nesse contexto, a liberdade apontada por Castells (2003) e percebida como princípio lógico do desenvolvimento da internet, está relacionada à elevação dos índices de acesso à informação que podem contribuir com tal aprendizado.

Como um clássico exemplo do poder da internet ao fortalecimento da participação cidadã, podemos citar a Primavera Árabe, onda de protestos em países árabes como Egito, Tunísia, Líbia, Síria e outros do Oriente Médio e norte da África a partir do final do ano de 2010. Em um cenário tomado por guerras civis, fundamentalismos religiosos e problemas relacionados à falta de políticas públicas, sob fortes regimes ditatoriais, a população árabe encontrou nas redes sociais um canal para mobilização popular. O ciberativismo através do Facebook, Twitter e YouTube, por exemplo, convocou pessoas a tomarem as ruas ou a utilizarem as plataformas digitais com maior frequência para a descrição e divulgação de fatos. Os cidadãos, através das redes sociais, serviam de fontes de informação tanto à população local quanto a veículos de comunicação internacionais.

Os relatos dos próprios ativistas tornaram-se tão importantes devido ao fato de que os veículos nacionais de comunicação eram impedidos de transmitir o cenário real. Além disso, o acesso da imprensa internacional a alguns desses locais era restrito e muitos governos, nos países em revolução, agiram de maneira proibitiva para impedir que as revoltas se fortalecessem (FREITAS; OLIVEIRA; RESENDE, 2015, p. 7).

Mesmo com resultados que geram desconfiança sobre a eficácia dos protestos – três ditadores foram derrubados, porém muitos dos problemas reclamados pelos países continuam sem solução –, é impossível negar que, pela internet, a população e, particularmente, os grupos organizados, têm potência para a ampliação de seus níveis de estratégia e de poder. Obviamente,

a tecnologia, por si só, não fez a Primavera Árabe (contra os entusiastas do protagonismo das redes sociais nessa revolução). Porém, sem ela as informações não seriam produzidas e compartilhadas à velocidade que ocorreram a ponto de que populações de diversos países se organizassem em uma revolta contra um cenário de descaso com as pessoas que habitam esses territórios. A censura dos meios de comunicação impediria esse processo, ao contrário das mídias alternativas *on-line* produzidas pelos próprios cidadãos. Essas, conforme Jenkins (2009), por outro lado, podem operar sob a perspectiva “do conteúdo” (gerando informações necessárias ao exercício da cidadania em uma democracia), “dos efeitos” (para mobilização à participação no processo democrático) ou “do processo” (para expansão do acesso aos meios de produção e distribuição, bem como do consumo), contribuindo para a materialização de tais ações/situações.

Importa destacar que a questão primordial trazida nessa discussão e exemplo, além de se reconhecer os potenciais da internet para o exercício democrático, é entender a capacidade da conexão em rede de descentralizar a informação, essa que é, de fato, a base para a participação cidadã. Para além de fins políticos, a descentralização da informação está relacionada a uma maior oferta de conteúdos e à facilidade de acesso aos mesmos. Ao mesmo tempo, a produção de informações, como dito, não está restrita a pequenos grupos, mas pulverizada nas mãos de usuários comuns que utilizam as TDCIs para acessar, consultar, produzir e disponibilizar conteúdos, sobre os mais diversos assuntos e finalidades.

Deve-se levar em consideração, porém, que o acesso às TDCIs ainda ocorre de maneira desigual. Como uma das consequências de um mundo “[...] em que há pouco espaço para os não-iniciados em computadores, para os grupos que consomem menos e para os territórios não atualizados com a comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 60), é a existência de parcelas da população que não estão (não estarão) inseridas no ambiente digital e, assim, manter-se-ão à margem ou serão excluídas da revolução da informação. Segundo relatório divulgado pela Comissão de Banda Larga da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável em 2016 (ONUBR, 2016), 53% da população mundial ainda não tem acesso à internet. Entre os motivos, os resultados apontam um recorte econômico sobre essa estimativa: enquanto países ricos buscam meios de evitar a saturação de suas conexões à internet, o acesso à rede avança lentamente nas nações mais pobres. Sobre o processo de construção desse cenário, Castells (1999) já havia analisado que

[...] a velocidade da difusão tecnológica é seletiva tanto social quanto funcionalmente. O fato de países e regiões apresentarem diferenças quanto ao momento oportuno de

dotarem seu povo do acesso ao poder da tecnologia representa fonte crucial de desigualdade em nossa sociedade (CASTELLS, 1999, p. 70).

Nesse sentido, ao passo que a formação em rede da sociedade é uma realidade que abarca, cada vez mais, todos os âmbitos da vida coletiva, e que sua construção se dá através das TDCIs, são imprescindíveis contínuos investimentos que visem a inclusão de toda a população no mesmo contexto e de modo mais equilibrado. Propiciar o acesso à internet torna-se fundamental para que todos possam participar desse “meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades” (CASTELLS, 2003, p. 287). Em 2011, a ONU afirmou que o acesso à internet é um direito humano e que países que bloqueiam o acesso à rede estão violando o artigo 19 do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, que trata especificamente sobre direitos e deveres em relação à liberdade de expressão (ONU..., 2011). A organização reforçou tal posicionamento em 2016, quando a Resolução L.20 do Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas apontou que tais ações ou o impedimento da disseminação de informações *on-line* são consideradas violações aos direitos humanos internacionais. Além disso, o mesmo relatório reconhece o poder do ambiente *on-line* para a proteção de direitos dos cidadãos, “particularmente a liberdade de expressão, que é aplicável independentemente das fronteiras e da mídia utilizada” (HUMAN RIGHTS COUNCIL, 2016, p. 3) – o que apoia a manifestação popular, a exemplo da Primavera Árabe (já referida) ou mesmo as manifestações de 2013 no Brasil contra, primeiramente, o aumento das passagens do transporte público². Independente da pauta, a internet buscou estar alinhada, de certo modo, a questões relacionadas à liberdade desde sua criação, ficando cada vez mais evidente com o crescimento da oferta de informações por conta, principalmente, da possibilidade de produção de conteúdos por usuários comuns.

Essa cultura do conhecimento, aponta Jenkins (2009, p. 57), “surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo”; percebe-se a diminuição das raízes nos territórios geográficos, a desintegração de laços familiares, a redefinição de alianças com Estados-nações. Em contrapartida, e de certo modo em relação a isso, surgem outras formas e tipos de comunidades, “definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009, p. 57). Em perspectiva complementar, recupera-se as

² Mobilizados, principalmente, através das redes sociais, em junho de 2013 uma série de manifestações populares e apartidárias levaram centenas de milhares de brasileiros às ruas. As pautas levantadas giraram em torno, inicialmente, de problemas de mobilidade urbana, pedindo a redução dos preços das passagens de ônibus, se estendendo contra a corrupção, os governos e os políticos, que viraram alvos dos protestos.

afirmações de Ortiz (1994), que argumenta que o processo de desterritorialização é imanente à modernidade, de modo que não nos prendemos mais a um determinado lugar. Assim, em conformidade à análise de Jenkins (2009), os indivíduos passam a (poder) pertencer a mais de uma comunidade simultaneamente.

Para avançarmos, e ainda no sentido de melhor compreender o contexto atual, cabe destacar que, conforme Maffesoli (2007), as identidades individuais passaram a se comportar de maneira heterogênea e fluída, não mais obedecendo à antiga perspectiva de se constituírem e permanecerem únicas e fixas. Com isso, nota-se a possibilidade da expressão de mais e diferentes máscaras e facetas da personalidade; *personas* essas que se comportam de acordo com a identificação do sujeito para com um grupo social. De acordo com o mesmo autor, nesse processo observa-se uma espécie de retorno a um comportamento tribal, no qual os indivíduos desejam integrar-se a grupos com os quais se identificam. A internet pode ser analisada sob essa perspectiva ao passo que oportuniza a construção de comunidades heterogêneas. Porém, ao mesmo tempo opera segundo lógicas sociais anteriores a ela, na medida em que também se busca na internet a construção de comunidades homogêneas, com indivíduos com os quais se possui identificação. Percebe-se, dessa forma, uma relação com múltiplos grupos, o que também reflete a facilidade com a qual os sujeitos se desapegam dos mesmos. Sob essa perspectiva do autor, pode-se pensar que as redes sociais digitais se tornaram parte da vida da sociedade em rede menos por permitirem a formação de amizades e mais por facilitar o rompimento de tais vínculos. Esse ritmo de vida fluído e a vitalidade no presente são característicos da era pós-moderna, em que há sinergia entre o que é arcaico (vinculação tribal, comunitária) e o desenvolvimento tecnológico (MAFFESOLI, 2007).

Lipovetsky (2011), nesse sentido, analisa o contexto com base em dois estados culturais – passado e presente – compreendidos no período após a introdução da tela na sociedade, que servem para reflexão sobre a relação das mídias na sociedade em rede. O primeiro momento apresenta o protagonismo da comunicação de massa, em que o domínio de mídias (cinema/TV/disco) possibilitou a formação de uma “aldeia global” com o consumo de produtos midiáticos comuns. A partir da revolução digital, no segundo e presente momento, a tela é encontrada em escala global nas mais diversas TDCIs, onde o modelo de cultura horizontal prioriza as trocas interpessoais e comunitárias, descentralizadas e baseadas na utilização da rede. Porém, identifica-se ao mesmo tempo um comportamento hiperindividualizado nas comunidades *on-line* por conta do desapego e do descompromisso (remetendo aos estudos de Maffesoli (2007)), e da constante renovação dos produtos (LIPOVETSKY, 2011).

Entretanto, duas características fundamentais são comuns a essas comunidades: 1) conforme visto, identifica-se uma comunicação horizontal, caracterizada pela “liberdade de expressão de muitos para muitos”, “compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação on-line” e que “tornou-se um dos valores que se estendem por toda a Internet” (CASTELLS, 2003, p. 48); e 2) percebe-se a formação autônoma de redes, com a possibilidade de os indivíduos se inserirem em quaisquer comunidades com as quais se identifiquem, ou mesmo criarem e divulgarem novos grupos, contribuindo para a formação e expansão de uma rede (CASTELLS, 2003).

Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significados (CASTELLS, 2003, p. 49).

Salienta-se que a sociedade em rede não se resume às manifestações dos indivíduos no ambiente digital. Ela compreende, ademais, todas as organizações e instituições inseridas no contexto regido pelos novos paradigmas tecnológicos. Esta é a sociedade na qual se vive e que, atualmente, tem suas práticas culturais em processo de alteração por conta da inserção e cada vez maior presença das TDCIs. Para Lévy (2001), as relações humanas atuais vêm sendo transformadas por conta da digitalização das mensagens e da extensão do ciberespaço. Com a crescente virtualização da vida através da internet, as “modalidades do estar junto” e “a construção do ‘nós’” (LÉVY, 2001, p. 11) são atingidas e reconfiguradas a cada instante.

Na perspectiva deste estudo, importa destacarmos, ainda, que no presente cenário de vasta diversidade de espaços para troca de informações e interação entre usuários, possibilitado pela crescente expansão do acesso à internet, as redes sociais digitais tornaram-se importantes canais de relacionamento, tanto para pessoas como para organizações.

Tais comportamentos são resultados do surgimento de uma nova economia, a partir do final do século XX, baseada na informação, de alcance global e organizada em rede (CASTELLS, 1999) por conta do fornecimento de bases materiais pela revolução da tecnologia e da informação. “A emergência de um novo paradigma tecnológicos organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne produto do processo produtivo” (CASTELLS, 1999, p. 119). Pierre Lévy também percebe o valor que a informação passa a ter na sociedade através da sua análise sobre a inteligência coletiva. Por conta da identificada capacidade de produção e consequente

especialização do conhecimento por parte dos indivíduos de uma determinada comunidade, Lévy (1998) enxerga a inteligência coletiva como uma nova forma de poder.

No âmbito organizacional, as preocupações sobre o trabalho operacional administrativo trazidas no atual cenário tecnológico, são somadas à relação que as organizações irão estabelecer com seus públicos que, junto a elas, formam a sociedade em rede e se inserem como usuários no ambiente digital da internet. Retoma-se então as características da flexibilidade e da adaptabilidade, que definirão as organizações com melhor desempenho diante do novo modelo social, econômico e cultural. Aquelas que não estiverem atentas a tais pontos, de qualquer forma, não poderão ignorar ou se permitirem escolher participar ou não dessas mudanças.

Talvez haja uma outra opção. Imagino que alguém poderia dizer: 'Por que você não me deixa em paz? Não quero ter nada a ver com sua Internet, sua civilização tecnológica ou sua sociedade de rede! Só quero viver a minha vida!' Bem, se esta é a sua posição, tenho más notícias para você. Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet (CASTELLS, 2003, p. 230).

Nesse sentido, interessa a este trabalho destacar as questões relacionadas ao vínculo entre as organizações e seus públicos. A compreensão do poder da internet como meio de comunicação é premissa para o planejamento e gestão dessas organizações, no que se refere, não apenas ao relacionamento com os públicos por conta do novo contexto em rede, mas a questões que podem ser sensíveis, inclusive ao negócio diante da recente economia da informação.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AMBIENTES DIGITAIS

Contextualizadas as bases da sociedade contemporânea conectada em rede, prossegue-se para a discussão a respeito da comunicação organizacional em ambientes digitais. Para isso, discorre-se a respeito deste campo de estudo com base em diferentes autores (BALDISSERA, 2008; 2011; MARCHIORI, 2008; 2011; NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012; OLIVEIRA, 2008; OLIVEIRA; LIMA, 2012; OLIVEIRA; PAULA, 2012; KUNSCH, 2003; 2007), adentrando-se em suas perspectivas no contexto digital (CORRÊA, 2005) e de seu suporte, a internet (PRIMO, 2006). A utilização das TDCIs, tanto por parte dos sujeitos como pelas próprias organizações, altera paradigmas comunicacionais tradicionalmente desenvolvidos. Desse modo, torna-se necessária a discussão a respeito da dinamicidade destes públicos e da revisão do relacionamento com esses por conta das múltiplas potencialidades destas tecnologias.

Por fim, com base em questões a respeito da visibilidade (THOMPSON, 2008; BALDISSERA, 2013), pertinentes ao entendimento do comportamento dos novos dispositivos digitais, prossegue-se para a análise do impacto do poder dos públicos sobre a imagem-conceito (BALDISSERA, 2003) das organizações, a partir da relação dos mesmos nas diferentes dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009), principalmente nos ambientes digitais (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013).

3.1 Comunicação organizacional e ambientes digitais

As mudanças ocasionadas pela nova constituição em rede da sociedade, como visto anteriormente, vêm alterando práticas sociais, econômicas e culturais nas mais diversas esferas da vida coletiva. Pode-se identificar nos anos 1990 o início dos desafios para as organizações no ambiente digital, por conta da inserção de uma “nova dinâmica de processamento imposta por essas novas tecnologias da informação e da comunicação” (KUNSCH, 2007, p. 43). Além de incrementarem suas ferramentas administrativas e operacionais, as organizações passaram a ter à disposição novos suportes para produção e difusão de mensagens, demandando alterações em suas estratégias de comunicação. Segundo Kunsch (2007, p. 40), essas novas condições de sociabilidade exigem, em consonância, uma revisão da postura e posição “dos agentes responsáveis pelas comunicações, dos setores públicos e privados e de segmentos da sociedade civil, com fortes consequências sobre todas as organizações em geral”.

Os avanços tecnológicos que alteraram as lógicas de produção, bem como a automação de processos e o aperfeiçoamento dos meios de transporte, de telecomunicação e de informática,

aumentaram consideravelmente a competitividade entre as organizações da maioria dos setores. A transição do paradigma analógico para o digital na nova economia da informação está relacionada ao novo lugar de destaque da comunicação para os negócios em termos mundiais, com impactos mais relevantes do que nunca na consecução de missões organizacionais. Dessa forma, a comunicação organizacional, adaptada ao contexto emergente e apoiada em sua mais recente atividade no meio digital, consolida-se como uma das principais estratégias de diferenciação das organizações no mercado globalizado.

A este ponto, antes de prosseguir, é importante evidenciar o que aqui se entende por comunicação organizacional – termo polissêmico que pode ser definido de diferentes maneiras ou empregar diferentes noções de acordo com o contexto ou referência utilizados. De modo geral, destaca-se o “fato de a comunicação organizacional ser, antes de tudo, comunicação; e o fato de tanto a noção de comunicação quanto a de organização terem a ideia de ‘relação’ como basilar” (BALDISSERA, 2008, p. 167). Pensar a comunicação organizacional sob essa perspectiva demonstra, ademais, que ela ultrapassa seu aspecto físico e instrumental, e tampouco se reduz à comunicação realizada pelos profissionais que operacionalizam o trabalho através do planejamento e execução de ações de relações públicas, publicidade e propaganda, assessoria de imprensa e marketing. Por mais que sejam responsáveis por realizar e gerir processos de comunicação formal/oficial de acordo com os objetivos traçados pelas organizações em seus programas e estratégias, simplificar a comunicação ao nível operacional “significa apenas atender aos desejos de planejar, gerir, organizar, controlar, prever, ou seja, abreviá-la ao visível, ao tangenciável, ao possível de captar” (BALDISSERA, 2008, p. 169).

Sendo assim, pode-se compreender a comunicação organizacional como o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169), dando conta do sentido amplo que a área compreende nas organizações, reconhecendo

que o lugar dessa comunicação não se reduz a espaços físicos bem delimitados, hierarquias estabelecidas, desejos de imagem-conceito³, campanhas bem elaboradas, tampouco obedece decisões de gerentes/diretores; trata-se de fluxos de sentidos, multidirecionais, dispersivos/organizados/organizadores, realizados em relações formais/oficiais e/ou informais/não oficiais. A comunicação organizacional assume,

³ Segundo o autor, “a noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e contexto estruturado” (BALDISSERA, 2008, p. 198).

pois, diversas qualidades de conteúdo e forma, com base nas condições e contextos de produção, realização e interlocução (BALDISSERA, 2010, p. 169).

Conforme afirma Oliveira (2008, p. 97), pode-se inferir, dessa forma, que “a comunicação é um constituinte das organizações, tome ela a forma dos processos espontâneos e informais presentes no cotidiano organizacional ou dos processos planejados”. Pensando em sentido amplo e sob a perspectiva relacional, Maia e França (2003 apud NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 188) compreendem a comunicação pela produção e compartilhamento de sentidos, através da interação entre sujeitos marcados por um determinado contexto. Assim, a comunicação se dá em um processo que apresenta “relação entre sujeitos interlocutores; a construção conjunta de sentido no âmbito de trocas simbólicas mediadas por diferentes dispositivos – uma prática viva que reconfigura seus elementos e reconfigura o social” (MAIA; FRANÇA, 2003, p. 199 apud NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 188). Na comunicação organizacional, dessa forma, estão compreendidos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais através da circulação de mensagens e da construção de significados (MARCHIORI, 2011), evidenciando a complexidade que se arma a partir da sua perspectiva relacional.

Diante dos objetivos deste estudo, a este ponto cabe observar que o surgimento da internet alterou as bases em que se constituíam as tradicionais práticas de comunicação organizacional. Na sociedade em rede, onde a relação tempo-espço e a forma de organização do mundo são modificadas por conta do contexto digital, pode-se pensar que, mesmo não havendo uma nova comunicação, a virtualização altera as características dos processos comunicacionais (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012). O profundo uso das TDCIs pelos sujeitos possibilita novas formas de relacionamento e acesso a informações, de modo que as organizações deixam de ser os principais emissores no processo (OLIVEIRA; PAULA, 2012) para dividirem espaço com outras fontes de conteúdo. “Elas passam, cada vez mais, a conviver com a multiplicidade dos fluxos informais e com mídias sociais” (OLIVEIRA; PAULA, 2012, p. 69). Essa conformação relacional proporcionada pelas TDCIs amplia o escopo da comunicação organizacional, que “passa a ser considerada de forma muito mais estratégica do que no passado” (KUNSCH, 2007, p. 41).

Nesse sentido, vale ressaltar que a criação e o desenvolvimento de processos de modo estratégico estimulam as organizações às mudanças conforme o ambiente. Por estratégia, entende-se “a criação e prática dos meios adequados para atingir os objetivos desejados, melhorando a capacidade total de planejamento da organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso” (MARCHIORI, 2008, p. 164). Agir estrategicamente torna-se, portanto, fundamental para que, no atual contexto digital, as organizações possam se adaptar e inovar

continuamente sua capacidade de planejamento diante dos novos desafios para a comunicação. Entre outras questões, isso se dá por conta do reconhecimento do poder de comunicação que o público possui pelo acesso às TDCIs. Pode-se observar, nesse sentido, um movimento de convergência midiática por conta da interatividade com os públicos institucionais e mercadológicos que a comunicação digital proporciona (KUNSCH, 2007).

Partindo disso, podemos conceituar a comunicação digital, de acordo com Elizabeth Saad Corrêa (2005, p. 102), como “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações”. Atenta-se, dessa forma, que isso deva fazer parte de um composto comunicacional de maneira que a comunicação digital não seja vista de maneira inadequada e reduzida a instrumentalidade e operacionalização de um canal de emissão de mensagens. Pelo contrário, ela deve ocorrer de maneira estratégica e integrada ao composto comunicacional da organização, alinhada à sua estratégia global – de modo a ser “construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional [...] e de seu cotejamento face ao público a que se dirige e ao nível de eficácia ampliado caso a ação seja executada por meio do uso das TICs” (CORRÊA, 2005, p. 102).

Corrêa (2005) salienta, nesse ponto, que as escolhas e decisões a respeito da integração dos recursos oferecidos pelas TDCIs ao plano de Comunicação Integrada de uma organização devem observar a eficácia comunicacional, não apenas a eficiência. Com base em Maximiano (2003), ela resume a eficiência como o esforço dos indivíduos em realizar corretamente suas atividades planejadas, sem maiores reflexões sobre meios e maneiras de execução já desenvolvidos. Por outro lado, a eficácia apresenta em sua essência a valoração e o uso de critérios para a avaliação do modo mais adequado para os processos, visando os melhores resultados com a otimização dos recursos disponíveis (CORRÊA, 2005).

Aplicando isso à comunicação organizacional, pode-se pensar no relacionamento com os públicos no ambiente digital. O uso das TDCIs pode ser muito eficiente para a disponibilização de informações que aproximem os públicos da organização, inclusive com a articulação de dispositivos que ofereçam melhores canais de contato entre as partes – através de *sites*, *blogs* corporativos, aplicativos para *smartphones*, entre outros. Porém, a eficácia comunicacional na implementação dessas novas ferramentas se dará com a análise prévia de todas as necessidades de relacionamento com os públicos, identificadas em diagnósticos, e potencialidades que tais plataformas oferecem para a consecução de objetivos de comunicação, bem como os motivos pelos quais se apresentam como melhores opções do que os tradicionais meios de comunicação.

A adoção das TDCIs pelas organizações, dessa forma, pressupõe “a superação do paradigma clássico da comunicação, cuja ênfase estava na transmissão de informações e no controle, para o modelo relacional, cujo foco está na interação” (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 195). Para isso, os responsáveis pela comunicação organizacional devem acionar os dispositivos digitais para além de simples canais emissores, propondo um uso dialógico dos mesmos e reconhecendo a colaboração e o compartilhamento de conhecimento como premissas comportamentais dos públicos no ambiente virtual.

A internet se constitui, assim, como importante espaço de interações, onde os processos comunicacionais “não devem ser vistos como um simples mecanismo linear de transmissão de significados” (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 193). Os *blogs* e *sites* de relacionamentos, aliados a ferramentas de compartilhamento, mais do que isso, corroboram para a produção e disputa de sentidos entre sujeitos – inserindo-os ativamente no processo comunicativo (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012). É preciso reconhecer que a internet “tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2006, p. 01). Dessa forma, é possível entender a perspectiva relacional do processo de comunicação na internet.

Se pensarmos que indivíduos e sociedade se constituem juntos a partir do ato social, ou seja, a interação, é nessa perspectiva que o fenômeno comunicativo ocorre. Assim, como ambiente de interação, a Web 2.0 representa um espaço convidativo à comunicação, a trocas simbólicas, a construções e reconstruções da realidade num espaço social virtual onde indivíduos se relacionam (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 193).

Retomando a ideia de eficácia nas atividades de comunicação organizacional, passa-se, ademais, a perceber a necessidade de um olhar mais atento à forma com que os públicos interagem entre si e com as organizações no ambiente digital – buscando entender suas características comportamentais. Nesse sentido, torna-se fundamental a reflexão sobre as novas capacidades de comunicação dos públicos – articulados em rede com o acesso e uso das TDCIs – e o modo como isso altera e impacta sobre suas relações com as organizações.

3.2 Comunicação organizacional: públicos dinâmicos e a gramática das redes sociais

A nova posição do sujeito diante do uso massivo e intenso das TDCIs, entre outras questões, tem alterado a forma de os públicos se relacionarem com as organizações. As mídias sociais digitais, por exemplo, passaram a ocupar as atividades destas, que buscam estar em contato com grupos, seja com objetivos institucionais, de marca (*branding*) ou comerciais

(publicidade, *e-commerce*). Em pouco tempo, o planejamento e as definições estratégicas dentro dessas plataformas também foram sendo alteradas pelos profissionais responsáveis pela comunicação organizacional. Antes, as redes sociais digitais se constituíam como novos e diferentes canais de relacionamento com os públicos, das quais as organizações deviam avaliar quais delas eram as ferramentas apropriadas para suas estratégias de comunicação.

Atualmente, a necessidade de as organizações estarem presentes nesses espaços tende a conformar-se como premissa. “A popularização das redes sociais, cada vez mais utilizadas por nativos e imigrantes digitais, acaba por pressionar as organizações a se comunicar e interagir com seus públicos por meio das ferramentas” (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 197) disponibilizadas por essas plataformas. E, lógico, como acontece com todos os meios e/ou ambientes de comunicação, algumas redes apresentam-se como as principais (a exemplo do Facebook, Twitter e Instagram), seja pela ampla presença do público, por questões de marketing ou publicidade digital (pelo uso de ferramentas para esses fins) ou por outros motivos. Dessa forma, de modo geral, a reflexão principal deixa de ser a presença ou não em determinada rede social e passa a ser a avaliação do modo com que as organizações se posicionarão e se relacionarão com os públicos através de suas mensagens em cada uma delas, e como estarão atentas aos conteúdos produzidos pelos públicos a seu respeito.

Para isso, as organizações podem contar com profissionais especializados na gestão desses canais. Isso significa, também, empregar mais recursos financeiros para o meio digital, seja através de equipes internas ou com o apoio de agências de comunicação. Cabe observar que a identificação das características que delineiam os públicos compreende uma das atividades necessárias para a consecução qualificada do trabalho dos profissionais da área de comunicação. Entretanto, na era digital, definir e segmentar os públicos que se relacionam com as organizações é um empreendimento difícil e muito complexo. A sociedade em rede, conectada pela internet, rompeu com o espaço geográfico físico. Nesse contexto, as tradicionais categorias interno, misto e externo, que já não davam mais conta de dimensionar os públicos para o planejamento da comunicação organizacional, tornaram-se ainda mais obsoletas para o embasamento inicial de um diagnóstico.

Na visão de Kunsch (2007), o contexto contemporâneo exige considerar forças sociais do macro ambiente e os aspectos comportamentais dos grupos de interesses para pensar na composição dos públicos. Ela complementa que, diante da sociedade em rede, públicos antes nunca considerados em uma relação organizacional hoje podem vir a se tornar estratégicos dependendo de como o comportamento institucional os afetar (KUNSCH, 2007). Em um cenário de rápidas mudanças de posicionamento das organizações para adaptação às constantes

demandas do mundo globalizado, o contato com novos grupos é ininterrupto e, conseqüentemente, novos públicos podem ser formados a todo momento a partir do impacto que essas mudanças provocam nas relações entre as partes.

Abandonando a perspectiva de considerar os públicos como audiências – constituídas por “grupos de indivíduos passivos e individualizados que se encontram delimitados antes da interação” (OLIVEIRA; LIMA, 2012, p. 114) –, hoje, mais do que nunca, eles devem ser reconhecidos formados por sujeitos interlocutores, assim como são as organizações. Juntos, dessa forma, os públicos comportam-se ativamente como produtores de sentido. “Essa perspectiva tira a organização de uma localização fixa, central e privilegiada nas interações que estabelece com a sociedade” (OLIVEIRA; LIMA, 2012, p. 112), visto que os públicos se constroem na relação que é estabelecida pela/para/com as organizações.

Como alerta Queré (2003), públicos não podem ser pensados como coletivos que existem *a priori*, independentemente dos fenômenos experimentados, nem como realidades concretas do mundo. Para o autor, é exatamente na experiência (de uma obra ou acontecimento) que os públicos se constituem: uma ação organizacional que interpela interlocutores, convocando-os a assumir um posicionamento diante daquilo que se publiciza. Sentindo-se convocados, com base nesse movimento de interpelação, os públicos se constituem (OLIVEIRA; LIMA, 2012, p. 114).

Pensando nas redes sociais, Kunsch (2007, p. 45) percebe que “com a internet a formação de públicos virtuais é uma constante e incontrolável”. Neste contexto da sociedade em rede, a formação de comunidades virtuais não pode ser ignorada pelos setores de comunicação das organizações (KUNSCH, 2007). Retomando as reflexões de Lévy (2001), a virtualização das relações humanas deve ser observada ao se pensar no relacionamento organizacional com os públicos. E isso vale tanto para as organizações que estejam no ambiente digital, quanto para as que nem pretendem desenvolver ações de comunicação nesses espaços. A sociedade está configurada em rede e tem a internet como meio importante para o relacionamento. A separação da vida *on* e *off-line* é, nesse sentido, inviável.

Neste ponto e em perspectiva da comunicação organizacional, também importa considerar a análise de Maffesoli (2007) a respeito da força e da duração das relações na sociedade em rede, anteriormente apresentada. A superficialidade das relações e a efemeridade com que elas se mantêm exige que o trabalho das organizações passe a, mais do que estabelecer, manter (a maior) solidez (possível) nos relacionamentos com seus públicos. A multiplicidade de características entre os indivíduos que formam os públicos e que participam de tantas outras comunidades (tribos), envolvendo-se, dessa forma, com outras organizações, demanda uma relação cada vez mais personalizada, humanizada e aproximada, o que significa também a

necessidade de sofisticação das estratégias de comunicação. Oliveira e Lima (2012, p. 108), em direção a esse entendimento, apontam “que os públicos não têm papéis predefinidos, mas, sim, que as funções são constituídas com relações estabelecidas”. Dessa forma, um mesmo sujeito pode se relacionar com a organização a partir de diferentes grupos, em diferentes formas e níveis.

Para isso, deve-se pensar que o relacionamento através do meio digital demanda novos posicionamentos, em um espaço onde a própria gramática da mensagem é alterada, principalmente quando se tratam de redes sociais: além de se adaptar ao contexto da plataforma digital, cada rede possui seu formato de conteúdo e peculiaridade de relacionamento. E as organizações precisam entender estas particularidades de funcionamento. A complexidade de comunicação, dessa forma, está em pensar conjuntamente na rede social, no público e na gramática da mensagem que atenda aos objetivos pretendidos.

Se temos, de um lado, a delicada operação empresarial que se desencadeia ao assumir as TICs como parte do processo de Comunicação Empresarial com seus diferentes públicos, temos, de outro lado, a compreensão exata das características digitais das mensagens. A mensagem difundida por meio das ferramentas da comunicação digital difere em sua essência daquelas verificadas nas formas de comunicação tradicionais (CORRÊA, 2005, p. 106).

A linguagem e o formato, nesse sentido, aparecem como alguns dos principais elementos na elaboração das estratégias de comunicação. Ambos precisam sofrer mudanças em relação às formas de comunicação tradicionais para aproveitar as novas possibilidades de estruturas narrativas através da comunicação digital. Segundo Ramón Salaverría (2005, p. 23 apud CORRÊA, 2005, p. 106),

o contexto retórico – aquele que resulta da combinação de circunstâncias específicas do emissor, do receptor, do canal, da linguagem e do conteúdo da mensagem – é diferente [...], o jornalismo impresso (e da mesma forma o televisivo e o radiofônico) não é igual ao ciberjornalismo pela simples razão de que cada canal impõe um contexto retórico próprio.

Identifica-se um policronismo e uma multidirecionalidade resultante da transformação dos referenciais temporais e espaciais no contexto retórico do ciberespaço. Segundo Salaverría (2005, p. 23 apud CORRÊA, 2005, p. 106) isso faz “com que uma única elocução feita por um emissor possa ser recebida em coordenadas temporais completamente diferentes e por receptores distintos”, em uma relação de “troca de muitos para muitos, fazendo com que apenas no ciberespaço ocorram trocas comunicacionais personalizadas e interativas”.

Atenta-se também às escolhas pelos suportes tecnológicos para as mensagens no meio digital, as quais devem, antes de mais nada, levar em consideração a afinidade do público com essas (dentre outras coisas, a comunicação não será efetiva se o público em questão não usar determinado suporte digital ou não tiver interesse por conteúdos da organização através do mesmo). Os suportes ou, na linguagem utilizada por Corrêa (2005, p. 108), os sistemas de representação, apresentam “uma multiplicidade de [...] recursos de base digital que podem ser utilizados conforme a ação planejada, o conteúdo das mensagens, a característica do público e as respostas esperadas”. A observância a tais quesitos, junto com a capacidade do profissional responsável, será um dos fatores de eficácia do processo de comunicação estabelecido. A escolha entre a publicação em uma rede social ou o envio de um *e-mail marketing*, por exemplo, deve estar baseada nessa análise.

[...] quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos (CORRÊA, 2005, p. 110).

Assim, importa que se analisem questões referentes à apropriação das mensagens pelos públicos (considerando a linguagem, o formato e os sistema de representação escolhidos), bem como questionar-se sobre a relação a ser criada com esses indivíduos. No contexto das redes sociais, é importante estar preparado para a interação a partir do impacto que a mensagem possa causar e das repercussões que isso pode ter, sejam elas coerentes ou prejudiciais aos objetivos organizacionais. Para essa reflexão, parece fértil atentar para as dimensões da comunicação organizacional.

3.3 Dimensões da comunicação organizacional e relacionamento digital

A questão da visibilidade é um dos fatores de atenção por parte dos gestores de comunicação, em parte, por conta da sua relação com o poder organizacional. Antes, a visibilidade de eventos estava atrelada fisicamente ao espaço e ao tempo momentâneo no qual ocorriam. Com o desenvolvimento da comunicação midiática, a visibilidade libertou-se desses limites de copresença, ao passo que permitiu a um evento se tornar “visível para outras pessoas através da gravação ou transmissão para os que não se encontram presentes fisicamente no lugar e no momento do ocorrido” (THOMPSON, 2008, p. 21). Na sociedade em rede, essa forma de visibilidade vem sendo amplificada e complexificada ao passo que as TDCIs “aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior

de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo” (THOMPSON, 2008, p. 23). Ao campo da comunicação organizacional, isso implica maiores desafios por tornar cada vez mais difícil o processo de “controle sobre a circulação de imagens, informações, opiniões e outros conteúdos simbólicos” (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013, p. 12).

Diante dessas e outras questões, muito além de aumentar investimentos na área de comunicação digital com foco no conteúdo emitido pela organização, é necessário que essa atente para/analise o que é dito sobre ela nesses ambientes. Isso deve ser considerado no planejamento estratégico, servindo de subsídio para a elaboração dos conteúdos das mensagens para os públicos, pois que os processos de construção de sentidos sobre a organização, disputados quando colocados em circulação, não se restringem a um espaço geográfico ou à fala oficial da organização em espaços controlados por ela. Para além disso, a comunicação organizacional também compreende interações entre sujeitos que ultrapassam as relações diretas com a organização, “que, de alguma forma e em algum nível, referenciam e atribuem sentidos a ela” (ROSSATO, 2015, p. 10). Sobre isso, percebe-se que

na perspectiva de sua complexidade, a comunicação organizacional não se qualifica como simples estratégia de controle e/ou sistema de transferência de informações. Ela abarca todo fluxo de sentidos em circulação que, de alguma forma, disser respeito à organização. [...] Então, a comunicação organizacional compreende quaisquer fluxos de sentidos (em disputa/construção) que se atualizarem nos diferentes contextos, desde que, de alguma forma e em algum grau, possam ser qualificados como do ‘âmbito das relações organizacionais’ (BALDISSERA, 2008, p. 170).

Assim, sob o Paradigma da Complexidade, Baldissera (2009) propõe pensar a comunicação organizacional, ao menos, sob três dimensões interdependentes, tensionadas e complementares. A primeira delas é a *organização comunicada*, a qual se refere ao discurso oficial da organização, ou seja, à fala autorizada emitida através de seus processos comunicacionais formais, estratégicos ou não. Por meio desses, serão destacados determinados aspectos da identidade da organização, selecionados com base nas estratégias de comunicação definidas pelos responsáveis por tal. Dessa forma, os processos compreendidos na dimensão da *organização comunicada*, dentre outras coisas, orientam-se a dar visibilidade a determinadas questões, a circular informações específicas e a promover a boa imagem, a legitimidade e o capital simbólico da organização (BALDISSERA, 2009). A internet proporcionou às organizações constituírem novos canais para atuarem em prol desses objetivos e os *sites* oficiais, nesse sentido, colocam-se como espaços para que, além de informações básicas sobre produtos e serviços, os públicos se relacionem com a organização e tenham contato com conteúdos que possam reforçar sua identidade.

Abrangendo, ultrapassando e complexificando a dimensão *organização comunicada*, a *organização comunicante* compreende as relações comunicacionais que qualquer sujeito, em relação direta, venha a estabelecer com a organização (BALDISSERA, 2009). Assim, além de todos os processos formais, incluem-se os processos de comunicação não planejados, realizados informalmente pelos públicos, tome a organização conhecimento dos mesmos ou não. Entende-se que todos os sentidos produzidos pelos públicos sobre a organização a partir de um contato entre as partes estão compreendidos na dimensão da *organização comunicante*. Dessa forma, independentemente dos desejos da organização, “se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação [...]” (BALDISSERA, 2009, p. 118).

Essa compreensão permite dar relevo aos processos dialógico-recursivos, pois atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada) tendendo a forçá-la a movimentos de (re)organização. Da mesma forma, considerando-se que os diferentes sujeitos que se relacionam com a organização são portadores de suas culturas (princípio hologramático) e que no âmbito da comunicação informal a organização tende a ter seu poder flexibilizado, é possível que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos. Isso pode significar, entre outras coisas, novos investimentos em comunicação formal para, por exemplo, neutralizar uma percepção equivocada da alteridade sobre a organização (BALDISSERA, 2009, p. 118).

As TDCIs permitiram às organizações trabalharem essa dimensão comunicacional com maior intensidade, a exemplo da utilização de redes sociais como canal de comunicação com os públicos, os quais, além de espaço para a disponibilização de conteúdos oficiais (*organização comunicada*), possibilitam o diálogo entre os sujeitos/públicos (*organização comunicante*) através de comentários e outros tipos de interação. Isto é, para estabelecer um contato direto com a organização, não é mais necessário, por exemplo, ir até a organização. A organização torna-se presente através das TDCIs.

As redes sociais têm como característica permitir o estabelecimento de conversações através de uma conversa bilateral e mais informal entre as partes. Por outro lado, as conversações, muitas vezes estabelecidas através do engajamento em comentários nas publicações, por exemplo, sujeitam a organização a receber críticas tanto positivas quanto negativas, e os responsáveis pela comunicação devem estar atentos para gerenciar possíveis crises neste espaço que, muitas vezes, pode vir a se constituir como uma ouvidoria pública.

Por fim, a dimensão da *organização falada* contempla os processos de comunicação realizados indiretamente pelos sujeitos sobre a organização, fora do âmbito organizacional

(BALDISSERA, 2009). Situam-se nessa dimensão, como exemplos, as conversas entre funcionários fora do local de trabalho, os vídeos produzidos e veiculados no YouTube por usuários produtores de conteúdo, os processos especulativos ou as falas realizadas sobre a organização sem dirigir-se diretamente a ela, entre outras situações que se constituem como processos de comunicação sobre a organização, mas que se atualizam fora do seu âmbito de controle. “Aparentemente distantes (e, muitas vezes, considerados irrelevantes), esses processos também são comunicação organizacional à medida que se referem à organização e interferem na construção de sentidos sobre ela” (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013, p. 16). Sendo a organização a alteridade falada, tem-se nessa dimensão processos que precisam ser monitorados a fim de se identificar conteúdos com potencial para prejudicar a imagem-conceito da organização, e que possam ganhar visibilidade. Nesse sentido, poderão ser direcionados processos de comunicação formal para mediar possíveis conflitos com os públicos e neutralizar tais conteúdos.

Apoiados pelas TDCIs, percebe-se incorporado ao comportamento do público de modo geral uma participação maior no âmbito da *organização falada*. Ao contrário de antes, quando os clientes de uma empresa poderiam relatar problemas sobre um produto através de canais específicos e privados de atendimento ao consumidor, limitando o assunto ao conhecimento do sujeito e da organização ou do sujeito e de outros poucos sujeitos, hoje o público pode expor sua insatisfação através de *sites* especializados em reclamações (como o conhecido Reclame Aqui⁴) ou fazer publicações, com textos, fotos ou vídeos em suas redes sociais, *blogs* pessoais, entre outras plataformas disponíveis, com a possibilidade de gerar repercussão entre um grande público, extrapolando os limites de controle da organização.

Além do mais, o aumento na possibilidade e na capacidade de organização dos grupos pelo acesso e uso das TDCIs é um dos fatores que suplementam seu poder de comunicação e, conseqüentemente, demandam mais atenção das organizações. A comunicação “não pode mais encarar a comunidade de forma estanque, como um simples aglomerado de pessoas, sem o mínimo de participação ativa de seus componentes na construção de ideais comuns” (KUNSCH, 2007, p. 47). À medida que os públicos tiveram acesso aos meios de produção de mensagens com as TDCIs, as organizações ficaram mais vulneráveis a sofrerem os impactos por conta da defesa de ideais ou serem referenciadas negativamente em conteúdos que podem ganhar visibilidade e influenciar a produção de sentidos que afetem sua imagem e reputação.

⁴ O Reclame Aqui é um *site* brasileiro que permite que clientes e usuários postem reclamações sobre produtos e serviços de empresas e que essas respondam a eles - gratuitamente para ambas as partes (RECLAME AQUI, 2017).

Ao mesmo tempo, há de se considerar o aspecto que corrobora para a comunicação organizacional, visto que públicos que se identificam e possuem boa relação com a mesma encontram na internet um espaço para se engajarem espontaneamente na sua promoção e defesa. Exemplos disso são as postagens e os compartilhamentos de boas experiências com marcas ou mesmo a exibição de produtos, através de publicações com textos e fotos. Estando as organizações atentas a isso, muitas delas já buscam o engajamento dos públicos com ações no ambiente digital, através de suas páginas em redes sociais, ou inclusive com ações inicialmente *off-line* que se desdobram na internet.

A internet, nessa perspectiva, vem facilitando o processo de visibilidade de conteúdos gerados pelos públicos. E “o que muda para as organizações é que não se pode mais controlar o espaço em que sua marca aparece, de acordo com as práticas de Comunicação próprias dos Meios de Comunicação de Massa. O que se torna fundamental é participar desse espaço” (MONTARDO, 2010, p. 168). Isso porque, além de espaços de visibilidade para as organizações, através de esforços de publicidade e contato direto com seus públicos, a internet possibilita, por outro lado, que tais sujeitos também possam falar, opinar e trocar informações sobre as mesmas, o que demonstra a complexidade dessa comunicação.

Nesse cenário de variados sentidos criados, ofertados e disputados no ambiente *on-line*, a imagem-conceito organizacional pode sofrer interferências por processos de comunicação dos quais não possui controle, sendo alterada, positiva ou negativamente, na percepção de determinados públicos ou indivíduos específicos que consomem tais conteúdos. Segundo Baldissera (2003, p. 6), a imagem-conceito de uma organização e/ou de seus produtos “sempre é uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (juízo de valor)”. Dessa forma, os conteúdos produzidos por usuários servirão para compor o amálgama de sentidos que fazem essa construção mental:

a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sociocultural - portanto seu lugar político, psíquico, econômico, religioso etc. Atualizam-se as apreciações coletivas (BALDISSERA, 2003, p.7).

Observa-se que em muitos casos nos quais usuários “falam” sobre as organizações, tais conteúdos, por serem produzidos por pessoas comuns para pessoas comuns tendem, por esse e outros fatores, a gerar mais identificação no público, podendo assumir um tom de verdade e se constituírem como elementos informativos e consultivos sobre tais organizações, podendo

incidir sobre sua imagem-conceito. Os processos de escuta, nesse sentido, tornam-se importantes para a comunicação organizacional, “implementados com os objetivos de identificar, acompanhar, analisar e compreender as diferentes falas dos públicos (a partir de seus lugares particulares)” (BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013, p. 16) para melhor elaboração dos processos realizados na dimensão da *organização comunicada*. Dessa forma, o preenchimento dos espaços *on-line* com conteúdos produzidos pela comunicação organizacional assume relevo na direção de fornecer subsídios para a construção de sentidos favoráveis à imagem-conceito da organização junto aos públicos, bem como obter ganhos de “capital e poder simbólico” (BOURDIEU, 1996; 1998 apud BALDISSERA; KAUFMANN; SARTOR, 2013). A “edição” dos conteúdos para apresentar-se sob o ponto de vista mais favorável é uma estratégia constante para o processo de comunicação organizacional. Para tal, utiliza-se dos diferentes sistemas de representação, com a observância quanto à linguagem e ao formato, conforme se destacou anteriormente.

Além disso, as TDCIs potencializam as ações possíveis de serem realizadas no âmbito da *organização comunicada* – das falas oficiais. Pode-se utilizá-las visando a ampliação dos níveis de comunicação (conversações) e presença/participação dos públicos nas organizações, com ganhos em conhecer melhor o comportamento, as necessidades e expectativas dos mesmos. De acordo com Baldissera, Kaufmann e Sartor (2013, p. 16), “são os usos que as organizações fazem dessas tecnologias que as caracterizam como mais ou menos dialógicas”.

As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Elas terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações (KUNSCH, 2007, p. 42).

Considerar as três dimensões da comunicação organizacional torna-se, portanto, imprescindível para a efetividade dos processos no contexto tecnológico digital. As novas configurações do ambiente social exigem novas posturas das organizações no tratamento das relações com seus públicos, opinião pública e sociedade em geral (KUNSCH, 2007). Assim, investimentos na área da comunicação organizacional devem ser analisados com maior dedicação, de modo que não sejam priorizados apenas em momentos pontuais para contingência de crises de imagem e reputação através de ações emergenciais.

4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO POR USUÁRIOS NA INTERNET

Após discorrer sobre a comunicação organizacional no ambiente digital, torna-se pertinente, para esta monografia, a compreensão do comportamento dos indivíduos, em relação com as organizações, diante das TDCIs. O acesso e uso dessas tecnologias propicia aos usuários deixarem seu lugar de receptores para operarem, também, como emissores de mensagens (ESCOBAR, 2005). Analisa-se, dessa forma, o contexto e os aspectos que possibilitaram esta mudança, e os impactos nos sujeitos e no modelo cultural midiático por conta da apropriação das TDCIs (AQUINO, 2007; JENKINS, 2009; LIPOVETSKY, 2011).

Em seguida, discute-se propriamente a respeito deste usuário produtor de conteúdo (TERRA, 2013). O comportamento de geração de conteúdo pelo usuário (MONTARDO, 2010; SAAD, 2003; ANDERSON, 2006) insere-se em uma cultura de criação (DEUZE, 2009 apud TERRA, 2013) com a utilização do excedente cognitivo dos sujeitos (SHIRKY, 2011). Por fim, visto que os vídeos escolhidos para este estudo estão no YouTube, torna-se importante a análise desta plataforma (CHASE, 2016; KEEN, 2009) sob a perspectiva de seu estímulo à produção de conteúdo amador e como o principal espaço de hospedagem e consumo destes materiais.

4.1 Produção de conteúdo por usuários na internet

Com as TDCIs, os sujeitos encontram à disposição recursos técnicos que facilitam a comunicação não apenas no que se refere às relações interpessoais, mas também ao acesso às informações. Vickery e Wunsch-Vincent (2007, p. 9 apud MONTARDO, 2010, p. 165) afirmam que “a difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas disponíveis gratuitamente na *Web*” são “fatores fundamentais para a ampliação da participação na criação, distribuição, acesso e uso do conteúdo digital”. Nesse sentido, Manuel Castells (1999) infere que o poder dos públicos é amplificado à medida que se apropriam e redefinem as possibilidades e potencialidades de uso das TDCIs. A concepção do autor sobre contrapoder pode ser utilizada para analisar esse contexto. Todos os sistemas institucionais apresentam relações de poder constituídos e negociados através de processos históricos de dominação e contradominação (poder definido como a capacidade de um ator social se impor sobre outros dentro dessa estrutura) (CASTELLS, 2007). A capacidade dos sujeitos de desafiar e/ou modificar relações de poder institucionalizadas é o exercício do contrapoder (CASTELLS, 2007). Aqui, ele pode ser reconhecido nas práticas dos usuários produtores de conteúdo que, mais do que criar materiais de entretenimento, “servem como mercado intermediário entre as

organizações, marcas, produtos e a opinião pública” (TERRA, 2013, p. 43). Os sujeitos interlocutores, a partir do uso das TDCIs, encontram um espaço onde ganham voz (em caracteres, *frames*) para que sejam ouvidos (ou lidos, assistidos) por mais pessoas do que normalmente são quando estão desconectados, disseminando informações e, dessa forma, produzindo, disputando e transacionando novos sentidos. Conforme afirma Jenkins (2009, p. 346),

o surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade.

A internet abre e expande o palco da visibilidade para que a plateia faça o espetáculo, ainda que seja, normalmente, com menos recursos e menor repercussão do que organizações conhecidas e providas de investimentos em comunicação. Isso altera as tradicionais lógicas de mediatização, principalmente quando se analisa sob a ótica dos veículos de massa. A produção e a emissão de mensagens, antes restrita às mídias que detinham os recursos financeiros e tecnológicos necessários para tal (como as emissoras de rádio e televisão), transformam-se em processos acessíveis a pessoas comuns, usuários da internet, a partir de plataformas criadas, em muitos casos, por eles próprios. “Assim, muitos indivíduos puderam deixar de ser apenas receptores e passaram a ser também emissores no desenvolvimento do processo comunicativo” (ESCOBAR, 2005, p.10). O mais relevante nisso é que

daí em diante o modelo vertical de cultura midiática é simultaneamente um modelo horizontal, de uma cultura de *todos para todos*. Passou-se das mídias emissoras às mídias interativas [...] que permitem a indivíduos do mundo inteiro partilhar, discutir, divertir-se sem jamais ter se encontrado. Nessa galáxia comunicacional, todo mundo pode produzir conteúdo, cada um pode tornar-se fotógrafo, realizador de vídeo, até mesmo jornalista difundindo informação (LIPOVETSKY, 2011, p. 78).

Evidentemente, não houve uma inversão ou rompimento de hierarquia no que se refere ao poder dos grandes veículos em relação aos públicos que hoje também são capazes de produzir e emitir conteúdos. As mídias de massa ainda mantêm capacidades de agendamento. Além disso, elas próprias expandiram seu campo de atuação aos meios digitais, onde

investimentos financeiros garantem maior alcance e visibilidade⁵. Ainda soa um tanto utópico pensar que os poderes de emissão de mensagens e consequente impacto sobre os públicos serão igualados entre os grandes veículos de comunicação e usuários produtores de conteúdo na rede. Porém, deve-se considerar a evidente suavização dessa hierarquia entre emissor e receptor e o aumento da oferta e do acesso a conteúdos, possibilitados pela internet à medida que essa compartilhou as tecnologias de produção com pessoas que antes eram limitadas ao consumo de mídias de massa. Sobre essa discussão e em adição à anterior citação de Lipovetsky (2011), Henry Jenkins (2009) avalia que

“os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário, que permite ao usuário emendar, reformatar, armazenar, copiar, enviar a outros e comentar o fluxo de ideias, não excluem a comunicação de massa. Muito pelo contrário, eles complementam os meios de comunicação de massa” [NEUMAN, 1991, p. 107]. O público não vai reconsiderar sua relação com o conteúdo de mídia da noite para o dia, e a indústria da mídia não vai renunciar a seu domínio sobre a cultura sem lutar (JENKINS, 2009, p. 326).

Pode-se dizer, assim, que a internet e os novos suportes tecnológicos contribuem para a descentralização da informação ao passo que possibilitam a produção de mensagens por um número muito maior de pessoas. Da mesma forma, a rede proporciona o acesso e o consumo, simultaneamente, de mais conteúdos dos que os ofertados no ambiente *off-line*, tornando-se “responsável pela alteração dos padrões de representação e recuperação de conteúdo” (AQUINO, 2007, p. 237). Em síntese, o processo de comunicação pode ser mais democrático com a contribuição da lógica de funcionamento da internet fundada na liberdade e na descentralização, principalmente no que se refere à produção e à apropriação de mensagens.

Em relação a esse último sentido, as propriedades intrínsecas do computador e da internet apresentaram aos públicos, no início dos anos 1990, a possibilidade de uma mídia descentralizada e personalizada. A revolução digital, dessa forma, estava prestes a iniciar “uma era de conteúdos customizados e interativos” (JENKINS, 2009, p. 327), muitos deles produzidos pelos próprios sujeitos. “A mídia digital iria nos ‘libertar’ da ‘tirania’ dos meios de comunicação de massa, permitindo-nos consumir apenas conteúdos que considerássemos, pessoalmente, significativos” (JENKINS, 2009, p. 327). O aumento da produção segmentada –

⁵ O alcance dos conteúdos na internet, ou seja, a quantidade de pessoas às quais esses conteúdos irão chegar pode ser definido, entre outros fatores, de acordo com o investimento financeiro aplicado em seu patrocínio. Conteúdos sem investimento têm alcance mais limitado ao não serem priorizados pelos algoritmos dos *sites* ou acabarem ofuscados por disputar espaço com aqueles que possuem. Em *sites* como o Facebook, o patrocínio de publicações determina o alcance e o tempo de circulação entre os usuários. No Google e no YouTube, patrocínios podem definir os melhores resultados nas buscas, influenciando o direcionamento do público.

ao passo que aumentava a oferta de conteúdos –, consequentemente, permitia aos indivíduos uma maior liberdade de escolha de consumo.

4.2 Usuário produtor de conteúdo

A atual era da midiatização permite que indivíduos comuns utilizem as mídias digitais como instrumentos e canais de divulgação, exposição e expressão pessoais, afirma Terra (2013), conforme o que vem sendo discutido. O conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*) ou mídia gerada pelo consumidor (*consumer-generated media*) podem ser entendidos, de acordo com a Interactive Advertising Bureau (IAB), como “qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008, p. 1 apud MONTARDO, 2010, p. 164). Em complemento, Vickery e Wunsch-Vincent (2007, p. 9 apud MONTARDO, 2010, p. 164), de modo que este conteúdo criado pelo usuário (*user-created content*) seja “criado fora de práticas e de rotinas profissionais”, também enxergam “um certo esforço criativo” dos usuários nessas produções.

Nessas práticas, melhores definidas a partir do século 21, Jenkins (2009) enxerga o que pode ser considerado como um ressurgimento público da criatividade popular alternativa. Esse processo provavelmente iniciou com a introdução da fotocópia, seguida pelos computadores (que possibilitaram a editoração eletrônica) e o videocassete (quando o público passa a ter acesso a instrumentos técnicos para produção de vídeo). Porém, com a internet, a revolução criativa encontrou bases para que alcançasse seu auge de desenvolvimento.

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa. Uma vez que se tem um sistema de distribuição confiável, a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite para o dia (JENKINS, 2009, p. 193).

Para Deuze (2009 apud TERRA, 2013), a economia globalizada vem colocando o que chama de cultura da criação no centro das atividades industriais e individuais. As mídias amplificam e aceleram esta tendência, visto que têm cada vez mais a tecnologia presente em seu trabalho. Os sujeitos, ao passo que vivem as mídias digitais, estão trocando o simples consumo pela produção midiática. Shirky (2011), por sua vez, vê isso como a readequação do uso do excedente cognitivo que, em síntese, é o tempo livre que os indivíduos possuem para realizar atividades não obrigatórias ou necessárias. O aumento da expectativa de vida e a diminuição da jornada de trabalho a partir do final da Segunda Guerra Mundial, entre outros

motivos, fez com que o tempo livre das pessoas crescesse consideravelmente (ALONSO, 2011). O que antes era ocupado com o consumo passivo de mídias de massa foi substituído pelo que Shirky (2011) chama de “consumo participativo”, potencializado pelas mídias digitais. O público mais jovem (mas sem restrição a este), nesse sentido, demonstra claramente esse processo na medida em que, com o uso das mídias rápidas e interativas, vêm transformando o consumo dos meios tradicionais de comunicação de modo integrado a outras plataformas, a exemplo de assistir televisão e, simultaneamente, comentar, replicar e ressignificar seus conteúdos na internet através das redes sociais digitais. Hoje, cada vez mais os indivíduos vêm direcionando seu excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) para os meios digitais, fazendo uso das TDCIs para se integrarem à cultura da participação.

A esses sujeitos, Terra (2013, p. 42) designa o termo usuário-mídia, ao passo que “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos”. O usuário-mídia é caracterizado por ser um usuário potencial da internet e das ferramentas que essa oferece, utilizando-as com frequência para produção e compartilhamento de conteúdos próprios e/ou de seus pares, bem como a interação com outros usuários a partir desses – em *sites* de relacionamento, *blogs*, fóruns, entre outros (TERRA, 2013).

Não há uma definição única do comportamento dos usuários-mídia. Porém, pode-se distinguir, para fins analíticos, quatro perfis de usuários de acordo com o nível de participação e interação (TERRA, 2013). Em um nível mais básico, têm-se os que apenas consomem conteúdos, seguido por aqueles que os endossam, através de compartilhamento ou reprodução em redes sociais e *blogs*, e os que colaboram com comentários em conteúdos de terceiros. Em um nível mais avançado, têm-se os usuários que produzem conteúdos ativamente; consumidos, comentados e compartilhados pelos usuários dos níveis anteriores.

Além de Terra (2013), diversos outros autores propõem abordagens teóricas para conceituação dos sujeitos que, a partir do uso das TDCIs, geram conteúdo na internet, em diferentes formatos e finalidades. Alguns deles relacionam esse novo comportamento ao consumo, enxergando os atuais atores como mais ativos em relação às organizações do que aqueles do período da economia industrial (BENKLER, 2006 apud MONTARDO, 2010). Nessa lógica, Montardo (2010) analisa a produção e a apropriação de conteúdos gerados pelo consumidor em plataformas *on-line*. Com o aumento dos espaços disponíveis para os usuários se expressarem, muitos o fazem relatando experiências sobre marcas, produtos ou, inclusive, produzindo conteúdos mais elaborados, como tutoriais de uso e aplicação e análises sobre os mesmo sob a perspectiva do consumidor. Para esse novo consumidor, “que também é produtor

e distribuidor de conteúdo” (MONTARDO, 2010, p. 165), pode-se empregar a nomenclatura *producers* (BRUNS; JACOBS, 2007, p. 6 apud MONTARDO, 2010, p. 166), que se aproxima do termo usuário-mídia (TERRA, 2013), ao serem conceituados como

usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores (e, frequentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente) (BRUNS; JACOBS, 2007, p. 6 apud MONTARDO, 2010, p. 166).

Para melhor entendimento desse conceito, pode-se compará-lo ao de *prosumer*, de Tofler (1990 apud MONTARDO, 2010). O termo, por sua vez, designa consumidores profissionais que fornecem *feedbacks* às organizações com base nas suas experiências, gostos e impressões, colaborando com o desenvolvimento e aperfeiçoamento desses produtos e serviços. Dessa forma, participam ativa e continuamente nessa criação, atendendo aos interesses corporativos (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 apud MONTARDO, 2010), enquanto os *producers*, por outro lado, sem ligação aos objetivos da organização, são usuários que produzem conteúdos capazes de afetar “diretamente no modo de produção capitalista, interferindo diretamente na reputação e na imagem das corporações” (TERRA, 2013, p. 43).

Essa potencialidade se confirma por conta do comportamento do consumidor diante das ferramentas digitais, que utiliza os canais *on-line* para se conectar aos seus semelhantes, de acordo com interesses comuns. Entre diversas possibilidades, analisa a opinião de amigos e estranhos sobre produtos, serviços e organizações em *rankings* e *blogs*, da mesma forma que também expõe suas experiências nesses ambientes. Essa prática da expressão e da recomendação dá luz a novos formadores de preferências nas plataformas digitais, conforme analisa Chris Anderson (2006). Segundo Terra (2013, p. 45), esse novo consumidor “é o usuário-mídia, que conecta outros por meio dos canais e ferramentas *on-line* e que se expressa e afeta decisões de compra em função deles”, de modo que as organizações não podem mais negligenciar a atuação de seus públicos na formação de sistemas de recomendação e influência proporcionados pelas mídias sociais. Os conteúdos gerados pelos consumidores podem contemplar desde formatos mais simples, como comentários em *rankings* em *sites* próprios para isso, a formatos mais elaborados, como vídeos publicados em canais no YouTube especializados na avaliação de produtos e serviços.

Essas práticas, como discutidas no capítulo anterior, podem tanto corroborar com o posicionamento, a imagem-conceito e a reputação das organizações, como prejudicá-los. Além disso, caracterizam-se por um descomprometimento institucional por parte dos usuários em relação às organizações abordadas nos conteúdos (MONTARDO, 2010), ou seja, produzem por

motivos diversos, mesmo sem ter qualquer vínculo com essas marcas. Algumas condições podem ser indicadas como determinantes para a emergência desse comportamento. Em países de economias avançadas, as TDCIs estão mais distribuídas, proporcionando acesso à participação informacional e cultural na internet. Isso culminou na percepção do conhecimento e da cultura como bens públicos, estabelecendo uma estrutura social conectada que visa a solução de problemas de informação (BENKLER, 2008 apud MONTARDO, 2010). Dessa forma, sem recompensas materiais ou vínculos organizacionais, os

seres humanos são, e sempre foram, seres diversificadamente motivados. Nós agimos instrumentalmente, mas também não instrumentalmente. Nós agimos por ganhos materiais, mas também por bem-estar psicológico e gratificação, e por conexão social (BENKLER, 2006, p. 6 apud MONTARDO, 2010, p. 169).

Nesse sentido e visto que grande parte da atuação desses usuários concentra-se nas redes sociais *on-line*, pode-se tentar compreender os motivos da produção de conteúdo nesses espaços. Sem estímulos que envolvam retornos financeiros ou contratos, Recuero (2009) propõe que se investigue os valores construídos nos *sites* de relacionamento para se entender a apropriação dos conteúdos pelos públicos usuários, apontando quatro valores básicos.

O primeiro deles é “visibilidade”, relacionada ao fato de que os usuários produzem conteúdo a fim de se manterem visíveis e, dessa forma, manter e gerenciar grupos sociais com quem têm relação. A busca por “reputação”, ou seja, a construção de uma boa percepção de si nos demais atores, também é colocada como uma motivação. Na sequência, a “popularidade” aparece como um valor medido quantitativamente pelo número de conexões que o indivíduo possui e pela centralidade que ele ocupa na rede. Junto à popularidade, a “autoridade”, “refere-se ao poder de influência de um nó na rede” (RECUERO, 2009, p.113). Ou seja, quanto mais central na rede e quanto maior essa rede, mais fácil de o conteúdo se tornar popular e, quanto maior for o capital social cognitivo e relacional deixado pela difusão das informações, maior é o grau de autoridade desse conteúdo. Sendo assim, o vislumbramento da possibilidade de alcançar visibilidade, reputação, popularidade e autoridade constituem-se, para Recuero (2009), como motivador para a geração de conteúdo em plataformas de relacionamento *on-line*.

Por outro lado, Vickery e Wunsch-Vicent (2007 apud MONTARDO, 2010) citam que, além da possibilidade de fama e prestígio diante dos demais usuários, existe uma forte tendência pela monetização dos conteúdos através de ferramentas *on-line* que estimulam a produção para

veiculação publicitária, como o Google AdSense⁶. Nesse caso, mesmo conteúdos produzidos fora de um âmbito profissional buscam a geração de retornos financeiros, que acabam por estimular a continuidade e a especialização dos materiais. Plataformas como o YouTube possibilitam que usuários ganhem dinheiro através da publicidade colocada no início do vídeo ou próxima a ele. Não apenas pela ferramenta de monetização do *site*, os *youtubers* hoje cada vez mais buscam outras maneiras de gerar lucro com suas produções, como a publicação de vídeos onde falam sobre determinados assuntos (produtos, organizações, eventos, etc.) mediante a compra daquele espaço pelos solicitantes. Isso resulta em uma espécie de merchandising editorial virtual com particularidades que envolvem, entre outras questões, uma maior liberdade por parte do usuário produtor em aceitar propostas (que estejam de acordo com seu perfil e dos seus conteúdos) e menor interferência do anunciante no conteúdo pago.

4.3 Sobre o YouTube e a escola de criadores de conteúdo

Conforme analisado, as plataformas *on-line* formam uma base tecnológica para a produção, distribuição e consumo de conteúdo pelas pessoas. “A máquina de escrever do século XIX de T.H. Huxley evoluiu, para se transformar não só no computador, mas também na *camcorder*, convertendo a internet numa vasta biblioteca de conteúdo em vídeo gerado pelos usuários” (KEEN, 2009, p. 10). O YouTube, nesse meio, é um dos mais tradicionais e conhecidos portais para vídeos amadores. A plataforma foi criada em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim – na época, empregados da companhia americana de comércio eletrônico PayPal. Em uma garagem na Califórnia, os sócios transformaram a ideia de proporcionar a pessoas comuns a experiência de compartilhar vídeos domésticos em um *site* para hospedagem destes materiais que apresentava o diferencial de fornecer um *link* para cada arquivo, facilitando o envio por *e-mail* ou incorporação de *players* em *blogs* e *sites*.

Inicialmente, o YouTube se propunha a ser uma rede puramente de relacionamento para conectar pessoas de acordo com o perfil do usuário, que publicariam vídeos para promoção de si mesmos (CHASE, 2016). Quatro meses depois, o enfoque mudou para convocar pessoas a procurarem e a publicarem vídeos, sob o conceito de ser *Seu Repositório de Vídeos Digitais* (tradução livre do slogan *Your Digital Video Repository*). A partir de então, o YouTube se fundamentou em três eixos norteadores da ação dos seus usuários: assistir, publicar e

⁶ Serviço de publicidade da Google através do qual usuários cadastrados exibem anúncios em seus *sites* e vídeos (através do YouTube) e geram receita de acordo com o número de cliques e visualizações. (GOOGLE ADSENSE, 2017).

compartilhar (CHASE, 2016). O *site* se popularizou rapidamente, atraindo cerca de 30 mil visitantes por dia – ainda em fase de testes. A facilidade em publicar vídeos em diversos formatos foi um dos pontos mais significativos para este sucesso (CHASE, 2016). Em dezembro do mesmo ano, o YouTube foi oficialmente inaugurado, quando já alcançava mais de dois milhões de visualizações a cada dia (HOSCH, 2017). “No outono de 2006, essa súbita sensação foi comprada pelo Google por mais de 1,5 bilhão de dólares” (KEEN, 2009, p. 10).

O nome YouTube é formado pela justaposição das palavras em inglês *you* e *tube*, que significam em português, respectivamente, *você* e *tubo* (gíria americana para *TV*). Percebe-se que o nome, por si só, já faz referência ao seu propósito de se constituir como uma mídia acessível a usuários comuns, com semelhanças à funcionalidade da televisão, devido à exibição e ao consumo de conteúdo em formato audiovisual. Logo no primeiro ano após seu lançamento, o *slogan* do *site* foi alterado para *Broadcast Yourself*, que em português significa *Transmita-se a si mesmo*, expondo o conceito da plataforma de possibilitar a produção e a divulgação autônoma e independente de conteúdos por qualquer pessoa. Em 2012, o *slogan* foi suprimido, mas sua ideia permaneceu evidente no que veio a se consolidar o *site*: uma mídia de usuários, feito por eles e para eles próprios, e que diz muito sobre o modo como se consome informação atualmente. Nesse ponto, apesar da postura pessimista e desqualificada de Andrew Keen (2009) em sua obra *O Culto do Amador*, algumas reflexões do autor são válidas para compreensão da ferramenta YouTube para os usuários da internet.

À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura (KEEN, 2009, p. 12).

Mais do que uma rede social para publicação e consumo de conteúdos e interação entre usuários, estejam eles em suas posições de criadores e/ou espectadores, o YouTube consolidou-se como uma forte marca para a produção de vídeos por indivíduos comuns. A plataforma, continuamente, investe no desenvolvimento de novas ferramentas que facilitam, simplificam e aprimoram os processos de criação, estimulando a produção e o potencial criativo de seus usuários, e aumentando o vínculo com este público. A Biblioteca de Áudio⁷, a Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube⁸ e o Centro de Criação⁹ são alguns exemplos dos diversos

⁷ Banco de trilhas e efeitos sonoros de uso livre (YOUTUBE, 2017).

⁸ Plataforma de capacitação personalizada ao usuário que deseja se tornar ou se qualificar como um produtor de conteúdo em vídeo para o YouTube (CREATOR ACADEMY, 2017).

⁹ Plataforma de suporte ao desenvolvimento e monetização de canal no YouTube, de acordo com o número de inscritos. (YOUTUBE, 2017).

recursos oferecidos. Porém, atenta-se para o fato de a rede social extrapolar os limites técnicos e instrumentais em relação ao seu impacto para com os usuários.

O YouTube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causadas pelo surgimento de novas formas de cultura participativa. No entanto, temos de compreender o YouTube como parte de uma organização cultural maior (JENKINS, 2009, p. 348).

Sendo assim, mais do que identificar as técnicas e estratégias dos serviços que justificam o sucesso da plataforma, é importante que se entenda algumas características que tornam o YouTube uma rede social de referência para a produção e a distribuição de conteúdos gerados por usuários. Jenkins (2009) propõe três questões para compreensão dessa perspectiva. A primeira delas refere-se ao fato de que o YouTube é um canal que colocou ao encontro comunidades que produziam conteúdo alternativo e independente antes mesmo do seu surgimento. “O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (JENKINS, 2009, p. 145). De todo modo, é claro o estímulo a novas atividades de expressão que a rede fornece ao proporcionar esse canal de distribuição e compartilhamento sem custos. Além disso, sua constituição em formato de rede social, com possibilidade de interação entre os usuários, intensifica essa característica por se tornar mais do que uma mídia de exibição e consumo, um meio de encontro e contato entre sujeitos semelhantes.

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades (JENKINS, 2009, p. 348).

Ainda segundo o autor, percebe-se uma heterogeneidade entre os grupos que utilizam a plataforma. A multiplicidade de temas e objetivos dos conteúdos gerados por diferentes produtores – de comunidades de fãs a grupos ativistas – torna o YouTube “um portal compartilhado por meio do qual esses diversos grupos se unem para circular conteúdo e aprender práticas uns com os outros” (JENKINS, 2009, p. 300).

A segunda característica refere-se ao fato de que o *site* funciona como um arquivo de mídia. No YouTube, “curadores amadores” trazem à tona conteúdos significativos, coletados nos mais diversos espaços das mídias de massa ou amadoras. Essas pessoas buscam, principalmente, por materiais que possam ser reaproveitados para gerar visibilidade, compartilhando, reelaborando e *remixando* novos conteúdos com base em materiais

contemporâneos, entre outros exemplos. Dessa forma, “todo mundo tem a capacidade de congelar um momento do ‘fluxo’ das mídias de massa para tentar concentrar a atenção no que acabou de acontecer” (JENKINS, 2009, p. 348).

Em complemento a isso, a terceira característica diz respeito ao fato do YouTube não ser uma mídia isolada: ele funciona em relação a outras redes sociais. Seu conteúdo é facilmente espalhado em publicações de *blogs*, páginas de notícias, perfis públicos e privados, entre outros espaços. Quanto a essa prática, Jenkins (2009) descreve o YouTube como uma “mídia espalhável”, atribuindo sentido, mais do que ao comportamento da mídia, à ação por parte do usuário.

Metáforas genéticas ou virais ainda trazem em si noções da cultura como algo que se reproduz, que é infeccioso, enquanto que pensar no YouTube como espalhável concentra a atenção tanto nas qualidades do texto quanto nas atividades dos participantes. Falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do YouTube (JENKINS, 2009, p. 348).

Por isso mesmo, Jenkins (2009) salienta que o YouTube não deve ser analisado e interpretado sob a única perspectiva do que é circulado nesse espaço. Ao contrário, deve ser visto em conjunto com outros *sites* e redes sociais *on-line*, para onde muitas vezes seus conteúdos se espalham e são discutidos “com mais profundidade e substância” (JENKINS, 2009, p. 367). Sem inferiorizar a capacidade do YouTube em produzir significados através de seus conteúdos e da relação entre os atores, muitas das discussões relevantes que iniciam na plataforma pelos movimentos de seus usuários ganham força quando debatidas de modo pulverizado em outras redes. Da mesma forma, tais pautas não necessariamente precisam provir do YouTube, mas seus criadores utilizam as funcionalidades da plataforma para as trabalharem em vídeos, de modo que a disseminação da informação seja facilitada.

Por fim, a partir do que foi até aqui apresentado, cabe entender que existem diferentes níveis de participação dos usuários no YouTube: produção, seleção e distribuição. Nenhuma dessas atividades surgiu no *site*, mas foi ele “o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias” (JENKINS, 2009, p. 348). Dessa forma, tem-se o YouTube como um dispositivo para produção cultural através da participação do usuário. Primeiramente, “na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura *mainstream* forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia” (JENKINS, 2009, p. 348), explícitos e incentivados por essa rede social. Conseqüentemente, essas atividades, já consideradas marginais, passam a ser cada vez mais comuns no contexto cultural do YouTube (JENKINS,

2009). Desse modo, além de alterarem e adicionarem novos hábitos às pessoas no ambiente digital, essa nova configuração interfere inclusive sobre as instituições das mídias de massa, que passam a reconsiderar “seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural” (JENKINS, 2009, p. 348). Essas novas posições de produção e apropriação de mensagens acabam por alterar, em conjunto, a atuação das mais diversas organizações, estejam elas ligadas ao campo midiático ou não, de acordo com as discussões anteriores.

A este ponto, uma coisa se pode afirmar com serenidade: as pessoas, cada vez mais, estão conectando suas vidas ao ambiente digital. Manuel Castells (1999, p. 439) já apontava essa tendência quando constatou que “o índice de difusão da Internet em 1999 era tão grande no mundo inteiro que estava claro que o acesso generalizado seria a norma nos países avançados no início do século XXI”. Uma década e meia após essa conclusão, percebe-se um cenário que caminha nessa direção inclusive em países emergentes. Dados da Pesquisa Video Viewers 2017 (GOOGLE; PROVOKERS, 2017) informam que 72% dos brasileiros estão conectados à internet, 15,5% a mais do que o informado pelo IBGE (2016) sobre o ano de 2015, quando este índice era de 57%.

Esse e outros resultados dão base para algumas aferições sobre o consumo de vídeos no Brasil, bem como as mudanças que vêm transformando essa prática. De modo geral, o brasileiro assiste, em média, a 38 horas de conteúdo audiovisual semanalmente. Mesmo que a televisão ainda ocupe uma parcela maior desse tempo (em torno de 22,4 horas), o consumo de vídeos através da internet teve um crescimento de 30% em relação aos resultados de 2014 da mesma pesquisa, passando de 8 horas naquele ano para 15,4 horas em 2017 – enquanto o tempo dedicado à televisão se manteve estável. Além disso, após quatro edições desse estudo, pela primeira vez mais da metade dos entrevistados (56%) afirmaram assistir a mais tempo de conteúdo em vídeo na internet do que na televisão. Entre os principais motivos apontados está o fato de que alguns conteúdos estão disponíveis apenas na internet.

Isso demonstra um hábito consideravelmente relevante: 86% dos entrevistados na pesquisa afirmaram assistir a vídeos na internet. Nesse cenário, o YouTube assumiu um imenso protagonismo, sendo utilizado por 99% das pessoas que assistem a materiais audiovisuais na internet. Nesse cenário, o YouTube é o favorito dos brasileiros, destacando-se de outras redes sociais e serviços de *streaming*¹⁰ para o consumo de vídeos de acordo com o interesse do usuário.

¹⁰ Tecnologia de transmissão de dados multimídia através da internet em tempo real, sem a necessidade de *downloads*. YouTube, Netflix e Spotify são exemplos de serviços que utilizam *streaming* para a transmissão de dados de áudio e imagem.

Ainda segundo a pesquisa (GOOGLE; PROVOKERS, 2017), o sucesso do YouTube está baseado em três pilares nos quais estão baseados seus conteúdos com maior distinção ao público: relevância, tendências e aprendizado. “Relevância”, pois, a plataforma é acessada por usuários quando querem assistir a algo que realmente gostam. “Tendências”, pois, esses usuários acreditam que o YouTube mostra a eles o que faz sucesso no mundo. E “aprendizado”, pois eles também buscam na plataforma conteúdos quando desejam aprender algo através de tutoriais em canais especializados ou vídeos amadores de usuários. Sob o enfoque desse último pilar, o presente trabalho, sob as perspectivas aqui discutidas, buscará analisar a interface da produção de conteúdo pelo usuário com a comunicação organizacional.

5 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PELO USUÁRIO NO YOUTUBE SOBRE EQUIPAMENTOS DA MARCA STIHL

Com base nos fundamentos teóricos acionados até aqui, pode-se dizer que este estudo fundamenta-se em três pressupostos: 1) o YouTube conforma-se como um canal de aprendizado, amplamente procurado por usuários para o consumo de materiais instrutivos sobre os mais diversos assuntos (em muitos casos, até com certa preferência em relação a outras mídias); 2) o papel dos usuários produtores de conteúdo é importante para a credibilidade dessa plataforma, por conta de sua participação na criação do grande volume de títulos disponíveis; e 3) sob a perspectiva da comunicação organizacional, os sentidos postos em circulação através de vídeos produzidos por usuários são e/ou serão tensionados àqueles veiculados pelas organizações por meio de seus canais oficiais de comunicação, e que isso se traduz em potencialidade para diferentes disputas de sentidos, dependendo de seus níveis de proximidade ou distanciamento.

A partir desses pressupostos, definiu-se como objeto empírico para este estudo o conglomerado de conteúdos tutoriais técnicos, produzidos e disponibilizados por usuários no YouTube, sobre equipamentos da marca STIHL (fabricante e vendedora mundial de ferramentas motorizadas portáteis como motosserras, roçadeiras e outros produtos). Para refletir sobre a capacidade desses usuários e do conteúdo de seus vídeos produzirem sentidos positivos e/ou negativos em relação à organização, primeiro é necessário identificar as incorreções de conteúdo em relação às características, processos e usos corretos e seguros dos produtos veiculadas pelos vídeos dos usuários produtores, e a análise dos seus possíveis impactos sobre quem consome o conteúdo. Desse modo, objetiva-se explorar, para além da percepção pessoal (do usuário produtor) sobre a organização e seus produtos, relatada nos vídeos, as consequências que uma insatisfação com o equipamento por parte do consumidor, por conta do mau uso após seguir instruções disponíveis nesses vídeos não oficiais e com incorreções, podem trazer à organização que, por sua vez, não tem relação ou poder sobre os conteúdos veiculados nesses vídeos. Em síntese, trata-se de considerar as consequências que tais conteúdos instrutivos, produzidos por terceiros, podem exercer sobre a empresa em relação à imagem-conceito da marca e dos produtos, bem como à qualidade dos relacionamentos com os consumidores, inclusive, em termos legais.

Visto que os equipamentos da STIHL demandam conhecimento técnico para a sua operação devido aos riscos aos quais os usuários ficam expostos, como graves cortes por conta das correntes afiadas em movimento, bem como para a manutenção e correto funcionamento, o mau uso pode facilmente ocasionar um acidente de trabalho ou danificar o produto. Nesse

sentido, tem-se a hipótese de que informações incorretas ou omitidas podem induzir a tais situações que, neste contexto de análise, são passadas através de vídeos criados por usuários, na maioria das vezes, sem capacitação técnica para a correta instrução de acordo com as exigências do equipamento em questão. Para a aferição do grau de erro das informações a seguir analisadas neste trabalho, toma-se como base o canal de comunicação técnica de todo e qualquer produto legal: o manual de instruções.

Atenta-se aqui, porém, para a enfraquecida relação que os consumidores têm com esse item. Não é de hoje que os manuais de instruções de produtos suprem apenas uma necessidade legal às organizações, no sentido de cumprirem a legislação e mesmo se resguardarem de eventuais problemas dos consumidores com os produtos, não operando, portanto, como veículo de comunicação técnica entre essas partes, objetivando a instrução. Obviamente, há de se considerar o desinteresse dos consumidores no aprendizado através dos manuais, por diversos motivos como, por exemplo, a rigidez na apresentação dos conteúdos. A escrita e a diagramação dos manuais, de modo geral, são pensadas para a produção de um material simples, direto e barato, normalmente com o emprego de fontes pequenas, sem cores, e com ilustrações básicas. Por outro lado, atenta-se para a grande busca e o crescente consumo de vídeos tutoriais na internet, e especula-se, por conta dos objetivos deste trabalho, sobre uma provável preferência que tais conteúdos audiovisuais explicativos possam estar adquirindo frente a outros veículos instrutivos, como os manuais técnicos impressos.

5.1 Procedimentos metodológicos de seleção e coleta dos materiais empíricos

De todos os produtos comercializados pela STIHL, destaca-se que o objeto empírico desta análise qualitativa são os vídeos não oficiais que tratam sobre motosserras, indiferentemente do modelo abordado. A escolha por esta linha de produto foi baseada na representatividade das motosserras para a empresa – conhecida mundialmente por ser a precursora do desenvolvimento desses equipamentos – e pelo considerável volume de vídeos sobre este produto da marca no YouTube – o que permitiu uma escolha intencional e mais assertiva dos materiais que melhor fornecessem subsídios para o trabalho. Importa destacar, de todo modo, que os resultados obtidos não se restringem a uma perspectiva técnica do conteúdo, mas procuram atender aos objetivos do trabalho, independentemente do produto abordado. Em outras palavras, considera-se que a presente análise e seus resultados, independentemente de ser sobre vídeos de motosserras, de roçadeiras ou de outros

equipamentos da marca, respondem às mesmas questões a respeito da produção de conteúdo por usuários e a interface com a comunicação organizacional da STIHL.

Os procedimentos metodológicos de seleção e coleta dos vídeos compreenderam duas etapas: 1) pesquisa¹¹ pelo termo “motosserra STIHL” no mecanismo de busca do YouTube, em 25 de outubro de 2017; e 2) pré-seleção dos primeiros resultados do total de 12.800 vídeos encontrados, tendo como critério a coleta daqueles que apresentassem conteúdo de cunho instrutivo, ou seja, especificamente tutoriais ou materiais de apresentação e revisão de produtos que, em sua narrativa, propusessem-se a ensinar o usuário a realizar determinado procedimento com a motosserra. Cabe destacar que foram excluídos da amostra todos os vídeos que eram reproduções de vídeos de outros canais ou mídias ou materiais que a autoria não era exclusiva dos responsáveis pela publicação, pois não atendiam a lógica aqui analisada de produção de conteúdo pelo usuário, no que se refere a sua criação, disponibilização e gestão. Com isto, restaram 23 vídeos de acordo com os critérios, exibidos nos primeiros resultados de busca.

Desse total, foram pré-selecionados 10 vídeos mais visualizados (quadro 1), que foram pré-analisados para se identificar aqueles que fornecessem informações mais ricas e pertinentes para a reflexão aqui proposta. No quadro 1, estão grifados em cinza os 05 (cinco) vídeos que compõem o *corpus* empírico e que serão analisados neste estudo.

Quadro 1 - Vídeos pré-selecionados e selecionados para a pesquisa, 2017.

Nº	Vídeo (ordem exibida nos resultados da busca)	Nº de visualizações (arredondados)
1	Motosserra Stihl MS 170 (Canal <i>kecio cley</i>)	54 mil
2	Motosserra stihl ms 180 (Canal <i>Fabio Souza</i>)	66 mil
3	Motosserra Stihl MS 170 (Canal <i>kecio cley</i>)	24 mil
4	Como limpar vela dá motosserra Stihl MS 170. E saber se ela tá afogada. (Canal <i>Marcelo Play Aventuras</i>)	9 mil
5	Motosserra MS 381:Dicas importantes... (Canal <i>Matheus Campos de Souza</i>)	5 mil
6	Como trocar o sabre e afiar corrente da motosserra (Canal <i>Arvoreta Máquinas</i>)	136 mil
7	Como ligar a motosserra (Canal <i>Arvoreta Máquinas</i>)	295 mil
8	Funcionamento motosserra stihl 381 (Canal <i>Jessica Eve</i>)	38 mil
9	Como Afiar facilmente a corrente motosserra STIHL (Canal <i>maurício cavalcanti</i>)	25 mil
10	CS Dicas #1 - Como desafogar uma motosserra (Canal <i>CS Ferramentas</i>)	2 mil

Fonte: quadro organizado pelo autor a partir de pesquisa realizada no canal YouTube, 2017.

¹¹ Realizada com o navegador em modo anônimo e sem login em conta no YouTube para evitar resultados induzidos pelo mecanismo de busca da rede social com base em pesquisas anteriores no mesmo computador.

Explicitados os procedimentos empregados na coleta e seleção do *corpus* empírico, a seguir são apresentados os procedimentos de análise e interpretação dos conteúdos dos vídeos.

5.2 Procedimentos metodológicos de análise e interpretação

Antes de tudo, cabe ressaltar que a análise aqui proposta não se ancora em uma perspectiva audiovisual, com utilização de técnicas para análise de materiais estritamente nesse sentido. Deseja-se explorar e identificar os elementos que interagem com o público consumidor e, conseqüentemente, têm interface com a comunicação organizacional da marca em evidência, de acordo com os objetivos da pesquisa.

Nessa direção, em um primeiro momento, cada vídeo é analisado separadamente, estabelecendo-se relações entre os materiais conforme as necessidades e possibilidades. Ao final, realiza-se uma articulação conjunta dessas análises para ampliar e aprofundar a reflexão. Visando o atendimento dos objetivos desta pesquisa, adota-se a técnica de “análise e interpretação” como principal procedimento metodológico. De acordo com Gil (2008, p. 156),

estes dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Assim sendo, os vídeos selecionados são analisados atentando-se para o conteúdo técnico, o discurso do usuário, bem como para os elementos estéticos e o contexto do canal que o publicou. Para tal, os manuais de instruções dos produtos fornecem dados que auxiliam na contraposição e verificação das orientações transmitidas nos vídeos. Não é objetivo desta monografia esgotar a análise do conteúdo técnico dos vídeos, de modo que apenas os trechos mais relevantes à pesquisa são considerados no desenvolvimento do trabalho.

Concomitantemente a isso e, de modo mais aprofundado, na reflexão final, a interpretação dos vídeos busca identificar sentidos mais amplos no que se refere à produção de conteúdo técnico instrutivo por usuários e o impacto disso na comunicação organizacional da STIHL. Para tal, além dos materiais analisados, articula-se as discussões teóricas inicialmente realizadas e outros dados complementares, a fim de se estabelecer bases sólidas de conhecimento para a avaliação dos resultados obtidos.

Inicialmente, faz-se uma apresentação da marca STIHL para conhecer a trajetória da organização e sua atuação nos mercados nacional e mundial. Por fim, uma breve análise a

respeito de seus canais e práticas de comunicação organizacional fornece bases para que, articulada às análises dos vídeos, seja realizada a reflexão em direção de evidenciar a necessidade de a organização atentar para a produção de conteúdo para esse meio.

5.3 A marca STIHL Brasil

Conforme informações disponíveis em seu *site* (STIHL, 2017), a multinacional alemã STIHL, com 90 anos de existência, é líder mundial em vendas de equipamentos motorizados portáteis, como motosserras, roçadeiras, podadores e outros produtos¹² que atualmente atendem os mercados florestal, agropecuário, doméstico, de limpeza e de conservação, de jardinagem profissional e de construção civil. A empresa foi fundada em 1926 na cidade de Stuttgart, na Alemanha, por Andreas Stihl que, com o desafio de aumentar a produção de corte de árvores, desenvolveu uma ferramenta portátil para facilitar esse trabalho: a motosserra. O equipamento foi sendo aperfeiçoado e, em pouco tempo, a marca STIHL já era referência para o manuseio florestal.

Hoje, presente em mais de 160 países, comercializa este e seus outros produtos através de mais de 40 mil revendedores. Além destes, 37 subsidiárias, entre fábricas e centros de distribuição e venda, e mais de 120 importadores carregam a marca STIHL no mundo. Com sede na cidade alemã de Waiblingen e faturamento anual de aproximadamente € 3 bilhões, a multinacional emprega mais de 14 mil pessoas diretamente.

Atuando há mais de 40 anos em solo brasileiro, a STIHL conta com uma fábrica localizada na cidade de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul. O faturamento da subsidiária no Brasil gira em torno de R\$ 1 bilhão, provenientes da comercialização de equipamentos de produção própria e importados, tanto para o mercado nacional como para exportação. No País, os clientes podem comprar os produtos da marca através dos mais de 3 mil pontos de venda autorizados espalhados por todos os Estados.

Diferente de um canal de franquia, a STIHL comercializa seus equipamentos através de uma rede de concessionárias, em uma relação condicionada a um contrato de concessão: as lojas compram diretamente da marca e revendem os produtos a preços fixados por elas próprias. Regras convencionadas entre as partes, como portfólio mínimo de equipamentos e itens de

¹² Atualmente, o portfólio da marca no Brasil dispõe de motosserras, roçadeiras, sopradores e aspirador, lavadoras de alta pressão, motopodas, perfuradores, pulverizadores, cortadores a disco, podadores, cortadores de palma, colhedor de oliva, varredeiras e ferramentas multifuncionais (para utilização com diferentes implementos para cultivo de solo, roça e aparo de grama, poda de galhos, poda de cerca viva, derriça de café, colheita de oliva, entre outros), além de ferramentas manuais, acessórios florestais, peças de reposição, óleos lubrificantes e uma linha de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) e de itens promocionais (STIHL, 2017).

mobiliário da loja, garantem a relativa padronização dos pontos de venda e, assim, a manutenção da forte identidade da marca.

Além disso, visto que os tipos de equipamentos comercializados exigem certo nível de conhecimento técnico para operação e conservação, as concessionárias devem instruir os consumidores sobre a utilização do produto e os cuidados em relação ao manuseio do mesmo através do procedimento de Entrega Técnica, seguindo a legislação¹³. Este, por sua vez, consiste na orientação do cliente por um funcionário do ponto de venda sobre o processo de montagem do produto, os comandos de acionamento, partida e funcionamento, afiação do conjunto de corte e mistura do combustível, as instalações hidráulica e elétrica, uso e segurança básica do produto, equipamentos de proteção individual e manutenção preventiva, bem como sobre a garantia e o preenchimento do comprovante de Entrega Técnica junto ao consumidor¹⁴.

5.3.1 Canais de comunicação da marca STIHL

Além dos tradicionais canais de comunicação, como SAC e Fale Conosco, e da execução de periódicas campanhas publicitárias institucionais e promocionais, a STIHL mantém comunicação com seu público consumidor através de canais digitais, como redes sociais e *site*. No *site* estão disponíveis conteúdos gerais sobre a empresa e produtos, como apresentação do portfólio brasileiro, manuais de instruções de produtos, busca por concessionárias de acordo com a localização do usuário, sala de imprensa e outras informações institucionais e comerciais. Além desse, contam com um *blog* (STIHL, 2017b) próprio onde são publicados artigos sobre os produtos da marca, com dicas de aplicação e manuseio, além de, em menor frequência, conteúdos promocionais sobre eventos e ações. Nas plataformas, também estão relacionadas todas as redes sociais em que a STIHL está presente, como Facebook (STIHL, 2017c), Instagram (STIHL, 2017d), Twitter (STIHL, 2017e), Google+ (STIHL, 2017f), LinkedIn (STIHL, 2017g) (utilizado basicamente para divulgação de oportunidades de emprego na fábrica brasileira) e YouTube (STIHL, 2017h).

Com atuação forte e ativa no Facebook, Instagram e Twitter, fica evidente o trabalho planejado de *social media*¹⁵ exercido por uma agência de comunicação terceirizada, com

¹³ “Os fabricantes e importadores de motosserras e similares instalados no País devem disponibilizar, por meio de seus revendedores, treinamento e material didático para os usuários, conforme conteúdo programático relativo à utilização constante do manual de instruções” (BRASIL, 1978, p. 44).

¹⁴ “Os certificados de garantia das máquinas devem ter campo específico, a ser assinado pelo consumidor, confirmando a disponibilidade do treinamento ou responsabilizando-se pelo treinamento dos trabalhadores que utilizarão a máquina” (BRASIL, 1978, p. 44).

¹⁵ Criação e gestão de conteúdo e de relacionamento em redes sociais.

publicações periódicas desenvolvidas para cada canal. As mensagens variam entre assuntos publicitários de produtos, campanhas e promoções de vendas, divulgação de notícias e *cases* institucionais. Com estratégia de conteúdo semelhante, o Google+ é utilizado e atualizado, porém, com menor frequência, atingindo, dessa forma, menos pessoas do que as demais redes sociais. Enquanto Facebook, Instagram e Twitter possuem, respectivamente, 2,2 milhões, 9,3 mil e 9,8 mil pessoas que curtem ou seguem os perfis, o Google+ tem apenas 110. Estes e os dados quantitativos a seguir (inclusive dos vídeos analisados, como número de visualizações e de inscritos nos canais) referem-se até a data de fechamento desta pesquisa, em 9 de dezembro de 2017.

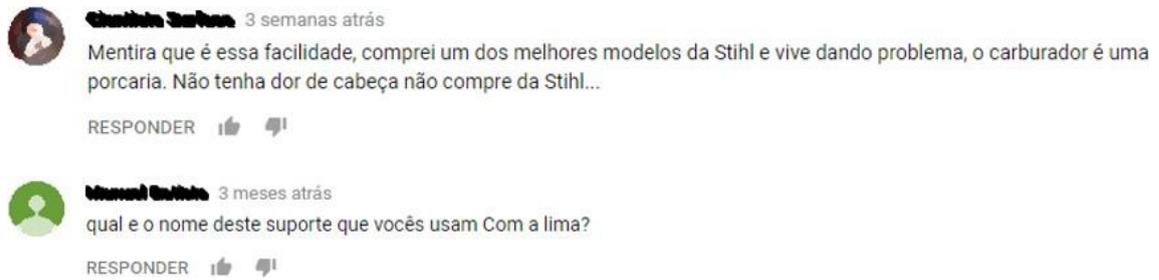
5.3.1.1 Canal STIHL Brasil no YouTube

A análise do canal da STIHL Brasil no YouTube (STIHL, 2017h), por sua vez, permite que se afirme que não apresenta uma estratégia clara de conteúdo, considerando os poucos vídeos publicados. Com 1,3 mil inscritos – número relativamente pequeno para uma empresa conhecida como a STIHL –, o canal aparenta não ter critérios definidos, disponibilizando materiais de variados assuntos sem periodicidade e frequência claras. Na plataforma, são encontrados um vídeo de uma ação em prol do combate ao mosquito *Aedes aegypti*; nove vídeos de ações de engajamento realizadas no Facebook; dois vídeos sobre lançamentos (de produtos colocados no mercado, porém, há quase um ano – entre fevereiro e março de 2017); um vídeo de campanha institucional; dois vídeos com orientações de uso de produtos; e três vídeos de apresentação de produtos para o segmento de jardinagem doméstica – os mais recentes do canal, publicados no início de novembro de 2017. Ao todo, o canal oferece 18 vídeos aos usuários do YouTube, publicados entre outubro de 2013 e novembro de 2017. Além destes, duas *playlists* abrigam 10 vídeos que estão em modo privado e, assim, não podem ser reproduzidos. Uma, intitulada “Produtos”, com cinco vídeos, e outra, “Campanhas”, com sete.

Observando a interação dos usuários para com a marca através dos vídeos, identifica-se comentários, nos poucos existentes, que não obtiveram resposta da STIHL. Conforme exemplo constante na Figura 1¹⁶, alguns destes avaliam negativamente os produtos da marca.

¹⁶ Os rostos e nomes dos usuários que comentaram nos vídeos nesta e na figura 2 foram omitidos a fim de se preservar a identidade dos sujeitos por cuidado em perspectiva ética.

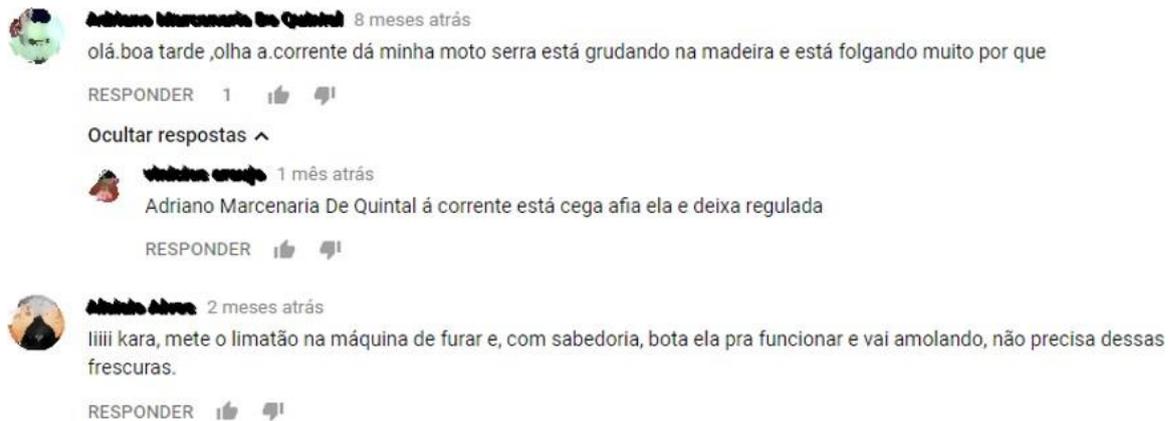
Figura 1 - Exemplos de comentários em vídeos da STIHL sem resposta



Fonte: Canal STIHL Brasil no YouTube, 2017.

Outros, na falta de retorno por parte da empresa, são respondidos pelos próprios usuários (figura 2), evidenciando o comportamento dos indivíduos na internet, conforme se destacou no capítulo anterior. O fato de ignorar o engajamento destes consumidores – operante na dimensão comunicacional da organização comunicante –, aliado à falta de atualizações periódicas, produz sentidos de descaso, atraso, descuido e/ou displicência com a rede social e usuários.

Figura 2 - Exemplos de comentários em vídeos da STIHL respondidos por usuários



Fonte: Canal STIHL Brasil no YouTube, 2017.

Em relação ao conteúdo técnico tutorial, objeto deste estudo sob a perspectiva do conteúdo gerado pelo usuário, o canal da STIHL no YouTube está defasado, com apenas dois vídeos, conforme se destacou. Além disso, estes apresentam conteúdos muito semelhantes entre si: um intitulado “Afição de correntes de motosserras STIHL” (STIHL BRASIL, 2017a) e o outro “Como afiar corrente 1/4 com gabarito STIHL?” (STIHL BRASIL, 2017b). Basicamente, a diferença está no tipo de corrente utilizada e no modelo da motosserra (a combustão e a bateria, respectivamente). Em síntese, nota-se que não há uma preocupação da marca em proporcionar este tipo de conteúdo aos seus (já ou possíveis) consumidores.

5.4 Conteúdos produzidos por usuários no YouTube sobre motosserras STIHL

O conteúdo do Anexo V da Norma Regulamentadora nº 12 do Ministério do Trabalho, criada em 1978 e atualizada em 2017, que trata a respeito da segurança de máquinas e equipamentos, é exclusivo para disposições sobre motosserras. Na norma, estão descritas as obrigações dos fabricantes e importadores em relação aos dispositivos de segurança¹⁷ e ao comércio com manual de instruções¹⁸, entre outros itens que buscam diminuir os riscos aos que os operadores ficam expostos. O manual de instruções de serviço das motosserras STIHL, por sua vez, logo em suas primeiras páginas, adverte o usuário de que “o trabalho com [...] motosserra exige medidas de segurança especiais, em função da alta rotação da corrente e da afiação dos dentes de corte” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 3). Além disso, indica lê-lo “com atenção [...] antes do primeiro uso e guardá-lo em local seguro para posterior utilização” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 3), salientando que a não observância das suas indicações pode colocar a vida do operador em risco.

A seguir, são analisados os vídeos selecionados para a pesquisa, apresentados dentro do contexto do canal em que foram publicados. Os conteúdos, conforme se destacou, serão comparados às instruções dos manuais dos produtos – de acordo com o modelo utilizado no vídeo –, pensando na necessidade da transmissão de informações corretas devido aos riscos associados ao uso do produto. Ao longo da análise, são destacadas as partes que convergem ou divergem das instruções oficiais da organização, bem como outros pontos relevantes para a interpretação do material de acordo com os objetivos desta monografia. Avaliações estéticas de imagem e áudio são propostas apenas no sentido de averiguar a facilidade ou interferências na transmissão e no entendimento da informação; portanto não se objetiva realizar críticas referentes aos aspectos técnicos audiovisuais propriamente ditos. Como dito anteriormente, os números a seguir, visualizações de cada vídeo e inscritos dos canais, são relativos até a data de fechamento desta pesquisa, em 9 de dezembro de 2017.

¹⁷ As motosserras devem dispor de a) freio manual ou automático de corrente (para bloqueio instantâneo de sua rotação); b) pino pega-corrente (que, em caso de rompimento da corrente, a segura e a impede que atinja o operador); c) protetor da mão direita; d) protetor da mão esquerda; e e) trava de segurança do acelerador (que impede acionamentos involuntários, visto que o acelerador apenas funciona quando pressionados, ao mesmo tempo, ele e sua trava de segurança) (BRASIL, 1978).

¹⁸ “As motosserras e similares fabricadas e importadas devem ser comercializadas com manual de instruções que contenha informações relativas à segurança e à saúde no trabalho, especialmente: a) quanto aos riscos à segurança e a saúde durante o seu manuseio; b) instruções de segurança no trabalho com o equipamento, de acordo com o previsto nas Recomendações Práticas da Organização Internacional do Trabalho - OIT; c) especificações de ruído e vibração; e d) advertências sobre o uso inadequado” (BRASIL, 1978, p. 44).

5.4.1 Canal *kecio cley*

O canal no YouTube *kecio cley* (CANAL KECIO CLEY, 2017), produz periodicamente conteúdo amador com demonstrações, revisões, dicas e tutoriais sobre variados assuntos de utilidade doméstica. Disponível desde 2013, tem 19,2 mil inscritos e soma mais de 10,2 milhões de visualizações com os 182 vídeos publicados. As características estéticas dos seus materiais são semelhantes, mas é perceptível uma evolução entre os vídeos mais antigos e recentes. Aqueles apresentam gravações brutas, em plano sequência, sem tratamento de edição. Já os mais novos são compostos por diferentes cenas, e, inclusive, possuem vinheta de abertura e encerramento, com a identificação do canal e a indicação sobre o conteúdo ser de cunho tutorial, o que evidencia certa institucionalização do canal como produtor de vídeos instrutivos.

Dentre os materiais apresentados relacionados à jardinagem e à manutenção de vegetação, encontram-se vídeos de testes de equipamentos, tutoriais de troca de peças de reposição, relatos sobre as experiências com o uso de produtos, entre outros. Itens de diversas marcas são utilizados em tais produções. Observa-se que dos vídeos referentes à marca STIHL, dois estão entre os cinco que serão analisados neste trabalho, conforme segue.

5.4.1.1 Vídeo: Motosserra Stihl MS 170

Neste vídeo (CANAL KECIO CLEY, 2016) de apresentação do produto, o usuário mostra a motosserra recentemente adquirida, comentando sobre os seus atributos e o processo de Entrega Técnica recebido no ponto de venda. O material, gravado em plano sequência, sem vinhetas ou outros elementos estéticos visuais, foi publicado em 07 de agosto de 2016 e soma mais de 28 mil visualizações, desde então. Logo no início, o usuário aprova o produto a partir de sua experiência de uso. “Já fiz um teste com ela na roça e cortou bem. *Pra* aquilo que eu quero, *pra* necessidade que eu preciso, ela me atende. Não é *pra* desmatar, é simplesmente para cortar madeira, fazer lenha, alguma coisa assim. Então *pra* mim vai atender bem” (CANAL KECIO CLEY, 2016)¹⁹.

Ao falar sobre o acionamento do equipamento, o usuário é rápido e superficial. Mesmo que não tenha informado de maneira errada, observa-se que, dessa forma, o conteúdo pode ser mal interpretado por quem assiste.

O vídeo segue apresentando outros componentes, entre eles os tanques do combustível e do óleo de lubrificação. O manual de instruções do produto orienta que não se deve “nunca trabalhar sem lubrificação da corrente” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 6) e que,

¹⁹ Fragmento do vídeo *Motosserra Stihl MS 170* (0’20 – 0’40).

antes do trabalho, é necessário “verificar se a máquina está em perfeitas condições de funcionamento” observando, entre diversas questões, se a mesma está com “combustível e óleo para lubrificação da corrente suficiente no tanque” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 5). Nesse sentido, o usuário é assertivo ao reforçar que “não pode funcionar ela sem óleo, porque senão você danifica a corrente e o sabre” (CANAL KECIO CLEY, 2016)²⁰.

Ao fim do vídeo, o procedimento de Entrega Técnica realizado pelo ponto de venda que comercializou o equipamento é criticado por conta da informação acerca do registro de motosserras no IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis.

E um detalhe interessante: na Entrega Técnica lá na STIHL, eu perguntei a respeito de cadastrar a motosserra no IBAMA e eles falaram que não tinha nada disso, que essa motosserra é muito pequenininha. E isso é mentira. Toda motosserra tem que ser cadastrada no IBAMA: tem que entrar no site do IBAMA, fazer um cadastro, emitir um boleto de 30 reais e fazer o pagamento. Então você tem que estar com todos os seus documentos, com a nota fiscal dela em mão, número de série porque [...] se a polícia te pegar com uma motosserra vai te dar problema. Ou seja, não deixe de fazer um cadastro lá no site do IBAMA (CANAL KECIO CLEY, 2016)²¹.

O manual de instruções do produto não aponta especificamente sobre esse registro, mas informa ao operador para “observar as indicações e as leis de segurança e trabalhistas do seu país [...] e outros órgãos” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p.3). A Lei Federal nº 7.803, de 18 de julho de 1989, obriga o registro no IBAMA “dos estabelecimentos comerciais responsáveis pela comercialização de motosserras, bem como aqueles que adquirirem este equipamento” (Art. 45); o comércio ou uso de motosserras sem a respectiva licença constitui crime contra o meio ambiente, sujeito às penas de detenção, multa por unidade e apreensão do equipamento (Art. 45 da Lei Federal nº 7.803/89; Art. 51 da Lei Federal nº 9.605/1998; e Art. 57 do Decreto Federal nº 6.514/2008). No *site* do IBAMA (2016), estão disponíveis as informações para a emissão da Licença para Porte e Uso de Motosserra, que é válida durante 2 anos.

Assim, com exceção do valor (que em 2017 foi alterado para R\$ 81,40), as informações salientadas pelo usuário a respeito do registro da motosserra estão corretas e agem contra o desserviço realizado pelo ponto de venda. Há de se considerar que os apontamentos dos erros passados pelo vendedor podem gerar, em quem assiste ao vídeo, a sensação de que o atendimento da loja é despreparado ou despreocupado com o cliente por não orientar

²⁰ Fragmento do vídeo *Motosserra Stihl MS 170* (2'18 - 2'23).

²¹ Fragmento do vídeo *Motosserra Stihl MS 170* (2'50 - 3'32).

corretamente o cadastro no IBAMA. Isso pode incidir negativamente não apenas sobre a credibilidade do ponto de venda, mas sobre a marca STIHL, responsável por aquele estabelecimento. Porém, em relação ao conteúdo de modo geral, nota-se uma correta apresentação técnica, com instruções de acordo com as orientações do manual do produto, ao passo que reforça a qualidade da marca pela boa avaliação que faz da motosserra.

5.4.1.2 Vídeo: Motosserra Stihl MS 170

O segundo vídeo selecionado do canal *kecio cley* (2016) é de demonstração do mesmo equipamento do vídeo anterior (inclusive, têm os mesmos nomes), e foi publicado em 19 de outubro de 2016, pouco mais de dois meses após o anterior, tendo mais de 66 mil visualizações até o momento. O mesmo foi produzido em resposta a um comentário no vídeo anterior que criticava o usuário por não apresentar o produto em operação.

Mas a intenção desse vídeo, de verdade, é ver se a motosserra funciona. Eu postei um vídeo e teve um comentário dizendo que na teoria era muito bacana, que na prática ela não pegava. Que essa motosserra da STIHL era ruim *pra* pegar. Então, vou fazer um teste aqui agora *pra* ver se ela vai funcionar ou não depois de três meses parada (CANAL KECIO CLEY, 2016)²².

Observa-se, por conta disso, o desejo do usuário de manter a credibilidade do conteúdo do canal mediante a demonstração de que suas informações são legítimas, ao tempo em que se oferece como uma espécie de especialista no assunto.

Tal como no vídeo anterior, a explicação sobre como ligar a motosserra é breve, e o forte ruído do vento, com algumas partes inaudíveis, prejudica o entendimento do conteúdo. Além disso, ao acionar o equipamento, o usuário o faz com o freio da corrente destravado, contrariando as orientações do manual que dizem para bloqueá-lo “antes de ligar a máquina, para evitar acidentes ocasionados pelo movimento da corrente” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 5). Porém, consumidores que apenas seguirem as instruções do vídeo podem se ferir dependendo do modo como manipularem o equipamento ao ligar, por conta do movimento da corrente em alta aceleração com o freio destravado.

Além disso, há uma despreocupação por parte do usuário durante a utilização da motosserra. Ele não utiliza Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) quando, na verdade, deveria “usar vestimenta e equipamentos de proteção” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 3) como óculos de segurança, protetor facial, protetor auricular e luvas (ANDREAS

²² Fragmento do vídeo *Motosserra Stihl MS 170* (0’45 - 1’15).

STIHL AG & CO. KG, 2016). Nesse sentido, chama a atenção quando utiliza o pé para fixar a motosserra na hora de dar a partida, pois calça sandálias abertas tipo chinelo (figura 3). Segundo o manual de instruções, é importante “usar calçado apropriado com proteção anti-corte, com sola antiderrapante e biqueira de aço” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 3) para a manipulação da motosserra.

Figura 3 - Usuário liga a motosserra sem os EPIs necessários



Fonte: Canal Kecio Cley, 2016.

No entanto, ao fim do vídeo, o usuário observa que está demonstrando o produto de maneira errada ao não utilizar equipamentos de proteção e comenta sobre esta necessidade para operação da motosserra com segurança. “A única coisa que eu tô fazendo de errado aqui é não tô usando EPI, equipamento de segurança. Tem que usar, tem que colocar a máscara, a luva, né? Dá segurança. Desse jeito que eu tô fazendo é muito perigoso” (CANAL KECIO CLEY, 2016)²³.

Além disso, também chama a atenção o fato de o usuário não se preocupar com sua segurança no momento em que utiliza a motosserra para cortar um galho que está acima dele, de uma árvore caída sobre a cerca, apoiada por uma viga de madeira improvisada (figura 4).

²³ Fragmento do vídeo *Motosserra Stihl MS 170* (5'00 - 5'12).

Figura 4 - Usuário opera a motosserra em situação de perigo



Fonte: Canal Kecio Cley, 2016.

O manual de instruções do produto salienta para que se redobre a atenção, entre outros fatores, durante “trabalhos com árvores derrubadas por um temporal” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 9) e/ou inclinadas, como a do vídeo. Além disso, também orienta para “não cortar com a máquina posicionada acima da altura dos ombros” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 9) por conta do risco de rebote, o que foi ignorado pelo usuário. Em determinado momento, quando a árvore é cortada, o galho rapidamente se desprende e quase atinge o operador, o que poderia causar um acidente (figura 5).

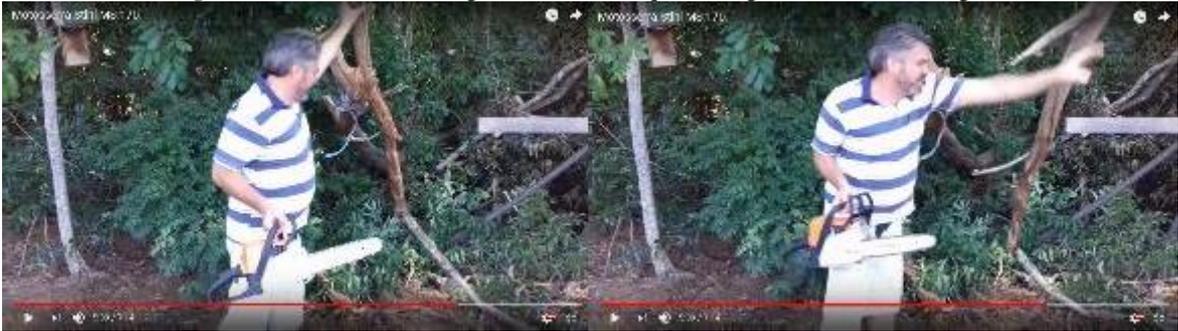
Figura 5 - Usuário quase é atingido pelo galho cortado



Fonte: Canal Kecio Cley, 2016.

Ignorando o descuido sem comentar o modo como o galho quase o atingiu, ele segura a motosserra ligada em uma das mãos enquanto, com a outra, move o galho derrubado (figura 6).

Figura 6 - Usuário move o galho cortado enquanto segura a motosserra ligada



Fonte: Canal Kecio Cley, 2016.

Em síntese, mesmo que tenha alertado sobre o erro de não estar utilizando EPIs, as perigosas práticas do usuário transmitem a quem assiste sentidos de simplicidade, facilidade e segurança na operação do equipamento. A reprodução da atividade, sem vestimenta apropriada ou em situações de risco, pode levar consumidores, principalmente com pouca experiência (que pode ser o caso de quem busca vídeos para aprender), a sofrerem graves acidentes de trabalho.

5.4.2 Canal Fabio Souza

O canal *Fabio Souza* (2017) não apresenta produção de conteúdo periódica com o objetivo de alimentar sua conta com materiais informativos, como o canal *kecio cley*. Neste caso, dotado dos meios técnicos para a gravação do vídeo, o usuário publicou no YouTube sem aparente intenção de sistematizar a produção e se tornar uma fonte de conteúdo. Dispondo de apenas dois vídeos de revisão de produtos – um sobre uma motosserra e outro sobre uma roçadeira, ambos da marca STIHL, gravados em plano sequência, sem edição ou efeitos estéticos como abertura ou trilha –, soma 203 inscritos e um pouco mais de 106 mil visualizações, números bem inferiores ao do canal anterior. De todo modo, o perfil mais amador não desqualifica seu conteúdo, o qual, técnica e esteticamente, se assemelha aos já citados.

5.4.2.1 Vídeo: Motosserra stihl ms 180

Publicado em 20 de março de 2015, o vídeo (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015) tem como foco a revisão do equipamento recentemente adquirido pelo usuário, que se baseia nas orientações recebidas por ele no ponto de venda durante o procedimento de Entrega Técnica. Logo na descrição da publicação, que diz “ótima motosserra para quem precisa p/ chácaras, jardinagem e trabalho pesado”²⁴, ele já faz uma boa avaliação sobre o produto, indicando a

²⁴ Descrição informada pelo usuário para o vídeo *Motosserra stihl ms 180* (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015).

aplicação com base em uma provável experiência de uso. Ao relatar sua jornada de compra, o apresentador confirma seu apreço à marca e promove a qualidade dos seus produtos perante quem o assiste.

Comprei agora há pouco essa motosserra e, geralmente quando a gente vai comprar alguma coisa a gente vai pro Google dar uma pesquisada, ver o que é bom, o que não é bom, ver o que dizem de um produto, de outro. E eu optei pela STIHL que eu, aparentemente, considero a melhor marca *pra* motosserra, pra roçadeira etc. (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015).²⁵

Em complemento a essa observação, o usuário justifica o vídeo por conta da carência de materiais sobre motosserras no YouTube, principalmente em português. Em alguns momentos, ademais, ressalva seu conhecimento, como quando diz “[...] explicando desde já, eu sou leigo, não entendo muita coisa, mas aquilo que eu entendo eu vou tentar passar *pra* vocês” (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)²⁶ ou “explicando o pouco que eu sei [...], eu, como leigo, vou tentar ajudar” (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)²⁷. Assim, mesmo afirmando não ser especialista no assunto tratado, o usuário propõe o vídeo como auxílio a pessoas que, como ele, desejam adquirir um produto, mas não encontram conteúdos suficientes para consulta. Assim, tende a colocar-se na posição de consultor para possíveis consumidores.

E eu *tô* fazendo esse videozinho porque eu vi que lá no YouTube é bem fraco, no sentido de pouca gente coloca. Nós aqui falando no português, têm dois, três vídeos falando de motosserra. Tem muito gringo falando, só que, como a gente não entende nada [...]. Já que eu comprei e fui pesquisar e não tinha, *pra* você que quer comprar uma motosserra e vai dar uma pesquisada, eu *tô* aqui pra tentar ajudar (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015).²⁸

As orientações baseiam-se, principalmente, nas instruções recebidas no ponto de venda durante o procedimento de Entrega Técnica. Além disso, cita também que assiste a vídeos para aprender e, inclusive, indica outro vídeo *on-line* para complementar suas informações. Dessa forma, nota-se que o usuário se comporta da mesma maneira que aqueles que o assistem, procurando aprendizado através de conteúdos explicativos no YouTube, os quais, tal como o seu vídeo, também não têm garantias de veracidade e compromisso com a qualidade da informação.

²⁵ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (0’05 - 0’34).

²⁶ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (1’09 - 1’18).

²⁷ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (2’06 - 2’16).

²⁸ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (0’35 - 1’08).

“[...] *pra* fazer essa motosserra pegar, eu vi vários vídeos [...]. Tem um outro vídeo de um carinha que eu vi, dá *pra* ver que lá parece que é uma loja que tá explicando, ele pode, se você procurar aí, você vai achar ele explicando melhor.” (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)²⁹.

Durante todo o vídeo, como o usuário segura a câmera para a gravação, consegue manusear a motosserra com apenas uma das mãos para explicar os procedimentos (figura 7). Assim, da mesma maneira que os materiais anteriores, há uma simplificação e brevidade das explicações, o que pode dificultar o entendimento de quem assiste ao conteúdo. Quando fala o que deve ser feito para ligar a motosserra, por exemplo, o usuário apenas aponta os respectivos lugares, sem segurar o equipamento para uma clara demonstração.



Fonte: Canal Fábio Souza, 2015.

De modo geral, porém, as instruções passadas estão corretas e o usuário faz apontamentos importantes para o bom manuseio e manutenção de uma motosserra, com informações condizentes às do manual do produto (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016). Entre alguns pontos, ele deixa clara sua preferência pelo óleo próprio da STIHL, incentivando o uso por quem assiste ao dizer que “às vezes é melhor você pagar um pouquinho mais caro num STIHL e usar um produto que a durabilidade da sua motosserra vai durar” (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)³⁰. Após afirmar a boa qualidade da marca, porém, passa uma informação errada em relação à lubrificação do conjunto de corte de uma motosserra. Reproduzindo o que ele diz que lhe foi passado no ponto de venda, fala ser possível reutilizar óleo lubrificante enquanto este estiver limpo.

[...] como ele [vendedor] estava dizendo, não necessariamente precisa ser óleo novo.
[...] Ele falou assim: “sendo óleo limpo, você pode usar”. Por exemplo, [...] vai trocar

²⁹ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (4’51 - 5’02).

³⁰ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (9’16 - 9’23).

o óleo do carro, pode ser, mas tem que ser limpo, não pode ser um óleo sujo. Que você pode usar [...] *pra* lubrificar o sabre (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)³¹.

Essa informação opõe-se totalmente ao que é indicado no manual de instruções do produto: não se deve utilizar “óleo usado”, pois esse “não possui as características necessárias de lubrificação e não é apropriado para a lubrificação da corrente” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 25), podendo inclusive danificar o conjunto de corte. “A durabilidade da corrente e do sabre depende essencialmente da qualidade do óleo lubrificante” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 25). Ademais, o documento salienta outro perigo por conta da reutilização desse composto: além de ser nocivo para o meio ambiente, “o óleo usado pode causar câncer de pele depois de um contato prolongado e repetido com a pele” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 25), risco sobre o qual poucas pessoas têm conhecimento, e, por isso mesmo, pelo uso frequente de motosserras, como é o caso dos operadores profissionais, estão mais expostas a ele. Assim sendo, usuários que seguirem as incorretas informações do vídeo podem danificar o equipamento, ter a garantia do produto negada por conta da má utilização do mesmo e correr o risco de desenvolver sérios problemas de saúde.

Outra informação que é repassada incorretamente e que pode prejudicar o desempenho da motosserra é em relação à limpeza do filtro de ar. O usuário informa que é possível limpar o filtro de ar com água, contrariando o explícito aviso do manual de instruções para “não lavar o filtro” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 33). Ele é enfático na informação: “isso aqui [filtro de ar] é *pra* você limpar, você pode limpar com água. Esse filtrozinho você pode limpar com água” (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)³², repete. Conforme o manual, retirar a sujeira acumulada, “bater o filtro ou limpá-lo com auxílio de ar comprimido, soprando de dentro para fora” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 33), são suficientes para a sua limpeza e manutenção. Quando esses procedimentos não forem mais efetivos, deve-se imediatamente substituir a peça por uma nova.

Como dito, o usuário comenta em diversos momentos sobre o procedimento de Entrega Técnica, fazendo uma boa avaliação do atendimento no ponto de venda. Em sua fala, inclusive, cita a cidade da compra, o nome do vendedor e da loja; porém, o áudio está incompreensível nesta parte. Por um lado, pode-se pensar que as informações do vídeo tendem a gerar credibilidade diante de quem assiste ao conteúdo, visto que, segundo o usuário, baseiam-se em explicações recebidas no próprio ponto de venda. Por outro lado, semelhante ao primeiro vídeo analisado, a incoerência das informações, se percebidas por quem o assiste, pode produzir

³¹ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (9'58 - 10'20).

³² Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (5'09 - 5'18).

nestes indivíduos a ideia de despreparo ou mesmo má fé por parte da loja (que não saberia informar corretamente ou não soube se fazer entender, sem se preocupar com o consumidor) e, em um nível mais profundo, por parte da própria marca STIHL, de certo modo responsável pelas lojas do seu canal de distribuição.

5.4.3 Canal Arvoreta Máquinas

A terceira e última análise se diferencia das anteriores pelo fato de ser referente a uma concessionária da marca STIHL. O canal Arvoreta Máquinas (2017) no YouTube, da loja homônima da cidade de Goiânia (GO), possui cinco vídeos de produtos, sendo dois deles de produção própria (os quais serão analisados a seguir). Criado em 2011, as publicações feitas entre 2012 e 2014 somam mais 487 mil visualizações, em sua maioria por conta dos vídeos autorais.

Nota-se, na proposta geral de conteúdo na plataforma, o objetivo comercial da loja em estabelecer um canal de comunicação, a fim de divulgar produtos por ela vendidos e disponibilizar materiais instrutivos para gerar impacto nos consumidores. Todos os vídeos buscam direcionar quem assiste, seja pela descrição ou informações na própria imagem, ao *site* da concessionária na promessa de mais conteúdo sobre os equipamentos. A falta de atividade no canal nos últimos dois anos, porém, demonstra que o ponto de venda deixou de investir nesse veículo de comunicação com forte potencial de crescimento, percebido no número de visualizações e na crescente, mesmo que pequena, quantidade de inscritos (745).

5.4.3.1 Vídeo: Como trocar o sabre e afiar a corrente da motosserra

O primeiro vídeo do canal Arvoreta Máquinas (2012) apresenta um tutorial, publicado em 23 de maio de 2012, que soma, desde lá, mais de 139 mil visualizações. O material está dividido didaticamente em desmontagem e montagem do sabre, e afiação da corrente (partes introduzidas por uma cartola com subtítulo, além da principal de abertura do vídeo e créditos finais). Esteticamente, tais criações gráficas são simples, limitadas a um texto sob fundo sólido.

Figura 8 - Cartolas de abertura e de apresentação do conteúdo



Fonte: Canal Arvoreta Máquinas, 2012.

Em relação às cenas, percebe-se o emprego do recurso de estabilização de vídeo (disponibilizado pelo próprio YouTube), o qual, em determinadas circunstâncias, pode distorcer a imagem do material (figura 9). Ao invés de ficar centralizada no espaço em preto, como normalmente ficaria, a imagem estabilizada oscila de um lado para o outro, ocupando diferentes lugares da tela ao longo do vídeo. Junto ao constante ruído do áudio, nota-se que quem assiste pode ter dificuldade em compreender a explicação do usuário em alguns momentos. Além disso, em relação ao conteúdo técnico, mesmo que as informações sejam simples, diretas e didaticamente estruturadas, a rapidez com que são passadas pode prejudicar o entendimento, de modo que em alguns momentos a explicação é superficial e pode deixar dúvidas a quem assiste.

Figura 9 - Distorção da imagem no vídeo



Fonte: Canal Arvoreta Máquinas, 2012.

Nesse sentido, durante a primeira parte do vídeo, a explicação sobre a desmontagem e montagem do sabre e colocação da corrente neste, mesmo que correta, pode demandar assistir mais de uma vez para que fique clara. Como por exemplo, quando o usuário indica a respeito do sentido da corrente no sabre e diz apenas que se deve colocar “sempre o dente com a guia pra frente” (CANAL ARVORETA MÁQUINAS, 2012)³³. Não fica claro a quem assiste o vídeo o que de fato é a guia do dente na corrente e qual dos lados é o da frente, o que poderia

³³ Fragmento do vídeo *Como trocar o sabre e afiar corrente da motosserra* (1'25 - 1'28).

levar quem assiste a errar o sentido e, conseqüentemente, danificar o conjunto de corte durante a operação do produto (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016). O apresentador aponta o dente, mas a qualidade da imagem, prejudicada ainda mais pelo movimento involuntário da imagem, dificulta enxergar a posição correta, apenas possível quando se pausada exatamente neste momento, como na figura 10.

Figura 10 - Apresentador indica sentido do dente da corrente



Fonte: Canal Arvoreta Máquinas, 2012.

Na sequência, trata-se a respeito da afiação da corrente. O procedimento é explicado ainda mais rápido e superficialmente do que a primeira parte do vídeo. Essa aparente pressa na demonstração, somada aos detalhes estéticos anteriormente citados e a falta de cenas em plano detalhe do produto, prejudica a compreensão, por exemplo, de que a afiação deve obedecer a posição intercalada dos dentes da corrente, de modo que cada um deles deve ser afiado apenas em um dos lados. A maneira como é dito pode levar ao entendimento de que todos os dentes devem ser afiados em ambos os lados, o que é falso. Além disso, o usuário não explica que o ângulo de posicionamento da lima de afiação deve seguir o ângulo do dente da corrente. Desse modo, o usuário pode realizar a afiação de maneira errada, alterando as medidas próprias da peça. Por mais que pareça simples, uma corrente mal afiada, além de resultar em um “corte áspero e não uniforme” e “maior desgaste” do produto (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 37), “pode provocar rebote³⁴ da motosserra” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016,

³⁴ O rebote é movimento involuntário da motosserra no qual o sabre é lançado “repentinamente e sem controle sobre o operador” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 8). Isso pode ocorrer em situações em que a corrente fica presa no corte na ponta do sabre, por conta de uma má afiação, ou “quando a corrente entra involuntariamente em contato com a madeira ou um objeto duro com o quarto superior da ponta do sabre” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 8).

p. 36) ou ruptura da corrente, ocasionando graves ferimentos, às vezes mortais. Para evitar, entre outros cuidados, é importante “trabalhar somente com correntes bem afiadas e corretamente tensionadas” (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 8), e por isso a necessidade do procedimento ser executado por alguém com domínio ou que siga à risca a explicação do manual ou de outro material instrutivo de conteúdo correto e detalhado.

Além dessas questões, durante todo o vídeo, percebe-se a ocorrência de um erro simples, mas que pode ser perigoso até mesmo para os operadores mais experientes: o não emprego de equipamentos de proteção individual. Durante as demonstrações de como trocar o sabre, afiar a corrente da motosserra e verificar seu tensionamento, mesmo sem ligar o equipamento, o usuário deveria estar utilizando, no mínimo, um par de luvas que protegesse suas mãos (figura 11). O manual de instruções do produto alerta para o perigo e a necessidade desse item, pois os dentes afiados da corrente podem ocasionar ferimentos (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016, p. 19; 21; 23).

Figura 11 - Apresentador manuseia a corrente sem EPIs



Fonte: Canal Arvoreta Máquinas, 2012.

Em todos os procedimentos, porém, o usuário ignora a utilização das luvas, da mesma maneira que não alerta quem o assiste sobre esta necessidade. Tal como apontado nos vídeos anteriores, o mau exemplo do usuário durante a demonstração pode levar pessoas a repetirem o processo sem proteção e ocasionar, principalmente com os menos experientes, ferimentos como alerta o manual do produto (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016).

5.4.3.2 Vídeo: Como ligar a motosserra

Publicado no dia 30 de setembro de 2013, um pouco mais de um ano após o vídeo anterior, o segundo e último conteúdo produzido propriamente pela Arvoreta Máquinas intitula-se *Como ligar a motosserra* (CANAL ARVORETA MÁQUINAS, 2013). Também em formato tutorial, este é o vídeo mais visto do canal, com mais de 300 mil visualizações.

O material tem uma apresentação, tanto estética quanto informativa, consideravelmente superior à do primeiro vídeo do canal. Há uma cartola de abertura com criação gráfica animada que dá um aspecto mais profissional à produção. Atenta-se para o fato de que, nesse momento, não se trata apenas do nome da loja, mas a apresentação da “Oficina da jardinagem” (figuras 12 e 13), como uma espécie de selo de conteúdos tutoriais sobre jardinagem desenvolvidos pela Arvoreta, o qual permanece na tela durante todo o vídeo. Durante os primeiros segundos, além disso, o material sugere o acesso ao *site* da concessionária para os interessados em mais conteúdos a respeito, tal como a descrição informada.

Figura 12 - Cartola de abertura com selo “Oficina da jardinagem” – Imagem 1



Fonte: Canal Arvoreta Máquinas, 2013

Figura 13 - Cartola de abertura com selo “Oficina da jardinagem” – Imagem 2



Fonte: Canal Arvoreta Máquinas, 2013

Em relação à imagem, observa-se a boa qualidade de resolução, ocupando todo o espaço disponível na tela, sem movimentos de edição que prejudiquem sua visualização como era o caso do vídeo anterior. As várias cenas foram gravadas em diferentes planos, que corroboram com o aspecto mais profissional. Soma-se a isso a captação do áudio separadamente às cenas

(áudio *off*), inserido na edição, o que permite maior foco nos detalhes visuais do manuseio do equipamento, com a narração clara e pausada que contribui para o entendimento.

Adentrando-se na análise do conteúdo, a qualidade técnica deste e a apresentação com enfoque comercial também são observadas. Mesmo que o propósito do vídeo seja a instrução sobre como ligar a motosserra, o usuário inicia a explicação salientando a importância da lubrificação do sabre e do motor, além de recomendar os óleos da STIHL, frisando a concentração do óleo da marca tal como o manual do produto (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016).

Figura 14 - Apresentação dos óleos STIHL e misturador de combustível da marca



Fonte: Canal Arvoreta Máquinas, 2013

A preocupação com a segurança do operador aparece, porém, restrita às explicações faladas. O usuário comenta a respeito dos itens de segurança da motosserra, como as travas do acelerador e da corrente; entretanto, não aciona esse antes de ligar o produto, fazendo com que a corrente se movimente ao ser ligada. Como já dito anteriormente nos vídeos que apresentam a mesma situação, a prática pode causar acidentes, conforme descrito no manual (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016), e a instrução do vídeo pode induzir consumidores a este risco.

Além disso, o apresentador não utiliza e nem mesmo recomenda a utilização de equipamentos de proteção para o manuseio do produto. Não é possível ver seu rosto durante o procedimento, de modo que não se sabe se está ou não utilizando óculos e protetores auriculares. Mesmo assim, nota-se que o usuário não utiliza luvas ou mesmo sapato e calça apropriados de acordo com as indicações do manual (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016).

Por fim, observa-se o momento em que se instrui sobre o procedimento de desafogar a máquina – situação que ocorre quando o manípulo de arranque é puxado mais vezes do que o necessário e o combustível em excesso no motor impede o funcionamento. As informações são corretas, com exceção de que o usuário não instrui sobre secar a vela de ignição da motosserra, orientação dada pelo manual (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016). Dessa

forma, o item pode permanecer encharcado de combustível e o consumidor precisar repetir o procedimento ou concluir precipitadamente que o produto está com defeito caso não ligue.

5.5 Análise geral dos conteúdos dos cinco vídeos

Conforme visto no embasamento teórico, pode-se distinguir, para fins analíticos, quatro perfis de usuários de acordo com o nível de participação e interação com os conteúdos na internet (TERRA, 2013). Partindo de um nível mais básico, tem-se os que apenas consomem conteúdos, seguido por aqueles que os endossam, os que colaboram com comentários e, em um nível mais avançado, os usuários que produzem conteúdos ativamente. Nos vídeos analisados, porém, notam-se diferentes perfis dentro desse nível de usuários produtores, alguns mais e outros menos dedicados à criação de conteúdo. O dono do canal *kecio cley*, por exemplo, é um produtor *heavy user*, ou seja, utiliza a plataforma com maior frequência com o objetivo de criação. Como percebido na análise, há uma melhoria progressiva dos seus vídeos no que se refere à captação, à edição e à própria estruturação dos conteúdos, inclusive com vinhetas assinadas com “Kécio Cley - Tutoriais”, que reforçam a vontade e a possibilidade vislumbrada de servir de fonte de informação a outros usuários.

Os vídeos do canal *Fábio Souza*, por sua vez, nasceram pela inquietude do usuário diante da, segundo ele, escassez de conteúdos técnicos no YouTube. Com apenas dois vídeos sobre equipamentos STIHL, não há forte compromisso com a produção de conteúdos, o que, salienta-se, não desqualifica os materiais criados e o potencial adquirido de impacto sobre outros usuários. Por fim, o canal *Arvoreta Máquinas* mostra ter objetivos bem diferentes, voltados à promoção da loja através de conteúdos que direcionem possíveis clientes ao seu estabelecimento. De qualquer forma, os vídeos analisados apresentam as mesmas características daqueles produzidos pelos usuários anteriores e, com isso, possivelmente comportem-se da mesma maneira em relação ao impacto que possam ter sobre quem os assistir. Sendo assim, a intenção da concessionária em publicizar os produtos STIHL vendidos na sua loja também pode gerar efeitos negativos sobre os usuários que assistirem ao conteúdo e, conseqüentemente, sobre a marca, por conta de inconsistência nas informações passadas.

Importa salientar, neste ponto, que a escolha por vídeos de uma concessionária da marca para este trabalho, além dos critérios já destacados, justifica-se por ter sido identificado que a mesma se encontra dentro da lógica de produção de conteúdo tal como os outros canais. Os objetivos comerciais em relação ao vídeo operam na dimensão da motivação, da mesma forma que os vídeos de *kecio cley* e *Fábio Souza* têm motivos diferentes, que se referem,

respectivamente, à institucionalização de um canal informativo com produção de conteúdo periódica e à oferta de materiais que auxiliem consumidores no processo de compra. A produção dos vídeos propriamente pela loja demonstra o acesso e a utilização das TDCIs pelo usuário para o atendimento de uma demanda de comunicação sem a necessidade do investimento em terceiros. Na mesma linha, os erros encontrados nos materiais da *Arvoreta Máquinas* evidenciam que essa área “não é bem” ou “não é” contemplada na gestão da comunicação organizacional por parte da marca STIHL.

Na sequência, atenta-se para o fluxo de apropriação dos conteúdos, os quais, antes de impactarem a organização – caso assim ocorra –, devem impactar primeiramente os usuários que os consumiram, os quais, então, poderão impactar sobre a marca (sobre a sua imagem-conceito, reputação ou mesmo serviços de pós-venda e gestão do canal de distribuição). E isso, por sua vez, pode ser tanto positivo à organização, com clientes satisfeitos com seus produtos após tirarem dúvidas facilmente pela internet ou a utilização destes materiais para pesquisas de compra, como negativo, gerando a necessidade de se tratar casos de clientes que tiveram problemas com seus equipamentos por conta de informações incorretas.

Com base nas análises, destacam-se, a seguir, algumas questões comuns aos materiais. Primeiro, o fato de que a baixa qualidade estética dos vídeos pode prejudicar o entendimento de quem os assiste. A falta de edição, com melhor seleção e estruturação das informações, a captação de imagens não planejada e o áudio prejudicado por conta de vento e outros barulhos do ambiente são alguns exemplos de interferências encontradas. O usuário que assiste a estes materiais pode aprender errado o que está sendo transmitido, mesmo quando as informações estejam corretas, como na maior parte do conteúdo analisado. Da mesma maneira, explicações muito rápidas ou rasas podem se tornar ainda mais duvidosas por conta dessas interferências. Além disso, abrem margem para que quem assiste pense que os procedimentos ensinados são simples para serem feitos mesmo sem domínio sobre o processo.

Talvez de maneira mais grave, nota-se a incoerência de algumas informações passadas nos vídeos quando comparadas às do manual de instruções (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016), que podem facilmente levar usuários a danificarem suas motosserras, sofrerem acidentes com o uso incorreto do produto ou terem sua saúde prejudicada por conta de fatores relacionados – como o óleo de lubrificação usado que pode causar câncer (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016). Conforme visto, pequenos erros podem ocasionar graves ferimentos aos operadores, expostos a um risco constante diante, principalmente, do conjunto de corte.

Somadas a essas equivocadas informações verbalizadas, as más práticas de demonstração por parte dos usuários sugerem modos perigosos de se utilizar a motosserra. Tem-

se a não utilização dos equipamentos de proteção apropriados como o principal exemplo – identificada em todos os conteúdos analisados. Chama a atenção o usuário *kecio cley* que subestima o risco envolvido no corte de uma árvore inclinada acima do seu corpo, de modo que quase sofre um acidente durante a gravação do vídeo, no qual não utilizava nenhum EPI.

Ademais, além das questões técnicas e de segurança, o processo de compra nas lojas, no caso dos canais *kecio cley* e *Fabio Souza*, no que se refere ao atendimento e ao procedimento de Entrega Técnica, compõe o conteúdo dos vídeos analisados. Observa-se que os discursos dos usuários vinculam o ponto de venda e a marca STIHL intrinsecamente um ao outro, a exemplo dos trechos em que os estabelecimentos são referidos como “loja da STIHL” (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)³⁵ ou “lá na STIHL” (CANAL KECIO CLEY, 2016a)³⁶, ou o atendimento como feito pelos “caras da STIHL” (CANAL FÁBIO SOUZA, 2015)³⁷. Evidencia-se, dessa forma, que os conteúdos dos vídeos analisados tratam as concessionárias, e as pessoas que dela fazem parte, como interface direta da marca STIHL, ao contrário da relação comercial existente entre as mesmas, em que o contrato de concessão não faz do ponto de venda um estabelecimento da STIHL, mas apenas concede a compra direto da fábrica e revenda ao consumidor final, conforme salientado.

Dessa forma, infere-se que as atribuições, positivas ou negativas, feitas pelos usuários às concessionárias onde compraram seus equipamentos referenciam diretamente a STIHL. Destaca-se, nesse sentido, que as correções feitas por um deles em relação a instruções recebidas no ponto de venda agem contra a credibilidade da loja e, assim, da marca. Por outro lado, há de se considerar os momentos em que as concessionárias são trazidas como fonte de informação ou mesmo elogiadas em relação ao atendimento, o que legitima o conhecimento técnico e aprova o serviço ao cliente por parte do canal de distribuição.

Da mesma maneira, reconhece-se que os vídeos, de modo geral, reforçam informações importantes sobre a motosserra, com instruções coerentes às do manual (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016). Diante disso, pode-se dizer que tais conteúdos tendem a agir em serviço da marca no sentido de corroborar com o conhecimento do consumidor para o correto manuseio e manutenção do equipamento. Ao evitar problemas de uso que gerariam situações com os serviços de pós-venda da organização, como tratamento de garantias, a satisfação do cliente em relação ao produto e à marca, desta forma, tende a ser mantida.

³⁵ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (1'40 - 1'41).

³⁶ Fragmento do vídeo *Motosserra Stihl MS 170* (2'54 - 2'55).

³⁷ Fragmento do vídeo *Motosserra stihl ms 180* (1'53 - 1'54).

Infere-se, postas essas relações discutidas com a análise dos vídeos e o entendimento de que a comunicação organizacional, sob a perspectiva de sua complexidade, é compreendida como quaisquer fluxos de sentidos (em disputa/construção) no âmbito das relações organizacionais (BALDISSERA, 2008), que tais conteúdos acabam integrando a comunicação organizacional da marca STIHL, pois operam especificamente sob a dimensão de comunicação da *organização falada*, isto é, sem que se tratem de processos de comunicação articulados e oficializados pela organização, têm a organização como sua referência. Os vídeos não podem ser classificados como operantes sobre a dimensão da *organização comunicante*, pois os sujeitos os produziram sem a intenção de se relacionarem com a marca através destes, mas apenas com seus pares. Mesmo os trechos que tratam sobre os pontos de venda não objetivam avaliar ou apontar erros no atendimento ou no procedimento de Entrega Técnica à STIHL por si só, mas trazem esses fatores com o propósito de compor o relato da experiência com a marca a outros consumidores, bem como de alertá-los sobre pontos que os vendedores instruíram de maneira incorreta, como em relação às orientações de cadastro de motosserras no IBAMA.

Por outro lado, levando-se em consideração que as concessionárias da STIHL podem ser tomadas pelo seu público como a própria marca, sem diferenciação, há de se considerar que os vídeos do canal *Arvoreta Máquinas* também podem se enquadrar como instrumentos de comunicação sob a dimensão da *organização comunicada*. Os conteúdos criados pelo usuário, possivelmente, poderão ser tomados como emitidos pela própria STIHL e entendidos como comunicação oficial da marca para seus públicos.

Em todos os casos, a organização deve estar atenta a estes vídeos que, em sua totalidade operantes na dimensão da *organização falada*, referenciam e atribuem sentidos a ela. Em outras palavras, deve considerar que os apontamentos feitos na análise, no que se refere aos possíveis impactos aos usuários que consumirem os conteúdos, formam subsídios para a construção da imagem-conceito da organização perante o público (BALDISSERA, 2003). Nesse cenário, os vídeos contribuem com a oferta e disputa de sentidos criados no ambiente *on-line*, mas com efeitos à organização que extrapolam os limites da internet.

Os diferentes direcionamentos comunicativos, conforme a análise, mostram que não é possível resumir cada vídeo a uma classificação dicotômica entre positivo ou negativo à imagem-conceito da STIHL. Em todos eles, foram identificados tanto elementos que agem em prol de quem os consome como outros que, ao contrário, podem ser prejudiciais ao indivíduo e/ou ao seu produto. A associação, a comparação, a sobreposição e a hierarquização dessas informações não oficiais acessadas nos vídeos, junto aos saberes prévios da pessoa, que envolvem sua relação já estabelecida com o produto e a marca, fazem parte da apropriação do

conteúdo e da disputa de sentidos ofertados por este (BALDISSERA, 2003). A partir da comparação e valoração (juízo de valor) (BALDISSERA, 2003), estes servirão para compor o amálgama de sentidos que fazem parte da construção mental da imagem-conceito percebida por aqueles determinados públicos ou indivíduos específicos que consumirem os vídeos.

Nesse sentido, os conteúdos instrutivos, que se propõem a explicar e a orientar sobre procedimentos de uso do equipamento, podem operar negativamente à imagem-conceito da organização por conta dos problemas que usuários possam vir a ter a partir do momento em que seguem tais instruções. Como visto, foram identificadas informações que, com base no manual do produto (ANDREAS STIHL AG & CO. KG, 2016), tomado como canal de comunicação técnica oficial da STIHL, estavam incorretas e que, caso executadas, poderiam danificar o produto ou colocar o operador em risco. Da mesma forma, conforme já colocado, os discursos sobre os estabelecimentos comerciais possuem elementos que tanto agem a favor como contra a credibilidade do preparo técnico para o atendimento dos consumidores.

Por outro lado, os conteúdos que tratam sobre o produto, especificamente em relação à revisão, avaliação e relato de experiência por parte dos usuários, foram todos analisados como positivos à imagem-conceito da organização. Esses aprovaram as motosserras ao avaliarem seu desempenho e aplicação, não se referindo apenas ao modelo adquirido, mas à marca como um todo. Nota-se, dessa forma, um bom relacionamento entre consumidores e STIHL no que se refere à atribuição à marca de sentidos ligados à qualidade de seus produtos (e isso estimula outros usuários a essa mesma percepção). Porém, salienta-se que a organização não deve sustentar sua atuação na fidelidade do público, principalmente no contexto da sociedade em rede. Como visto anteriormente, a superficialidade e a efemeridade das relações fazem com que os indivíduos transitem facilmente entre os vínculos sociais estabelecidos (MAFFESOLI, 2007), que podem dizer respeito tanto a outros indivíduos como à preferência por marcas. Assim sendo, isso demanda relações cada vez mais personalizadas, humanizadas e aproximadas das organizações para com seus públicos, de modo que os esforços comunicacionais passam a, mais do que estabelecer, manter (a maior) solidez (possível) nos relacionamentos com seus públicos.

Sob outra perspectiva, salienta-se que as organizações devem levar em conta que novos públicos, antes nunca considerados em uma relação organizacional, podem se formar e vir a se tornar estratégicos dependendo de como entram em contato com ela através da internet (KUNSCH, 2007). Nesse sentido, a STIHL precisa entender que, com a crescente distribuição de conteúdos gerados por usuários no ambiente digital, seus públicos se expandem, outros públicos se conformam. Nesse sentido, precisa compreender que, para além do público

consumidor ou potencial consumidor, todo e qualquer indivíduo que se expresse sobre a organização e/ou seus produtos (dimensão da organização falada, dentre outros aspectos) – no caso deste estudo, através de vídeos sobre seus equipamentos – pode compor um outro público e/ou ampliar um público existente. Isso porque, à medida que essas pessoas referenciam e atribuírem sentidos à STIHL a partir da apropriação desses conteúdos, estarão automaticamente inseridas dentro do contexto da comunicação organizacional da marca.

Em prosseguimento à análise, e sob a perspectiva social, cultural e econômica, a produção de conteúdo por usuários pode ser considerada como uma resposta às mudanças no atual contexto de acesso e uso generalizado das TDCIs. O comportamento produtor surge como uma forma de suprir a demanda por conteúdos de maneira rápida, em uma busca pelo imediatismo, característica deste tempo (LIPOVETSKY, 2004). As motivações reveladas pelos usuários analisados, como a escassez de conteúdo técnico no idioma requerido, demonstram isso. De modo que a STIHL não disponibiliza materiais com o enfoque instrutivo, os vídeos vêm em atendimento à demanda do consumidor – que também são os próprios produtores –, os quais, na falta de conteúdos mais qualificados, recorrem ao que encontram na rede.

Além disso, essa produção de conteúdo, como resposta à baixa oferta de vídeos, é um exemplo prático do exercício da inteligência coletiva em prol do bem comum, com a identificação de formação de comunidades virtuais no YouTube que, mesmo não reconhecidas dessa forma, mantêm em contato um grupo de indivíduos com interesses comuns – fenômeno facilitado pelas TDCIs. As informações trazidas pelos usuários não são exclusivamente de autoria própria, mas coletadas tanto no ponto de venda, pelo procedimento de Entrega Técnica, quanto no consumo de vídeos de outros usuários produtores, conformando um processo de combinação de expertises individuais. A busca de informações para o bem coletivo resulta na curadoria, na apropriação e na criação de novos conteúdos que ficarão disponíveis a todos. Ademais, o compromisso desses usuários na criação dos vídeos faz deles *producers* por conta dos conteúdos através dos quais assumem-se ora em relação ao consumo, ora à produção (BRUNS; JACOBS, 2007 apud MONTARDO, 2010; BRUNS, 2008 apud MONTARDO, 2010).

A localização da organização nas interações que estabelece com seus públicos, antes fixa, central e privilegiada (OLIVEIRA; LIMA, 2012), passa a ser disputada com esses sujeitos interlocutores, conforme já discutido. Dessa forma, os usuários produtores de conteúdo passam a operar como intermediários entre a organização, outros consumidores e a opinião pública (TERRA, 2013). Importa à STIHL, nesse sentido, reconhecer o poder de interferência deste público na jornada de compra do consumidor, tratada, inclusive, em um dos vídeos analisados.

Entre outras fontes, os conteúdos disponíveis serão consultados para a avaliação de opções de motosserras e de marcas, a fim de identificar prós e contras para decisões de compra. Em virtude da carência de conteúdos oficiais da marca STIHL, os usuários produtores são potenciais formadores de preferências nas plataformas digitais (ANDERSON, 2006) dentro de um sistema de recomendação e influência formado por esse público, posto em comunidades virtuais por meio da mídia social (LÉVY, 2001), com capacidade de expressão e impacto sobre essas tomadas de decisão (TERRA, 2013).

E para esse fim, é importante pensar que os conteúdos produzidos por usuários podem, muitas vezes, resultar em maior empatia no público e, portanto, “uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais (campanha de publicidade e propaganda, de relações públicas, assessoria de Comunicação etc.)” (MONTARDO, 2010, p. 163). Isso demonstra que, em alguns casos, estes materiais podem gerar sentidos mais efetivos na recepção, muitas vezes pelo apelo testemunhal e amador, e, dessa forma, competirem com conteúdos oficiais das organizações. A aprovação e indicação das motosserras a partir da experiência de uso dos usuários ou a apresentação do equipamento como um consumidor comum, que também tem dúvidas tal como quem o assiste, são exemplos de elementos encontrados nos vídeos que podem gerar identificação com o produtor. Esse conhecimento empírico ou a experiência do consumidor com o produto, ademais, legitimam o conteúdo transmitido de maneira a confirmar que as informações ditas foram testadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os vídeos aqui analisados são apenas uma parcela do conteúdo técnico instrutivo sobre motosserras da marca STIHL disponível no YouTube. Logo na pesquisa inicial para seleção e coleta dos materiais, atentou-se para o fato de que a maioria dos vídeos encontrados é de conteúdo produzido por usuários consumidores que se propõem a apresentar e a orientar sobre uso, aplicação e manutenção de máquinas diretamente a outros usuários. Além disso, observa-se que esta análise contemplou apenas os vídeos relacionados a motosserras, mas a marca ainda possui um grande portfólio de produtos que estão sujeitos a produções de conteúdo que implicam, conseqüentemente, questões semelhantes às analisadas aqui.

Conforme os resultados, percebe-se que os vídeos produzidos por usuários apresentam algumas divergências das instruções oficiais da marca com base nos manuais técnicos de instruções dos produtos. Em desdobramento disso, considera-se que a produção de conteúdo pelo público precisa receber mais atenção da STIHL por conta dos riscos identificados, tais como: ruídos em termos de comunicação; informações contrárias e/ou simplificadas; informações que podem levar a acidentes e/ou a danificar produtos, e a responsabilização da organização; problemas de relacionamento com os clientes (que pode ser conturbado por possíveis insatisfações relacionadas a problemas do equipamento, dentre outras causas); e consequentes problemas de imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) da empresa e de seus produtos e serviços.

Cabe ressaltar que o atual modelo de comunicação, onde estes conteúdos fornecem materiais que alimentam a dimensão da *organização falada* (BALDISSERA, 2009), as condições sob as quais os negócios operam são remodelados (BENKLER, 2006 apud MONTARDO, 2010). Isso exige uma relação mais próxima da organização com seu público no ambiente digital, visto que é composto por consumidores cada vez mais ativos e produtivos, levando em consideração que sua atitude mais participativa se exerce ora como produtor e ora como consumidor de conteúdo (MONTARDO, 2010). A atenção das organizações para os sentidos produzidos em espaços não controlados por elas precisa, com a crescente expansão da internet na vida social, aumentar e ser sofisticada, inclusive para que se traduza em espaço estratégico para a geração de conhecimento e qualificação dos relacionamentos.

Nesse sentido, e em perspectiva do presente estudo, os vídeos também conformam uma base informativa na internet para ser consultada por indivíduos interessados na compra e que, a partir deles, poderão decidir sobre o produto a ser adquirido. Os produtores de conteúdo, nesse cenário, têm potencial para se estabelecerem como formadores de preferências (ANDERSON,

2006) dentro de um sistema de avaliação e recomendação. Nota-se que, por conta de aspectos interpessoais, organizacionais e sociais através da circulação de mensagens e construção de significados, compreendidos na comunicação organizacional sob a perspectiva relacional (MARCHIORI, 2011), as posições próximas e, às vezes, igualadas entre produtores e consumidores gera maior identificação (MONTARDO, 2010) por parte do público, contribuindo para o poder de discurso dos vídeos.

A demanda por conteúdos tutoriais desse tipo, conforme mostram os números de visualizações e os dados apresentados no embasamento teórico, confirmam o comportamento autodidata de parte dos usuários na rede. A internet, ao passo que democratizou as ferramentas de produção, facilitou o acesso à informação. Nesse cenário, sendo o vídeo um recurso de fácil consumo e apropriação, torna-se um produto para a aprendizagem. E o YouTube, por facilitar a divulgação desses conteúdos e a interação, aparece como uma das principais plataformas de consulta para esse fim.

Porém, como se evidenciou neste estudo, essa rede social carece de conteúdos oficiais da marca STIHL, a qual, em seu canal, dispõe de vídeos, em sua maioria, apenas promocionais ou institucionais. Essa ausência traduz-se em espaço para que os públicos se engajem a outros canais (como os analisados), à medida que atendem suas buscas para esclarecer dúvidas ou aprender sobre operação de motosserras da marca. Nesse sentido, importa que a STIHL invista na produção de conteúdos oficiais que abordem os temas tratados nos vídeos dos usuários, e outros que atendam às demandas do público consumidor, de modo a participarem mais ativamente do processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2008) sobre a marca na plataforma *on-line*, atentando, assim, para uma perspectiva ampla da comunicação organizacional. Atentos às normas de segurança, esses vídeos contemplariam o discurso oficial e seriam estratégicos ao passo que apresentariam informações qualificadas, evitando ruídos, desinformação, problemas nos equipamentos, acidentes e, também, problemas de imagem-conceito.

Porém, esse investimento não deveria focar apenas a criação e a disponibilização desses materiais. Precisa ser parte de um programa maior de comunicação digital (CORRÊA, 2005), através de conteúdos em vídeo para a rede social YouTube, que contemple a elaboração de estratégias de entrega assertiva dos vídeos ao público – com investimentos para impulsionar a audiência, dentre outras coisas, de forma que suas taxas de visualização ultrapassem as dos conteúdos produzidos pelos usuários e mantenham os vídeos entre os primeiros resultados de busca. Ademais, a gestão da plataforma da marca deverá estabelecer um canal de comunicação com os usuários que interajam com os conteúdos através de comentários, pois esse espaço

pode, facilmente, tornar-se uma ferramenta de ouvidoria, consulta ou mesmo serviço de atendimento ao consumidor.

Nesse sentido, a comunicação organizacional deve direcionar esforços para, além de manter os responsáveis pela mídia social atentos para responder dúvidas, críticas ou sugestões dos usuários, empregar as TDCIs para ultrapassar o nível básico de emissão e controle de mensagens, e implementar, como visto, um modelo relacional de comunicação, com foco na interação (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012). Sob essa perspectiva, e reconhecendo a colaboração e o compartilhamento de conhecimento como premissas comportamentais dos públicos no ambiente virtual, os programas desenvolvidos trabalharão em busca da eficácia comunicacional (CORRÊA, 2005). Além disso, o escopo da comunicação organizacional é ampliado por conta da conformação relacional proporcionada pelas TDCIs, de modo que essa passa a ser considerada cada vez mais como uma das principais estratégias de diferenciação das organizações no mercado globalizado (KUNSCH, 2007)

Com o aumento no fluxo de conteúdo audiovisual pelo acesso e domínio das TDCIs por usuários comuns, que criam e disseminam esses materiais, a noção de visibilidade vem sendo cada vez mais amplificada e complexificada (THOMPSON, 2008). Além dos desafios ao campo da comunicação organizacional pela crescente dificuldade no controle sobre a circulação de conteúdos simbólicos como imagens, informações e opiniões (BALDISSERA, 2013), adiciona-se que os esforços de trabalho dos profissionais da área não devem limitar-se à tentativa de mapear e/ou analisar o que é dito sobre as organizações nos ambientes digitais apenas como monitoramento de situações prejudiciais à imagem-conceito. É válida, para a sofisticação das estratégias de comunicação, a compreensão de tendências de comportamento dos públicos expostas nesses conteúdos produzidos por eles que, caso sejam ignoradas, podem levar a falhas de relacionamento. No caso pesquisado nesta monografia, entende-se que cabe à STIHL verificar estes materiais, tal como os analisados, e, além da proposta de criação de conteúdos próprios, tomar os vídeos como fontes de informação, tanto sobre o comportamento dos consumidores, quanto sobre se os produtos atendem às suas necessidades. Assim, para além do trabalho estratégico de comunicação, têm-se subsídios para avaliações de *marketing* sobre os produtos da marca.

Complementarmente, também se destaca a necessidade de realização de trabalho de comunicação e gestão organizacional com as concessionárias. Em virtude de, conforme relatos nos vídeos dos usuários *kecio cley* e *Fabio Souza*, haver indícios de que os procedimentos de Entrega Técnica apresentam inconsistências nas orientações transmitidas, a STIHL deveria agir no sentido de melhor informar e/ou capacitar os lojistas para realizarem esse atendimento, visto

que informações incorretas podem ser reproduzidas com a segurança de terem sido ditas por um técnico da concessionária. Da mesma forma, a qualidade do procedimento de Entrega Técnica pode facilitar o entendimento do consumidor e evitar que esse precise consultar vídeos duvidosos. Mesmo assim, pensando no comportamento dos consumidores com as TDCIs, o alinhamento com os lojistas, em termos de estratégia de comunicação, também poderia se dar no sentido de orientar os clientes de que, em caso de dúvidas, a STIHL disponibiliza conteúdos técnicos informativos em seu canal no YouTube (realizada a etapa de criação e veiculação de tais conteúdos proposta antes), salientando a qualidade dos mesmos, em detrimento da consulta a vídeos de usuários, pois que podem apresentar os problemas identificados na análise.

Importa observar que esta monografia não pretende mistificar o uso de motosserras ou exagerar nos riscos apontados pelo mau uso, de modo que usuários não possam tomar os vídeos como fonte de informação. Em nenhum momento a análise dos materiais pretendeu afirmar quais situações ocorreriam caso fossem seguidas as incorretas orientações dos vídeos. Esta reflexão opera na dimensão da possibilidade, tendo como base o manual de instrução (uso e segurança), para que se pensasse nas interferências na comunicação organizacional e na imagem-conceito da marca STIHL por conta dos possíveis impactos no comportamento dos consumidores. De toda forma, o risco existente na operação de equipamentos de corte é fato e a própria legislação trabalhista age em prol dos seus operadores, conforme visto na análise.

Mesmo atendendo a todas as exigências legais, nota-se como importante por parte da STIHL o reconhecimento de que existem conteúdos de fácil acesso aos seus consumidores com informações incorretas que podem colocá-los em risco de acidentes. Dessa forma, pode-se considerar que o monitoramento desses materiais, bem como o desenvolvimento de ações que busquem neutralizá-los e/ou fornecer conteúdos de qualidade técnica, conforme se ressaltou, são práticas que evidenciam a responsabilidade social da organização à medida que se preocupa com a segurança e a saúde do seu público consumidor. Complementa-se, com base em Russel e Rosa (2012 apud MORTARI; SANTOS, 2016), que a interação nas redes de maneira ética e responsável contribui positivamente com a imagem e os relacionamentos da organização, além de prevenir possíveis conflitos.

Por fim, em termos de geração de conhecimento acadêmico para a área de Relações Públicas, há de se levar em consideração o suporte midiático através do qual os vídeos são consumidos. O YouTube, conforme se destacou, é um arquivo de mídia onde os conteúdos podem sempre continuar a ser consumidos e, dessa forma, incidir sobre a construção da imagem-conceito da organização. Atenta-se, ademais, que a plataforma não funciona apenas de modo isolado, mas em relação a outras redes, sendo uma “mídia espalhável” com potencial

viral (JENKINS, 2009). Assim sendo, nota-se um caminho de continuidade desta pesquisa, para avaliação da disseminação e apropriação dos conteúdos em outras mídias, bem como se há diferentes produções de conteúdo de cunho instrutivo, realizadas por usuários, nesses outros espaços. Mesmo que o YouTube, conforme dados levantados, ainda seja a plataforma com maior desenvolvimento e consumo desses conteúdos, é fato o crescente potencial adquirido por outras redes sociais, como o Facebook, em relação a vídeos tutoriais (como espaço de aprendizagem no Facebook, são exemplares as páginas de receitas gastronômicas).

O tema, assim, de maneira alguma foi esgotado. Pelo contrário, esta pesquisa serviu para evidenciar um leque de possibilidades de enfoques para aprofundamentos de estudos na área. Os sujeitos (públicos) interlocutores continuarão a se apropriar das TDCIs para atenderem suas necessidades, e as organizações que desejarem manter relacionamento com eles precisarão sofisticar suas estratégias de monitoramento e resposta para estarem adequadas à crescente e expansiva conexão e interação da sociedade em rede.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Viviana. O excedente cognitivo. **HSM Experience**, 2011. Disponível em: <<https://experience.hsm.com.br/posts/o-excedente-cognitivo>>. Acesso em: 03 out. 2017.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ANDREAS STIHL AG & CO. KG. STIHL MS 170, 180. **Manual de instruções de serviço**. Waiblingen, 2016. 52p.
- AQUINO, Maria Clara. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva. Um estudo das tags na organização da Web. **e-Compós**. Brasília, v. 9, p. 1-15, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/165/166>>. Acesso em: 25 set. 2017.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, v. 2, p. 119-230.
- _____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In.: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, Ano 6, n.10-11, p. 115-120, 2009, edição especial. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>>. Acesso em: 10 ago.= 2016.
- _____. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação da Intercom**, Belo Horizonte, 2003.
- _____. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008, p. 31-50.
- _____. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Unisinos, 2008, p. 193-200. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646>>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- _____; KAUFMANN, Cristine; SARTOR, Basilio Alberto. Relações públicas, comunicação organizacional e TDCIs: entre a visibilidade e a vulnerabilidade. In: MOREIRA, Elizabeth H.; PONS, Mônica E. D. (Orgs). **Relações públicas, tecnologia e públicos**. Santa Cruz: Edunisc, 2013. p.10-26. Disponível em: <<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas-Tecnologia-e-P%C3%ABlicos.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2016.
- BENKLER, Y. **The wealth of networks**. How social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BRASIL. Ministério do Trabalho. Portaria MTb n.º 3.214, de 08 de junho de 1978. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília(DF): 1978. Disponível em: <<http://www.trabalho.gov.br/images//Documentos/SST/NR/NR12/NR-12.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2017.

CANAL Arvoreta Máquinas. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gVa1HU>>. Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Vídeo Como ligar a motosserra.** 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/5tJG1Y>>. 30 jun. 2013. Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Vídeo Como trocar o sabre e afiar corrente da motosserra.** 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/MeuX5R>>. Acesso em: 25 out. 2017.

CANAL Fábio souza. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/4vFv2a>>. Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Vídeo Motosserra stihl ms 180.** 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/iyV2qD>>. Acesso em: 25 out. 2017.

CANAL Kecio Cley. Disponível em: <<https://goo.gl/AVtXXQ>>. Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Vídeo Motosserra Stihl MS 170.** 2016a. Disponível em: <<https://goo.gl/CxFh4U>>. Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Vídeo Motosserra Stihl MS 170.** 2016b. Disponível em: <<https://goo.gl/fjHYXp>>. Acesso em: 25 out. 2017.

CASTELLS, M. Communication, power and counter-power in the network society. **International Journal of Communication**, v. 1, p. 238- 266, 2007.

_____. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume 1. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. V. 1.

_____. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1997. V. 2.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

_____. **A sociedade em rede.** Tradução: Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHASE, Robin. **Peers Inc: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism.** Nova York: Public Affairs. 2016.

CONNOLLY, Kevin. Primavera Árabe: Dez consequências que ninguém conseguiu prever. **BBC Brasil.** 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/12/131213_primavera_arabe_10consequencias_dg>. Acesso em: 10 set. 2017

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão estratégica e de relacionamento com públicos. **Organicom**, ano 2, nº 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <<http://aperipe.com.br/uploads/press/file/1/42-323-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

CREATOR Academy. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/education?hl=pt-BR>>. Acesso em: 26 set. 2017.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. A internet e a democratização da informação - proposta para um estudo de caso. **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1363-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017.

FREITAS, Yarim Mayma Ferreira; OLIVEIRA, Pedro Pinto de; RESENDE, Tamires Parreira. Ciberativismo nas redes sociais: compartilhando mudanças. **Intercom. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0099-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

GOOGLE AdSense. Disponível em: <https://www.google.com.br/adsense/start/#/?modal_active=none>. Acesso em: 03 out. 2017.

GOOGLE; PROVOKERS. **Pesquisa Video Viewers 2017**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2990/twg_graphics_video_viewers_1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2017.

HARDY, Roger. Democracia ou desordem? As quatro lições da primavera Árabe. **BBC Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130708_primavera_arabe_mdb>. Acesso em: 10 set. 2017

HOSCH, William L. YouTube - Web site. **Encyclopaedia Britannica**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/YouTube>>. Acesso em: 14 set. 2017.

HUMAN Rights Council. The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet. **United Nations**, 2016, p. 3. Disponível em: <http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/HRC/32/L.20>. Acesso em: 10 set. 2017.

IBAMA – Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Licença para porte e uso da motosserra (LPU)**. 03 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/flora-e-madeira/motosserra/lpu#sobre-a-lpu>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015 - Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento** 51, v. XXVI, 2007. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379>>. Acesso em: 28 set. 2017.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. O mundo como imagem e como comunicação. In: LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Paulo: Difusão Paulista de Enfermagem, 2008.

_____. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 33, n. 2, p. 161-180, 2010. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/598/55>>. Acesso em: 20 set. 2017.

MORAES FILHO, Ivan. A internet democratizou tudo? **Carta Capital**. 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/201ca-internet-democratizou-tudo201d-para-quem>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MORTARI, Elisângela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom**. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 91-109, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira S.; LIMA, Fábila Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 185-200.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Constituição do campo da comunicação no contexto organizacional: interfaces e construção de sentido. In: JESUS, Eduardo de; SALOMÃO, Mozahir. (Org.). **Interações plurais: a comunicação e o contemporâneo**. Belo Horizonte: Annablume, 2008.

_____.; LIMA, Fábila Pereira. O conceito de público em uma abordagem contemporânea. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. (Org.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Paulo: Difusão, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Processos e estratégias de comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. (Org.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Paulo: Difusão, 2012.

ONU afirma que acesso à internet é um direito humano. **G1**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/onu-afirma-que-acesso-internet-e-um-direito-humano.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

ONUBR. **Mais da metade da população mundial ainda não tem acesso à Internet**. Nações Unidas no Brasil, 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/mais-da-metade-da-populacao-mundial-ainda-nao-tem-acesso-a-internet/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.

RECLAME Aqui. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

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

ROSSATO, Jean Felipe. **Comunicação organizacional: a dimensão da “organização falada” e as implicações na gestão hoteleira**. 2015. 150f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115199>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia social: internet, informação e comunicação**. 2. ed. Senac: São Paulo, 2003.

SAMBA Tech. Em 2019, 80% do tráfego de internet do mundo será de vídeos. **Blog da Samba**. 2015. Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/em-2019-80-trafego-de-internet-mundo-sera-de-videos/>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Disponível em: <<https://cadernoslivros.files.wordpress.com/2015/11/a-cultura-da-participac3a7c3a3o-clay-shirky.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017.

SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. **Folha On-line**, 2001. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2017.

STIHL. **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.stihl.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2017a.

_____. **Blog institucional**. Disponível em: <<http://blog.stihl.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017. Blog 2017b.

_____. **Google +**. Disponível em: <<https://plus.google.com/+StihlBrasil>>. Acesso em: 10 out. 2017f.

_____. **TWITTER**. Disponível em: <<https://twitter.com/STIHLBrasil>>. Acesso em: 10 out. 2017e.

_____. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/STIHLBrasilOficial>>. Acesso em: 10 out. 2017c.

_____. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/stihloficial>>. Acesso em: 10 out. 2017d.

_____. **LinkedIn**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/612726/>>. Acesso em: 10 out. 2017g.

_____. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/stihlbrasil>>. Acesso em: 10 out. 2017h.

STIHL BRASIL. **Afiação de correntes de motosserras Stihl**. Disponível em:
<<https://goo.gl/jp2GgY>>. Acesso em: 28 nov. 2017a

_____. **Como afiar corrente 1/4 com gabarito STIHL?** Disponível em:
<<https://goo.gl/dz4U9f>>. Acesso em: 28 nov. 2017b.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital?. **Interin**, 2008. Disponível em:
<<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/viewFile/98/87>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

_____. Comunicação organizacional digital no brasil: uma análise dos autores utilizados nas mesas temáticas de comunicação digital dos congressos da Abrapcorp. In: **Intercom 2013**, Manaus. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: UFAM, v. 1, p. 61-62, 2013.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. **Matrizes**, Porto Alegre, n.2, p.15-38, 2008. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/523>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

YOUTUBE. 2017. Disponível em: <<http://www.youtube.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.