

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

Érica Bastos Rigo

**A ORGANIZAÇÃO COMO CURADORA:  
O setor imobiliário brasileiro no Pinterest**

Porto Alegre  
2013

Érica Bastos Rigo

**A ORGANIZAÇÃO COMO CURADORA:  
O setor imobiliário brasileiro no Pinterest**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2013



Érica Bastos Rigo

**A ORGANIZAÇÃO COMO CURADORA:  
O setor imobiliário brasileiro no Pinterest**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**Banca Examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carlise Porto Schneider Rudnicki – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Avancini Alves – UFRGS

---

Orientadora – Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe e à minha irmã, por todo amor e compreensão nos momentos estressantes e pelas palavras de incentivo qualquer que seja a situação. Nada disso seria possível sem vocês ao meu lado e esta conquista também é de vocês.

À professora Helenice, pela dedicação e, principalmente, pela amizade construída durante minha vida acadêmica. O teu auxílio foi de extrema importância para que este trabalho se concretizasse. Obrigada pela paciência e pelo incentivo!

Aos amigos da FABICO, Natássia, Nicole, Bruno, Marcele e Juliano, que me acompanharam nesta jornada. Sem vocês, estes últimos cinco anos não teriam a metade da graça. Valeu a pena esperar um semestre a mais para compartilhar com vocês a alegria desta vitória.

Aos amigos da Cadastra, que contribuíram com “alguns *highlights*” de suas próprias experiências nos seus próprios TCCs e com muita paciência comigo durante este período. Não tenho palavras para agradecer todos os momentos de crescimento profissional e de muita descontração que vocês me proporcionam, há mais de dois anos, todos os dias.

Aos amigos que estiveram ao meu lado em outras fases da minha formação, em especial à Carol, sempre presente desde os tempos de escola, e à Camila, que dividiu comigo as agruras do vestibular (e também as da monografia). O caminho foi longo até chegar aqui e agradeço o companheirismo de vocês durante esta jornada.

Em especial, ao Renan, que é meu ponto de equilíbrio e que, quase sem querer, me apresentou um novo rumo profissional que culmina com a realização deste trabalho. No final, tudo deu certo, como tu sempre fez questão de dizer. Amor, obrigada por acreditar em mim, sempre!

*“One of the most magical things about the internet is that it's a whimsical rabbit hole of discovery – we start somewhere familiar and click our way to a wonderland of curiosity and fascination we never knew existed.”*

*(Maria Popova)*

## RESUMO

O presente trabalho possui como tema a curadoria de conteúdo inserida na estratégia de comunicação digital das organizações, guiado pelos seguintes questionamentos: qual é o panorama das organizações do setor imobiliário brasileiro inseridas no Pinterest? As organizações do setor imobiliário estão utilizando o Pinterest como um espaço para curadoria? O objetivo deste estudo é analisar a atuação das empresas do setor imobiliário brasileiro dentro desta ferramenta à luz do conceito da curadoria de conteúdo. Para tanto é apresentada a fundamentação teórica relacionada ao tema, buscando entender as especificidades da comunicação organizacional inserida nas mídias sociais, compreender o conceito de curadoria de conteúdo e como ela acontece no ambiente digital, descrever as funcionalidades oferecidas pelo Pinterest, para finalmente analisar como as empresas do setor imobiliário estão atuando dentro desta rede. A análise de conteúdo foi o percurso metodológico utilizado para fornecer o panorama proposto pelo objetivo do estudo. A análise dos dados permitiu que as organizações fossem divididas em categorias de acordo com o seu grau de comprometimento com a curadoria. Através destas categorias, verificou-se que a linguagem mercadológica ainda é um imperativo na comunicação dentro do Pinterest e ainda não há uma compreensão total do conceito de curadoria voltado para a construção de reputação positiva e capital social.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional Digital, Curadoria de Conteúdo, Setor Imobiliário, Pinterest

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - The Conversation Prism.....  | 21 |
| Figura 2 - Pirâmide de interação dos usuários com o conteúdo na internet .....          | 43 |
| Figura 3 - Etapas para a Curadoria de Conteúdo.....                                     | 51 |
| Figura 4 - Estrutura de um <i>pin</i> .....   | 54 |
| Figura 5 - Exemplo de perfil no Pinterest.....  | 55 |
| Figura 6 - Presença de Incorporadoras nas Mídias Sociais .....                          | 60 |
| Figura 7 - Classificação dos perfis analisados em categorias.....                       | 65 |
| Figura 8 - Exemplos de <i>pins</i> da categoria 'curadores'.....                        | 66 |
| Figura 9 - <i>Pin</i> com identidade visual da empresa, mas sem a citação da fonte..... | 66 |
| Figura 10 - Exemplos de painéis com tópicos específicos .....                           | 67 |
| Figura 11 - Exemplos da utilização de informações adicionais, hashtags e links .....    | 68 |
| Figura 12 - Painéis com temáticas ligadas ao público-alvo das empresas .....            | 69 |
| Figura 13 - Pins com descrições não personalizadas.....                                 | 70 |
| Figura 14 - Uso de material impresso digitalizado no Pinterest.....                     | 71 |
| Figura 15 - Exemplo de painéis com tópicos genéricos .....                              | 71 |
| Figura 16 - Cabeçalho de site divulgando mídias sociais.....                            | 72 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Conceituação Lógica dos Públicos.....                    | 17 |
| Quadro 2 - Comparação entre modelos de Relações Públicas .....      | 28 |
| Quadro 3 - Comparativo entre Imagem e Reputação Organizacional..... | 29 |
| Quadro 4 - Quadro comparativo entre as categorias de análise .....  | 74 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.....</b>         | <b>15</b> |
| 2.1 Comunicação Organizacional .....                                 | 15        |
| 2.2 Mídias Sociais .....   | 18        |
| 2.3 Relações Públicas 2.0.....                                       | 26        |
| <b>3 CURADORIA DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....</b>               | <b>36</b> |
| 3.1 Excedente Informacional na Internet .....                        | 36        |
| 3.2 Curadoria de Conteúdo.....                                       | 40        |
| 3.3 Pinterest e Curadoria de Conteúdo.....                           | 52        |
| <b>4 ANÁLISE DO SETOR IMOBILIÁRIO NO PINTEREST .....</b>             | <b>58</b> |
| 4.1 Panorama do Setor Imobiliário Brasileiro nas Mídias Sociais..... | 58        |
| 4.2 Procedimentos Metodológicos .....                                | 60        |
| 4.3 Pré-Análise .....  | 61        |
| 4.4 Codificação.....   | 63        |
| 4.5 Categorização .....  | 63        |
| 4.6 Análise dos Dados .....  | 64        |
| 4.7 Comparação entre as Categorias .....                             | 73        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                  | <b>77</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>80</b> |
| <b>APÊNDICE A - CONSTITUIÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA.....</b>          | <b>88</b> |
| <b>APÊNDICE B - MODELO DE FOLHA DE CODIFICAÇÃO DO CORPUS .....</b>   | <b>91</b> |
| <b>APÊNDICE C - FICHAS DE CODIFICAÇÃO INDIVIDUAL DO CORPUS .....</b> | <b>92</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Não há dúvidas de que o Brasil é um país onde as mídias sociais têm extrema aderência. Segundo estudo da eMarketer (2013), 79% dos brasileiros usuários de internet estão cadastrados em sites de redes sociais, o equivalente a 78 milhões de pessoas. As projeções deste estudo também sugerem que esta audiência chegará a 89,2% até 2017. De acordo com outro estudo realizado pelo comScore (2013), as mídias sociais são a categoria de sites mais acessada pelos brasileiros, que já gastam 9,7 horas do seu tempo utilizando a internet, sendo que 36% deste tempo são gastos em mídias sociais. O Brasil já é o segundo maior mercado para sites como Twitter e YouTube, perdendo apenas para a audiência americana.

Neste contexto, é impensável a ausência das organizações nestes meios, inseridas nas conversas de uma forma autêntica e buscando oferecer experiências completas e satisfatórias aos seus públicos, sempre com o objetivo de construir relacionamentos. A cada dia, surgem novos canais e novas necessidades que criam inúmeras possibilidades para a atuação das organizações. Uma das grandes tendências atuais é a curadoria de conteúdo, atividade que pode ser uma ótima tática para legitimar a organização como autoridade em determinados temas ou assuntos ligados a sua área de atuação, e adquirir reputação junto aos seus públicos de interesse, especialmente nas mídias sociais.

A curadoria de conteúdo vem ganhando valor, pois se vive atualmente em meio ao caos informacional. A sociedade tem sido bombardeada diariamente com uma quantidade de dados tão grande que possui pouca capacidade cognitiva para lidar com os mesmos em sua totalidade. Dessa forma, surge a necessidade de filtros que possam mostrar que tipo de informação é mais relevante para suas necessidades. Por tempos, os mecanismos de pesquisa, como o Google, puderam dar conta desta atividade, porém a seleção e filtragem de conteúdos podem ser potencializadas com a presença de um fator humano, que, além de realizar uma compilação de dados, ofereça um significado a estas informações, para que estas sejam relevantes a quem se destinam. É nesse contexto que surge a figura do curador de conteúdo. Embora promissora, a inserção da curadoria de conteúdo dentro da comunicação organizacional no Brasil ainda é bastante recente e o conceito ainda não é conhecido em sua totalidade.

A atividade ganhou impulso com o surgimento do Pinterest, um site de rede social com funcionalidades que facilitam a curadoria, que acaba sendo feita em maior ou menor grau por qualquer usuário presente nesta rede. O Pinterest possui um caráter extremamente

inspiracional e visual, o que atraiu uma impressionante audiência de 70 milhões de usuários em apenas três anos. A facilidade de organizar imagens através do agrupamento por interesses atraiu muitas pessoas, em especial as mulheres, que passaram a utilizar a rede para armazenar ideias, referências, desejos, inspirações ou planejar e idealizar fatos da vida, como casamentos, formaturas, viagens ou projetos pessoais.

As imagens são ótimos conteúdos para unir marcas e públicos e, em pouco tempo, as organizações perceberem as potencialidades de uma rede como o Pinterest. Diversos segmentos voltados para o público feminino ou com alto apelo visual abriram suas contas neste canal e iniciaram suas atuações. Entre os diversos setores que continuam apostando na rede, o setor imobiliário merece destaque. Em abril de 2013, apenas 13% das empresas deste setor possuíam uma conta no Pinterest. Em outubro do mesmo ano, este número passou para 45%. Este crescimento é um indicativo de que o canal pode trazer benefícios não só para a comunicação, mas também para o marketing da organização, visto que as empresas estão incluindo o Pinterest em sua comunicação digital mesmo com a estagnação do aumento de público da rede no Brasil.

A partir destas considerações, o presente trabalho tem como tema a curadoria de conteúdo inserida na estratégia de comunicação digital das organizações, guiado pelos seguintes questionamentos: qual é o panorama das organizações do setor imobiliário brasileiro inseridas no Pinterest? As organizações do setor imobiliário estão utilizando o Pinterest como um espaço para curadoria? Desta forma, objetivo de pesquisa que norteou este trabalho de conclusão foi analisar a atuação das empresas do setor imobiliário brasileiro no Pinterest à luz do conceito da curadoria de conteúdo. Para tanto, os objetivos específicos construídos foram entender as especificidades da comunicação organizacional inserida nas mídias sociais, compreender o conceito de curadoria de conteúdo e como ela acontece no ambiente digital, descrever as funcionalidades oferecidas pelo Pinterest e analisar como as empresas do setor imobiliário estão atuando dentro desta rede.

A escolha deste tema teve como motivação a vontade de compreender o papel da comunicação organizacional, no momento em que a quantidade de conteúdo que é criada todos os dias chega a números inimagináveis em outros tempos. Essa quantidade de conteúdo, que teve um aumento exponencial a partir das ferramentas da web 2.0, cria nas pessoas uma grande ansiedade, pelo fato de querer absorver todas estas informações, algo que é humanamente impossível.

A partir deste contexto, questiona-se se há um espaço para as organizações assumirem este papel de curadoras. Com este trabalho, acredita-se que o papel da

comunicação organizacional neste cenário é o de buscar minimizar esta ansiedade dos seus públicos, ao mesmo tempo em que dá sentido a todas estas informações. Também se acredita que o comunicador, em especial aquele que possui formação em Relações Públicas, compreende quais informações são relevantes aos públicos com os quais deseja manter um relacionamento e qual a melhor forma de comunicar-se com ele. Desta forma, o presente trabalho tem como visão o fato de que o processo de curadoria encontra seu melhor executor dentro do campo da comunicação.

A curadoria de conteúdo é um assunto que tem aparecido com bastante frequência em blogs especializados em mídias sociais e marketing digital, tratado muitas vezes como o assunto “do momento” e uma das tendências destas áreas. O tema já tem sido estudado com maior frequência no exterior, porém, no âmbito acadêmico brasileiro, poucos foram os estudos encontrados sobre esta temática. A principal publicação brasileira sobre o assunto é o *ebook* “Curadoria Digital e o Campo da Comunicação” organizado por Elizabeth Saad Corrêa, que compila diversos artigos acadêmicos sobre a temática, centrados principalmente na conceituação deste assunto. Não foram encontradas análises sobre a curadoria de conteúdo, de forma aplicada como no caso do presente trabalho, o que também serviu de incentivo para a realização deste estudo.

Outra justificativa para a realização deste trabalho é a predominância de análises sobre outras mídias sociais como Facebook e Twitter. O Pinterest já é o terceiro site de redes sociais mais acessado no mundo e foram encontradas pouquíssimas ocorrências de estudos sobre este canal. Embora o crescimento da sua audiência pareça ter estagnado, o público que utiliza a rede com frequência é bastante engajado e já se apropriou da rede para os mais diversos usos. Não é porque a maioria dos usuários brasileiros não está conectada ao Pinterest que a rede perde o seu valor como objeto de estudo.

O primeiro capítulo do presente trabalho busca conceituar a comunicação organizacional, através das visões de Simões (2001), Bueno (2003), Kunsch (2009) e França (2009). São apresentados os sites de redes sociais, através da conceituação de Boyd&Elison (2007) e Recuero (2009), além de ser descrito o novo comportamento dos públicos nestes espaços e o seu novo comportamento, através do conceito de usuário-mídia proposto por Terra (2005). O final deste capítulo contém uma breve contextualização da inserção da comunicação organizacional nos meios digitais, em especial, nas mídias sociais, através de Correa (2001) e Torres (2009), além de mostrar o profissional de Relações Públicas como o principal responsável pelo planejamento da comunicação nos novos pontos de contato entre a organização e suas redes de relacionamento, de acordo com Terra (2009).

O segundo capítulo trata da curadoria de conteúdo, buscando inicialmente contextualizar o cenário de excedente informacional no qual a atividade ganha força, a partir de Levy (1999), Wurman (1991), Rosenbaum (2011) e Pariser (2012). O capítulo segue definindo atividade de curadoria de conteúdos a partir de Bhargava (2009), Beiguelman (2011), Rosenbaum (2011), Correa & Bertocchi (2012) e Amaral (2012); as diferenças entre informação e conteúdo, a partir de Setzer (1999), Simões (2006), Lemos e Nassif (2008) e Torres (2009); as formas como a curadoria de conteúdo pode ser adotada como estratégia de conteúdo inserida na comunicação organizacional digital, a partir de Solis (2010), Baroni (2011) e Basarur (2012); bem como as principais práticas para uma curadoria com eficácia, a partir de Kanter (2011). Ao final deste capítulo é apresentado o Pinterest e suas principais funcionalidades, caracterizando-o como uma ferramenta de grande potencial para a curadoria de conteúdo.

O último capítulo compõe-se do estudo sobre a inserção das empresas do setor imobiliário no Pinterest, a partir da descrição metodológica e análise dos resultados obtidos. O início do capítulo é composto por um breve panorama da inserção do setor imobiliário brasileiro nas mídias sociais. A seguir são descritos todos os passos do método, a análise de conteúdo, embasada em Bardin (1988), fechando o capítulo com a apresentação dos resultados e análise da atuação das empresas neste canal.

## 2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

A comunicação de uma organização com seus públicos de interesse é uma necessidade básica para sua existência. É através dos fluxos comunicacionais que ela legitima a sua existência, informando, organizando e fazendo-se reconhecer por sua rede de relacionamentos, definindo sua identidade organizacional e buscando criar uma boa reputação perante estes grupos. Ao longo do tempo, a comunicação organizacional sofreu diversas modificações, passando de uma atuação mais instrumental para assumir um papel estratégico na política das empresas.

Atualmente, com a inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação no cotidiano da sociedade, em especial a internet e os sites de redes sociais, surgem novos espaços de relacionamento entre organizações e públicos de interesse, que constituem, então, um novo contexto no qual a comunicação organizacional deve se inserir. Esta nova realidade exige um planejamento adequado e competências profissionais condizentes para uma atuação eficiente nestes novos meios de comunicação.

O presente capítulo busca conceituar a comunicação organizacional e oferecer uma breve contextualização de sua inserção nos meios digitais, em especial, nas mídias sociais, que são apresentadas neste capítulo. Descrevem-se também as novas características que precisam ser levadas em consideração para uma comunicação digital eficiente frente ao novo papel dos públicos nestes espaços. Além disto, busca-se mostrar o profissional de Relações Públicas como o principal responsável pelo planejamento e inserção da comunicação nos novos pontos de contato entre a organização e suas redes de relacionamento.

### 2.1 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional compreende as diversas formas de a organização comunicar-se com sua rede de relacionamentos. Ela é “orquestração de todos os instrumentos no campo da sua identidade (comunicação, símbolos e comportamento dos membros da organização)” (VAN RIEL, 2003, apud THOMAZ; BRITTO, 2011, p. 147) e busca estabelecer os melhores canais, ferramentas e linguagens para abordar seus públicos, com a mesma visão estratégica e adotando um discurso uniforme e coerente em todas as mensagens (CORRÊA, 2011a, p. 101).

Ainda que comunicação empresarial e comunicação corporativa sejam expressões

utilizadas como sinônimo de comunicação organizacional no Brasil, o presente trabalho concorda com a visão de Kunsch (2003) no que diz respeito à abrangência do último termo, que engloba todas as atividades de comunicação produzidas por qualquer tipo de organização, seja ela pública, privada ou não governamental.

A comunicação organizacional é um fator fundamental para o entendimento entre as organizações e os seus públicos. Esta dinâmica é o objeto de estudo da atividade Relações Públicas, tanto como disciplina acadêmica quanto atividade profissional, a qual visa estabelecer a cooperação mútua entre as partes para que a missão organizacional seja cumprida. Dessa forma, entre as suas diversas atribuições, o profissional deste campo deve “implementar programas planejados e específicos de comunicação com os vários públicos, que venham explicar, justificar, persuadir ou negociar decisões organizacionais” (SIMÕES, 2001, p. 63-64). De acordo com Kunsch (2003), esta atividade desempenha uma função estratégica dentro das organizações:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acredita e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante a função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional (KUNSCH, 2009, p. 201)

Um público se forma “quando as organizações tomam decisões que têm consequências sobre as pessoas que se encontram dentro e fora da organização, e que não participaram desse processo decisório anteriormente” (GRUNIG, 2009, p. 83). Cada público é um conjunto de pessoas, ou até mesmo uma pessoa, que terá seus interesses afetados pelas ações da organização e que também irá afetar a organização com suas próprias ações. (SIMÕES, 2001, p. 54)

França (2009, p. 252-258) propõe uma conceituação lógica dos públicos de uma organização, de acordo com o seu grau de dependência, seu grau de participação e seu grau de interferência. As categorias propostas pelo autor são descritas no quadro a seguir:

Quadro 1 - Conceituação Lógica dos Públicos

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Públicos Essenciais</b><br>São o cerne da organização, indispensáveis, fazem a organização existir e cumprir sua missão.               | <b>Constituitivos</b><br>Possibilitam a existência da organização (investidores, sócios, governo...)   |  |
|   | <b>De Sustentação</b><br>Colaboram para execução das atividades-fim.   | <b>Primários</b><br>Públicos insubstituíveis (funcionários diretos...)       |
|   |  | <b>Secundários</b><br>Públicos Substituíveis (funcionários terceirizados...) |
| <b>Públicos Não Essenciais</b><br>Realizam prestações de serviços. Constituem atividades-meio, realizam intermediação política ou social. | <b>Redes de consultoria, divulgação ou promoção</b>  |  |
|   | <b>Redes de setores associativos</b>   |  |
|   | <b>Redes de setores sindicais</b>  |  |
|   | <b>Redes de setores comunitários</b>   |  |
| <b>Redes de Interferência</b><br>Podem gerar interferências na organização, apoiado-a ou destruindo-a                                     | <b>Rede da Concorrência</b><br>Entidades congêneres que tem objetivos e características semelhantes a da organização em sua área de atuação. |  |
|   | <b>Rede de Comunicação de Massa</b><br>Interferem na legitimidade das organizações por terem alto poder de persuasão da opinião pública      |  |
|   | <b>Rede de Ativistas ou Grupos Organizados</b>   |  |
|   | <b>Redes Ideológicas</b><br>Políticas, religiosas ou de outra ordem.   |  |

Fonte: Elaborado pela autora com base em França (2009)

Uma gestão estratégica de relacionamentos tem como principal objetivo permitir que a organização alcance sucesso na execução de sua missão, visão e valores. É somente a partir da identificação dos públicos que será possível o planejamento de programas de comunicação que intensifiquem estes relacionamentos e que auxiliem a obtenção de resultados que a organização quer atingir, fazendo com que os públicos colaborem para que isto aconteça (FRANÇA, 2009a, p. 222).

São múltiplos os públicos que podem estar ligados a uma organização, pois, como parte da cadeia produtiva, ela tem inúmeras necessidades a serem preenchidas, precisa recorrer a outras instituições e mercados para conseguir os recursos necessários a sua sobrevivência, mas de fato ela só se relaciona de maneira planejada e constante com alguns públicos: aqueles que formam a constelação dos seus negócios. Por isso, precisa conhecê-los em detalhe, saber seus interesses em relação a ela e também se dispõem da tecnologia e das certificações necessárias para lhe dar atendimento que garanta a qualidade de sua operação. (FRANÇA, 2009a, p. 259)

Organizações que buscam este entendimento são menos vulneráveis em

momentos de crises, pois conseguem estabelecer relacionamentos bons e duradouros com os públicos afetados por suas decisões. Para que consigam alcançar seus objetivos comunicacionais, devem conhecer seus públicos de forma aprofundada, a fim de que seja possível “redimensionar os conteúdos e desenvolver linguagens apropriadas para que a comunicação se torne efetiva” (BUENO, 2003, p.14).

Com a inserção das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) no cotidiano da sociedade, em especial a internet e os sites de redes sociais, cria-se uma nova dimensão no relacionamento entre organizações e públicos, que se torna cada vez mais complexo. O novo comportamento do usuário com a tecnologia cria novos fluxos e possibilidades para a atuação das organizações nestas novas mídias. Assim, a forma como a organização se comunica com sua rede de relacionamentos também tem necessidade de adaptar-se a este novo contexto, incorporando estas tecnologias para adequar-se aos novos tempos. Compreender este cenário torna-se fundamental para que a comunicação possa se adaptar a este novo contexto.

## **2.2 Mídias Sociais**

A introdução das TICs no cotidiano teve um papel transformador e se tornou um divisor de águas para a sociedade como um todo. Com elas, criou-se um contexto de ruptura tecnológica, que transformou a realidade social e de onde surgiram novos ambientes comunicativos, novos hábitos e costumes sociais, além de novas necessidades, que fizeram com que as tecnologias se inserissem cada vez mais em novos âmbitos da vida cotidiana (OROSA, 2006; CORRÊA, 2011a).

Atualmente, as tecnologias em geral tornaram-se mediadoras das práticas diárias e das relações entre atores sociais, através de tecno-interações. Mesmo os meios de comunicação tradicionais passaram a fazer uso destas inovações de maneira mais intensa. Este processo é denominado por Sodré (2002, p. 21) de *mediatização*, e caracteriza-se pelo fato de a mídia, “uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível”, ser a principal produtora de sentidos da sociedade. Stasiak (2007) retrata o impacto da *mediatização* sobre a sociedade:

Entendemos que existia uma sociedade *mediática* baseada na centralidade dos meios de comunicação vistos como instrumentos disseminadores, porém, com as mudanças trazidas, sobretudo com o desenvolvimento tecnológico, a mídia deixa de ser um

instrumento e passa à qualidade de produtora de sentidos sociais capazes de transformar os modos de sociabilidade, caracterizando assim, uma sociedade midiaticizada. Nesse contexto, consideramos a internet como a mídia que melhor ilustra as possibilidades da comunicação contemporânea. (STASIAK, 2007, p. 54)

A evolução da internet contribuiu cada vez mais para esta midiaticização da sociedade. É possível descrever a web em gerações, em termos de funcionalidades (PRIMO, 2007). A primeira geração da web, a Web 1.0, tem como principal característica a criação de sites estáticos com ênfase na publicação de conteúdos, que não podem ser personalizados. Nesta fase, são os emissores que controlam o conteúdo e há uma baixa participação do receptor nestes ambientes.

Já a Web 2.0, termo cunhado por Tim O'Reilly, potencializa a circulação de informações e a participação, com geração de conteúdo pelo usuário e com uma maior participação dos receptores, que passam também ao papel de emissores no processo. Ao possibilitar a interação entre participantes do processo de publicação e compartilhamento de informações. Primo compara estas duas gerações da web:

Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista) para a participação. (PRIMO, 2007, p.2)

A partir desta fase, a interatividade passa a ser um imperativo e o incontável número de novas ferramentas que surgem desde então incorporam em suas funcionalidades uma maior possibilidade de participação dos receptores no processo comunicativo.

[...] blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de homepages estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações (del.icio.us e Technorati, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipedia) e sites de webjornalismo participativo como Ohmy News, Wikinews e Slashdot) (PRIMO, 2007, p.2)

Embora todas as ferramentas citadas tenham sido importantes para popularizar o uso da web, o surgimento de sites de redes sociais como Orkut, e Facebook, ambos criados em 2004 e que se popularizaram em meados de 2008, foi responsável pela grande mudança que assistimos atualmente no comportamento dos usuários com a tecnologia. As funcionalidades encontradas nestes sites apresentaram ao mundo os novos protagonistas da comunicação: a própria sociedade.

Cada etapa da evolução da web traz consigo novas características de processos e fluxos comunicacionais. Segundo Terra (2005) a internet traz a possibilidade de diálogo bidirecional e publicação de muitos para muitos proporcionada pela interatividade deste meio e que permite a disseminação da informação, através da conectividade física entre computadores e da comunicação em rede. Assim, a troca de informações pode chegar a um alcance mundial heterogêneo, mas que pode ser personalizado, o que confere à internet as características de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo. Apesar de terem existido muitas outras ferramentas que já possibilitavam esta troca de informações, são os sites de redes sociais que levam as trocas comunicacionais entre as pessoas a um novo patamar.

Os sites de redes sociais (SRSs) são ferramentas com funcionalidades que criam espaços de relacionamento entre usuários e que, por meio de perfis personalizados, articulam suas redes de contatos através de conexões visíveis para outras pessoas inseridas na ferramenta. (BOYD; ELLISON, 2007). Apesar da tecnologia por trás destes sites, foi a sua essência, baseada na capacidade de publicizar as redes sociais e possibilitar o relacionamento entre as pessoas destas redes, o maior fator de sucesso destas ferramentas.

Mesmo com a existência de fóruns, anteriores aos SRSs, que também possibilitavam a comunicação entre pessoas dentro de uma comunidade, Boyd & Ellison explicam o maior diferencial do surgimento destas ferramentas:

The rise of SNSs indicates a shift in the organization of online communities. While websites dedicated to communities of interest still exist and prosper, **SNSs are primarily organized around people**<sup>1</sup>, not interests. Early public online communities such as Usenet and public discussion forums were structured by topics or according to topical hierarchies, but social network sites are structured as personal (or “egocentric”) networks, with the individual at the center of their own community. [...] The introduction of SNS features has introduced a new organizational framework for online communities, and with it, a vibrant new research context.<sup>2</sup> (BOYD; ELLISON, 2007, p. 219)

Embora sejam termos utilizados geralmente de forma equivalente, mídias sociais e sites de redes sociais possuem definições bem distintas. As mídias sociais correspondem ao grupo de aplicações surgidas no contexto da web 2.0 que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos próprios usuários. Solis (2013) articula na Figura 01, o chamado “The

---

<sup>1</sup> Grifo da autora

<sup>2</sup> “O surgimento dos SRSs indicam uma mudança na organização das comunidades online. Enquanto websites dedicados a comunidades de interesse ainda existem e prosperam, SRSs são organizados principalmente ao redor das pessoas, não de interesses. Comunidades públicas online pioneiras como a Usenet e fóruns de discussão públicos eram estruturados por tópicos ou de acordo com hierarquias de tópicos, mas os sites de redes sociais são estruturados como redes pessoais (ou “egocêntricas”), com o indivíduo no centro de sua própria comunidade. [...] A introdução das características dos SRSs introduziu um novo quadro de organização para as comunidades online, e com ele um novo contexto de pesquisa vibrante.”

Conversation Prism”, as mídias sociais existentes atualmente, de acordo com suas principais funcionalidades, objetivos e pela forma como as pessoas se apropriam destas ferramentas. O diagrama deixa claro, ao colocar o indivíduo no centro do prisma, que a tecnologia não é determinante e que os relacionamentos que também existem no ambiente *offline* são apenas potencializados no meio *online*.

Figura 1 - The Conversation Prism



Fonte: Solis (2013)

Os SRSs são apenas um tipo de mídia social, dentro deste enorme universo de aplicações. Além de possuírem os recursos de interação, colaboração e criação de conteúdo, os SRSs possuem o diferencial da exposição e manutenção das conexões entre usuários, possibilitando a emergência das redes sociais existentes nestes sistemas. (BOYD; ELLISON, 2007; RECUERO, 2009a; TORRES, 2009).

As mídias sociais não foram as criadoras redes sociais, relações que existiram desde sempre e por toda parte da vida em sociedade, advindas da necessidade natural do homem em interagir com o outro. De uma forma geral, “uma rede é um conjunto de nós

interconectados” (CASTELLS, 1999, p. 566) e esta metáfora é utilizada para compreender os grupos formados por relações sociais.

Desta forma, as redes sociais na internet representam redes que existem no mundo *offline* e são resultados da apropriação de ferramentas pelos grupos sociais. Além disso, estas estruturas se caracterizam por serem abertas, podendo se expandir através de interações mediadas pelo computador. Mesmo assim, de acordo com Boyd & Ellison (2007, p. 211), o que torna os sites de redes sociais únicos para os usuários não é a possibilidade de expandir sua rede conhecendo novas pessoas, mas sim, a capacidade de manter os laços com sua rede existente fora destes espaços.

De acordo com Recuero (2009a), as redes sociais são compostas por atores, chamados de nós, e pelas conexões existentes entre eles. Os atores das redes sociais são os indivíduos que participam destas redes. Porém, na internet, eles são apenas representações destes indivíduos. Estas representações são constituídas através dos perfis gerados a partir do preenchimento de informações pessoais, adição de fotos e conteúdos, que criam um espaço personalizado, onde as impressões emitidas são extremamente manipuláveis.

Já as conexões são as formas como os atores estão interligados e é a variação delas que define a estrutura de cada rede. Recuero (2009a, p. 30) indica que a interação, as relações e os laços sociais são elementos de conexão entre os indivíduos, sendo que a primeira seria a matéria-prima das outras.

Também é importante estudar o conteúdo das interações entre os atores das redes sociais, que tem extrema importância na construção de laços entre os mesmos, além de definir a qualidade destas relações. Este conteúdo é chamado de capital social, um conceito metafórico estudado por diversos autores. Recuero (2009a), após extensa revisão bibliográfica sobre este conceito, resume suas principais características, definindo-o como:

Um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (RECUERO, 2009a, p. 50)

Desta forma, o capital social diz respeito aos valores e benefícios que os indivíduos esperam obter ao fazer parte de uma rede social e serve como motivação para que estas redes se formem. Para que ele exista, é determinante a existência de confiança, identidade e cooperação entre os indivíduos pertencentes à rede. Cada uma delas pode

oferecer valores diferentes: enquanto algumas têm foco no lazer e na sociabilidade, outras possuem caráter mais informativo e de formação de reputação.

Capital social é algo que faz com que os relacionamentos sejam significativos e alegres. Dentro desses relacionamentos, duas coisas em geral existem: confiança e reciprocidade. As pessoas fazem coisas umas para as outras porque elas confiam que suas motivações sejam boas e que receberão algum retorno em algum momento do futuro. (MARTELETO, 2004, p. 44)

Os diversos sites que permitem a emergência de redes sociais, também favorecem o surgimento de diversos tipos de valores, que dependem não só da forma como os indivíduos se apropriam destas redes, mas também das próprias ferramentas. Um exemplo desta afirmação é o relacionamento via Twitter, um site que inicialmente tinha como proposta a enunciação do que estava se fazendo e atualmente constitui-se uma ferramenta utilizada como meio de informação e atualização dos indivíduos.

Recuero (2009a) elenca quatro tipos de valores mais comuns encontrados nos sites de redes sociais: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação. A visibilidade decorre da presença do ator na rede e se constitui como um valor porque proporciona que o indivíduo seja notado como parte integrante da mesma. Já a popularidade decorre do tamanho da audiência deste ator dentro da rede e sua percepção de valor é relacionada à quantidade de conexões e não à sua qualidade.

A autoridade de um ator decorre do seu poder de influência sobre outros nós e de gerar conversações com e sobre ele dentro da rede. Cada um dos nós busca construir autoridade em algo para ser reconhecido muito mais do que alguém que está interessado em algo. Dessa forma, os atores buscam construir uma reputação a partir das impressões que emitem aos outros integrantes da rede. A reputação pode ser entendida da seguinte forma:

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2009a, p. 109)

Os sistemas que dão suporte às redes sociais na internet permitem um grande controle sobre quais impressões serão emitidas, desde a personalização do perfil até a emissão das mensagens. Dessa forma, estas ferramentas tornam-se poderosos meios para o controle da reputação que se deseja construir. Levando em conta que é através da reputação que os integrantes da rede escolhem em quem confiar, os atores buscam emitir percepções positivas

de si nestes espaços, pois são conscientes dos valores e benefícios que podem obter. Isto influencia diretamente o tipo de informações que os atores escolhem publicar e divulgar, de acordo com as percepções de valor que irão gerar.

Com isto, pode-se perceber que as informações difundidas pelos usuários não são feitas de forma aleatória e possuem o capital social percebido como grande impulsionador do seu comportamento em rede. Este impulso, aliado com as funcionalidades das ferramentas que possibilitam a emergência das redes constituíram um novo comportamento dos usuários nestes espaços, proporcionando o papel de protagonistas dos processos comunicativos entre organizações e públicos.

O que se observa é um empoderamento dos usuários, pois ferramentas como sites de redes sociais possibilitam um papel mais ativo no compartilhamento de informações e na produção do conhecimento, criando novos modos de interação e novas práticas culturais, ampliando suas possibilidades de participação no processo comunicativo. Nunca em outro meio o receptor foi tão ativo quanto na internet. “A web é uma mídia *pull*, que deve puxar o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele a tenha solicitado” (PINHO, 2003, p. 32).

Na era da midiatização, observa-se então a ascensão do chamado usuário-mídia, termo utilizado por Terra (2011 e 2012) para definir a transformação dos atores em canais de mídia, onde cada um pode criar, produzir, remixar ou apenas difundir informações através das diversas mídias sociais existentes. “O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público” (TERRA, 2011a, p. 04). O usuário-mídia é um *heavy-user* da internet e das mídias sociais emitindo conteúdos e endossando-os junto as suas audiências nestes espaços. Para Dave Evans (apud FERRARI, 2010, p. 116), a mídia social foi um fator de democratização da informação, que acontece a partir da participação e da influência, ao contrário do que acontecia nas mídias tradicionais, pautadas pelo comando e pelo controle.

Audiências, empoderadas por essas novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura. E essas audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da web 2.0 que as permitem produzir, compartilhar, distribuir conteúdos. O resultado é uma cultura participatória em que o cidadão comum tem a possibilidade de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações (TERRA, 2012a, p. 04)

O usuário-mídia torna-se um consumidor de informações muito mais exigente.

Ele vai além dos meios de comunicação tradicionais e busca diversas fontes para esclarecer suas dúvidas, especialmente a opinião de outros integrantes de sua rede social. A experiência compartilhada, mesmo que por uma pessoa desconhecida, passa a ter um peso por vezes maior do que a voz da própria organização ao oferecer seu produto ou serviço, no momento em que este usuário está em busca de informações na internet e nas mídias sociais.

Para Terra (2005), a emergência dos internautas como atores ativos nos processos de comunicação através da produção de conteúdos e informações, que exercem influência e pressão sobre as organizações e que mostram sua voz, motivados pelo capital social que desejam construir em suas redes, constitui-se no quinto poder da sociedade, antes composto apenas pelos poderes institucionalizados – executivo, legislativo e judiciário – além da imprensa, que é considerado um quarto poder. Se antes da internet, as organizações eram as principais emissoras de informações e com maior poder de influência, atualmente os públicos passam exercer este poder entre eles mesmos e sobre as próprias organizações.

As novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é, em tese, democrático. (TERRA, 2008, p. 28-9)

Estas relações passam a ser bidirecionais, instantâneas e sem a existência de uma mediação, desconstituindo o modelo tradicional de comunicação e criando um ambiente onde os receptores elegem as informações que julgam mais relevantes, além de criarem um fluxo onde eles passam a ser também emissores do processo. As organizações precisam compreender este novo ambiente, onde o diálogo deve prevalecer para que consigam se envolver com estes atores, como problematiza Matos (2009):

Não é tarefa fácil discutir o potencial da web 2.0 para ampliar o capital social. A euforia das empresas que desenvolvem e/ou adotam as novas ferramentas da web para potencializar a produção do conhecimento e o envolvimento dos usuários nas redes sociais colaborativas está obscurecendo conceitos fundamentais para a compreensão das possibilidades de integração entre a web 2.0 e o capital social. Este último pode ser, como vimos, resultado do que acontece nas redes sociais (criação de vínculos de confiança, reciprocidade, colaboração, engajamento social e cívico), mas a web social pode não ser sinônimo de capital social. Para que as redes sociais virtuais gerem capital social é preciso, primeiro, concebê-las como espaços relacionais. (MATOS, 2009, p. 145)

Diante deste novo comportamento, as organizações precisam repensar a forma como constroem sua comunicação com seus públicos de interesse. Se antes era a emissão de informações que prevalecia, atualmente o diálogo passa a ser a principal característica para o

estabelecimento de relacionamentos efetivos com suas redes de interesse.

### 2.3 Relações Públicas 2.0

A partir da competitividade e da necessidade de exposição das organizações perante seus públicos, a internet passou a se constituir em uma vitrine virtual de exposição institucional (TERRA, 2005). O posicionamento de cada organização nestes canais irá influenciar de forma positiva ou negativa o modo como a mesma é percebida. Terra (2005) descreve como o relacionamento através da internet auxilia a comunicação organizacional:

O relacionamento organizacional via web permite que a empresa tenha um meio a mais para a divulgação institucional e para a construção de reputação, além de ser uma ferramenta que complementa as ações planejadas nos demais veículos de comunicação. Pode-se incrementar a comunicação de outros meios pela web, promovendo uma espécie de *cross media* entre os veículos. (TERRA, 2005, p. 14)

O uso das tecnologias de comunicação e informação e de todas as ferramentas que as mesmas viabilizam na construção de qualquer processo de comunicação nas organizações, facilitando-o e dinamizando-o é definido por Corrêa (2011a) como comunicação digital. Neste âmbito, devem ser escolhidas as opções tecnológicas mais adequadas tanto para a organização quanto para os públicos com quem a mesma irá se relacionar. A autora frisa que nem todo processo de comunicação deve ser transportado para o meio tecnológico e nem toda tecnologia é adequada para certos processos comunicacionais. As organizações devem, então, avaliar estrategicamente sua inserção no meio virtual.

Já Orosa (2006, p. 165) define a comunicação organizacional online como “aquela política que prevê em seu desenvolvimento a geração de comunicação entre seus diferentes públicos por meios digitais” e seus principais componentes seriam a cultura organizacional, a política de comunicação e a identidade corporativa, entre outros. Estes componentes são a base das diretrizes que irão guiar as mensagens e ações comunicativas da organização nos meios tecnológicos selecionados para compor sua comunicação digital.

Orosa (2006) sintetiza o processo de construção de um planejamento da comunicação organizacional digital eficaz:

Uma boa gestão na rede implica: a) construir informação específica para a internet; b) apresentá-la corretamente na rede (desenho, linguagem, usabilidade, acessibilidade; c) situa-la nas autovias da rede, ou seja, naquelas vias de comunicação que, por terem melhores condições de uso e maior tráfego, se converteram em porta-vozes ou difusoras privilegiadas das mensagens (fundamentalmente de busca); d) utilizar o instrumento adequado ao tipo de informação ou comunicado que se deseja conseguir. (OROSA, 2006, p. 163)

Atuar no meio digital cria a necessidade de estratégias de comunicação digital com objetivos claros e públicos bem definidos, que envolvem a produção de conteúdos com linguagens adequadas à internet e aos canais utilizados e que concordem com a cultura da organização. O fluxo de criação de conteúdos precisa ser intensificado, a ponto de permitir uma constante atualização dos canais, de forma que consigam manter o interesse dos usuários, em busca de uma fidelidade em longo prazo.

Estas novas funções exigiram dos profissionais de comunicação uma especialização para, mais do que conhecer e saber utilizar as ferramentas do meio digital, saber explorar estes recursos de forma estratégica (TERRA, 2005). Esta série de conhecimentos para a gestão do processo comunicacional em rede, as chamadas competências digitais, resultam “da combinação entre conhecimentos e habilidades, associados a valores e atitudes, visando à consecução de objetivos nos contextos digitais, com eficiência e eficácia, utilizando-se ferramentas digitais” (MIR, 2009, s/p)<sup>3</sup>. Segundo Terra (2005), o profissional que mais reúne estas características é o profissional de relações públicas, cabendo a ele a gestão da comunicação organizacional digital:

O profissional de relações públicas deve ser o grande gestor da Web, apoderando-se das funções de monitoramento e controle da Internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião e um influenciador, tendenciando comportamentos e formas de se relacionar no meio digital (TERRA, 2005, p. 16)

As modificações na dinâmica dos processos comunicacionais provocados pelas tecnologias têm reflexo direto no fazer deste profissional. Esta passa a adotar uma posição cada vez menos instrumental e mais estratégica, considerando a potencialidade da comunicação em via de mão dupla através das possibilidades oferecidas pelos meios tecnológicos.

Esta evolução é denominada por Terra (2010, p. 06) como Relações Públicas Digitais ou RP 2.0 e se caracteriza “pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora

manifestações desses nas mídias sociais”. As Relações Públicas 2.0 têm como principais premissas o relacionamento com os públicos conectados em rede, além da transparência organizacional. O quadro 02 elenca as principais diferenças do modelo que emergiu no contexto digital para o modelo estabelecido anteriormente:

Quadro 2 - Comparação entre modelos de Relações Públicas

| <b>Aproximação estabelecida</b>   | <b>Modelo emergente</b>  |
|---|--|
| <b>Modelo empurra:</b> envio de <i>press release</i> para a imprensa para atingir o máximo possível da audiência. <i>Follow-up</i> para arranjar entrevistas e, na maioria dos casos. | <b>Caminhando para o modelo puxe:</b> uso de <i>feeds</i> para que blogueiros, jornalistas e outros clientes recebam informações de interesse.               |
| <b>Mensagens controladas:</b> preparar porta-vozes para todas as questões e ter posicionamentos rígidos.  | <b>Conversação:</b> interação contínua e conversações de acordo com as necessidades dos <i>stakeholders</i> .  |
| <b>Voz autoritária e cínica em crises:</b> centralização no contato com a mídia.  | <b>Engajar em níveis múltiplos:</b> ser transparente em todos os níveis organizacionais.   |
| <b>Elites são informadas primeiro:</b> depois é que consumidores, funcionários e mídia local são avisados.  | <b>Empoderar funcionários e permitir co-criação dos consumidores.</b>  |
| <b>Falar para-e-não-com a audiência:</b> comunicação de mão única.  | <b>Paradoxo da transparência:</b> mesmo em momentos de crise.  |
| <b>Cauda de cachorro:</b> RP é só um suporte à marketing, administrando as relações com a mídia para que a propaganda realize o seu trabalho.   | <b>Sentar-se sobre a mesa:</b> RP como disciplina de construção de relacionamentos entre companhias e <i>stakeholders</i> .                                  |
| <b>Companhia sabe melhor:</b> é fonte de informações.   | <b>Sabedoria das multidões:</b> <i>stakeholders</i> colaboram com ou sem os inputs dados pelas organizações. Oportunidade para ouvir, aprender e participar. |

Fonte: Edelman & Technorati (2006) apud Terra (2009)

O Relações Públicas 2.0 deve ser capaz de aliar estratégias nos novos canais interativos ao plano de comunicação global da organização, zelando pela qualidade das relações construídas com seus públicos nestes espaços, visando a construção e manutenção de uma reputação favorável, como sugere Chamusca (2012):

Entendendo mídias sociais como meios de comunicação que permitem interação entre pessoas que participam direta ou indiretamente das mesmas redes sociais on-line, percebe-se a íntima relação entre as ambiências das mídias sociais (que possuem como potencial estratégico a possibilidade de se estabelecer relacionamentos plenos e em tempo real entre organização e públicos) e as características da atividade de Relações Públicas Digitais (que têm na sua essência a gestão de relacionamentos da organização com os seus diversos públicos, para o fortalecimento de imagem e reputação das organizações). (CHAMUSCA, 2012, p. 136)

Para que possam dar conta dessas modificações, estes profissionais devem reunir habilidades que vão muito além da capacidade de usar e manejar os dispositivos tecnológicos. Conhecimentos de diversas esferas devem ser adquiridos, especialmente aqueles relacionados

a habilidades de gestão da informação, gestão do conhecimento, além da indispensável competência em comunicar-se com outros indivíduos através do meio digital. A esfera da cultura e cidadania digitais também deve ser contemplada para aquisição de competências relacionadas a temas como comportamentos, participação e segurança dos atores sociais na internet. Reunindo estas competências, o profissional de Relações Públicas estará apto a definir o posicionamento e o planejamento da comunicação digital de uma organização, de forma estratégica (MIR, 2009, s/p).

Embora novas habilidades sejam necessárias, a gestão da identidade e reputação das organizações continua no cerne das atividades das Relações Públicas Digitais. No presente trabalho, a identidade organizacional será entendida como “o gerenciamento de elementos concretos suficientemente interligados para a criação de um perfil capaz de garantir a distinção entre um modo de ser e o de outro, peculiar à outra organização” (MELLO, 2012, p. 130), constituída por tudo aquilo que pode ser percebido como estável ao longo do tempo, conectando o passado, o presente e o futuro da organização (ALMEIDA, 2009, p.264).

Já a reputação de uma organização será concebida como a percepção geral que sua rede de relacionamentos faz ao longo do tempo, baseada nas experiências acumuladas dos públicos com a organização. (THOMAZ; BRITTO, 2011; ALMEIDA, 2009, MELO, 2012). Estas experiências são chamadas de imagens da organização, que são transitórias e podem se modificar. Melo (2012) utiliza a metáfora do filme para explicar estes dois conceitos: a imagem organizacional consistiria em um *take* deste filme, enquanto a reputação é o filme propriamente dito. O autor resume as principais diferenças entre os conceitos no Quadro 03:

Quadro 3 - Comparativo entre Imagem e Reputação Organizacional

| <b>Imagem Corporativa</b>                 | <b>Reputação Corporativa</b>                                |
|---|---|
| Relacionada em grande parte à comunicação | É o reconhecimento do comportamento                         |
| Caráter conjuntural e efeitos efêmeros    | Caráter estrutural e efeitos duradouros                     |
| Difícil de objetivar                      | Verificável empiricamente                                   |
| Gera expectativas associadas à oferta     | Gera valor associado à resposta                             |
| Constrói-se fora da organização           | Gerada dentro e fora da organização                         |
| “Como somos percebidos”                   | Ações que demonstram o “cumprimento das promessas de marca” |

Fonte: Melo (2012)

A reputação organizacional, além de ser um dos patrimônios mais valiosos construídos pela organização, tem sido considerada um grande fator de diferenciação competitiva, pois a percepção que os públicos possuem pode influenciar diretamente em suas decisões a respeito da organização. Sendo assim, as empresas que conseguirem alinhar sua

identidade com uma percepção positiva de seus públicos como resultado de sua reputação, terão grandes vantagens no seu relacionamento e poder de influencia sobre eles.

A discussão sobre a atuação das organizações sempre foi pauta entre a sociedade, e, atualmente, é potencializada através das redes sociais conectadas através da tecnologia. Estes diálogos não são controláveis e acontecem sem mediação, ocasionando efeitos na percepção das organizações.

Embora estes efeitos possam ser positivos, é comum que deslizos das organizações (que podem inclusive serem inverdades) se espalhem mais rapidamente, gerando crises de imagem e arranhões na reputação das organizações. Este é o cenário onde as Relações Públicas 2.0 devem se inserir:

Passamos a viver num mundo funcionando sob novos códigos, sob nova lógica, sob novas premissas. Passamos a enfrentar novos desafios, novos riscos e passamos também a divisar novas oportunidades em tudo que diz respeito à percepção e à exposição de imagens públicas ou institucionais. [...] É como se as reputações atravessassem diariamente uma grande avenida de trânsito intenso, no horário de pico, sem olhar para os lados. [...] Estamos muito mais em público do que nos acostumamos a pensar que estamos. E toda vez que desconhecemos essa nova realidade, reputações passam a estar na berlinda. Pelo simples motivo de que, se todos estamos mais em público, as reputações estão muito mais expostas – sobretudo a arranhões e polêmicas de todo o tipo. (ROSA, 2011, p. 62-64)

Embora não sejam manipuláveis, os diálogos sobre as organizações podem ser influenciados. A relação entre organizações e públicos é pautada pelo conflito e pela cooperação. Cada ator deste sistema busca influenciar a decisão do outro de forma que os seus interesses e necessidades sejam satisfeitos, o que faz com que esta dinâmica constitua uma relação política (SIMÕES, 2001, p. 68). Para o autor,

Por princípios da natureza humana, cada parte componente da sociedade organização-públicos deseja para si mesma os melhores e maiores recursos. Assim, esforçam-se para ter o poder de decisão sobre eles ou, então influenciar a decisão do outro componente sobre tais recursos. [...] Toda relação social é, também, política. (SIMÕES, 2001, p. 55)

Ainda de acordo com Simões (2001), a organização busca exercer poder sobre seus públicos através de suas ações e do seu discurso. As ações organizacionais podem ser realizadas na esfera legal; visando o bem comum e os interesses legítimos das partes, para que não se pareçam autoritárias; ou de forma coercitiva, utilizando recompensas e punições e com tendência ao exercício do poder econômico. Porém nem sempre as ações serão aceitas integralmente e em sua totalidade pelo público, seja por suas opiniões divergentes, seja

porque foram interpretadas de maneira errônea, ou até mesmo por não terem sido percebidas. Sendo assim, a organização precisa utilizar outro meio de influência: a comunicação, entendida, nesse sentido, como o intercâmbio de informações na busca de um resultado em que as partes do relacionamento obtenham compreensão mútua. Neste caso, quem possui a informação também possui o poder de influenciar a decisão do outro.

Desta forma, o autor propõe que sejam utilizadas as estratégias da micropolítica no exercício da mediação entre as partes do sistema organização-públicos, especialmente na atividade de Relações Públicas. A micropolítica trata da relação do poder em espaços restritos e seu processo é semelhante ao processo de Relações Públicas ao “lidar com os grupos de interesses, reestruturando as circunstâncias de tal maneira que se torne vantajoso para os grupos optar pelo curso submetido à apreciação pelos elaboradores das políticas” (SIMÕES, 2001, p.76). Esta relação de poder deve ser exercida de forma segmentada, de acordo os diversos públicos com os quais a organização se relaciona. A proposta de Simões ganha força atualmente, considerando o novo papel dos públicos no contexto digital.

Para realizar a gestão da reputação organizacional neste contexto, é necessário compreender toda a dinâmica do ambiente digital para que se possam trabalhar as variáveis para a prevenção de crises. Dessa forma, o Relações Públicas atua na gestão de um ativo fundamental nos relacionamentos entre organizações e públicos: a confiança (ROSA, 2011, p. 66). Quanto mais a organização compreender as expectativas e demandas dos diversos segmentos da sua rede de relacionamentos, entendendo como despertar sentimentos positivos como admiração, respeito e confiança, maiores serão as chances de construir relacionamentos sustentáveis com estes públicos.

De acordo com Barger (2012), este tipo de envolvimento gera uma percepção de igualdade, fazendo com que a organização seja notada como um parceiro valioso na comunidade, o que gera capital social e contribui para a construção de uma reputação favorável.

Essas pequenas leituras, que podem não resultar em nenhum tipo de conversão imediata (ato da compra), ficam registradas como memória consciente ou inconsciente, interagem com a experiência armazenada e com as informações previamente adquiridas sobre o produto ou serviço, formando valores e atitudes a serem levados em consideração durante o processo de decisão de compra, imediato ou futuro. (MOURA, 2010, p. 10)

De acordo com Solis (2010), reputação, confiança e relacionamentos são construídos em diferentes níveis por meio de ações e palavras, pois elas reforçam impressões

e geram experiências com a organização. Atualmente, as organizações e marcas já estão sendo definidas pelas opiniões, comentários e ações emitidas pelos seus públicos, na medida em que as mídias sociais ganham força como fonte de informações. Qualquer usuário conectado à rede pode analisar qualquer organização a partir das impressões deixadas tanto por ela, quanto por outros usuários. Dessa forma, o capital social de uma organização está distribuído pela web.

Our online reputation and the activity that contribute to its definition are investments in our social capital. The return on these investments is evident in the opportunities and relationships that ensue and proliferate. Our social graph, the connections we forge and actively nurture, represents a very public testimony. If you're not actively investing in its significance, you may actually take away from its net worth. (SOLIS, 2010, s/p)

Construir um capital social forte e positivo através de um relacionamento contínuo e duradouro deve ser o principal objetivo das relações públicas digitais. Porém, é preciso oferecer aos públicos uma experiência completa e satisfatória em todos os ambientes onde a organização se insere, tanto online quanto *offline*. Para que seja possível atingir este objetivo, o planejamento da comunicação organizacional digital é indispensável e deve levar em conta as modificações da comunicação nestes espaços, tanto em sua forma quanto em seu conteúdo. Caso este posicionamento não seja adotado, a comunicação não construirá a confiança que necessita para que seja eficaz.

A chave para utilizar as mídias sociais dentro da estratégia de comunicação organizacional digital é saber o que se quer falar e com quem se quer falar. A escolha das ferramentas deve ser secundária, pois este contexto muda frequentemente. Não é raro uma organização possuir perfis nas mais diversas mídias sociais sem que exista uma preocupação em atualização frequente ou com conteúdo adequado. É muito frequente a existência de perfis desatualizados ou que repliquem os mesmos conteúdos em todas as mídias, o que Brambilla (2012, p. 81) chama de “*presença ausente catastrófica*”. Isto demonstra uma falta de estratégia e pode ser um fator de insucesso da organização no ambiente digital.

Todos estes canais devem ser complementares, tanto entre si mesmos, como entre os canais utilizados no ambiente *offline*. Dessa forma, é necessário planejar uma comunicação digital transmidiática, aliando “novas formas de narrativas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com formas mais antigas, que tendem a se adaptar” (FERRARI, 2010, p. 77).

Os pontos de contato com as marcas se multiplicaram de forma espetacular. Se no marketing tradicional tínhamos apenas TV, rádio, revistas, jornais, outdoors e formas pontuais de contato entre marca-consumidor, no cenário atual temos tudo isso e mais uma diversidade imensa de plataformas digitais como web (sites, mídias sociais, busca, sites de compartilhamento), mobile (aplicativos e display), e-book readers (iPad, Kindle, Nook, etc.), console de games, displays digitais, etc. Dessa forma, por um lado, o consumidor fica muito mais fragmentado na utilização de mídias, tornando mais difícil encontrá-lo. Por outro lado, a multiplicidade de mídias vislumbra um cenário de mais possibilidades transmídia. (GABRIEL, 2011, p. 147)

Cada mídia deverá utilizar seus recursos e funcionalidades específicas para criar experiências enriquecedoras aos usuários, contribuindo da sua forma para o processo de comunicação. Dessa forma, escolher os canais que serão utilizados é de suma importância para uma estratégia de sucesso.

Entre os canais em que a organização deseja se inserir, devem ser compreendidos os aspectos técnicos e socioculturais específicos de cada um (PAPERCLIQ, 2011, p. 26). Os aspectos técnicos dizem respeito à arquitetura da informação, as ferramentas e ao tipo de conteúdo que o canal possibilita que seja veiculado. Já os aspectos socioculturais referem-se às características do público do canal e da forma como o usam e se apropriam de suas funcionalidades, além do seu comportamento nestes espaços. Ao compreender as especificidades de cada mídia social, será possível realizar escolhas de forma mais estratégica, buscando atingir objetivos específicos com os públicos de cada canal.

Os internautas estão em diversas redes, mas isto não significa que a organização deva seguir o mesmo caminho. A comunicação organizacional digital deve utilizar os canais que irão contribuir de forma estratégica para a construção do relacionamento da organização com seus públicos. O conteúdo deve ser planejado, produzido e distribuído entre os diferentes canais de acordo com as especificidades de cada um, porém de forma complementar e com o mínimo de repetição possível, pois não há vantagem para um usuário ser seguidor de dois perfis que publicam o mesmo conteúdo.

De acordo com estudo da ELife (2012), informações de interesse são o segundo motivo que atraem os usuários para as mídias sociais. Dessa forma, a agenda de comunicação da organização nestes canais deve ter o objetivo de fortalecer sua imagem e sua reputação, mas deve ser elaborada levando em consideração as expectativas e percepções do público a seu respeito. Estes canais oferecem a vantagem de possibilitar o conhecimento de diversos aspectos dos usuários pela permanência dos conteúdos que publicam no ambiente online. Isto torna mais fácil compreender suas necessidades e encontrar ideias e sugestões para que o conteúdo publicado nos canais da organização ofereça vantagens tangíveis para os públicos.

É preciso compreender que a informação e o relacionamento devem ser aliados na

estratégia de comunicação em mídias sociais de uma organização. Rodrigues (2011) compara esta dinâmica com um pêndulo digital, onde a palavra é a força motora:

[...] De um lado, está a informação; do outro, o relacionamento. O ‘pêndulo’ se movimenta: a informação leva ao relacionamento; o relacionamento leva à informação; a informação leva ao relacionamento. Em um dos ambientes a informação atrai a palavra, utiliza-a como veículo e manda o ‘pêndulo’ de volta. No outro, é o relacionamento quem usa a palavra e empurra o ‘pêndulo’ para a informação. (RODRIGUES, 2011, s/p)

Dessa forma, estratégias de conteúdo que publiquem apenas informações meramente mercadológicas, dando preferência para linguagens institucionalizadas e impessoais estão fadadas ao fracasso nestes espaços. Nas redes sociais, os usuários desejam realizar conexões reais, com as quais possam se identificar, portanto a organização precisa adotar um tom autêntico, honesto e real, com caráter, personalidade, identidade e objetivos claros. (TERRA, 2011b)

Para Torres (2009, p. 117), as organizações devem se preocupar em interagir, se comunicar e contribuir de forma útil, para que as pessoas saibam de sua existência. Se isto acontecer, elas naturalmente irão procurar a organização quando precisarem dela.

Pense na construção de sua marca como a fundação de uma pequena vila digital dos sonhos para o seu nicho. Não há problema em ter um começo tímido, a passos lentos. Uma boa casa forja bons amigos, laços de real significado. E o que fazemos quando realmente gostamos de um ambiente? Trazemos novos amigos, puxando pela mão. (VALADARES, 2011, p. 69)

Construir uma comunidade em torno da marca não significa apenas oferecer um espaço para as pessoas interagirem, mas sim, fazer com que as pessoas se agrupem ao redor dos interesses dos integrantes, que, de acordo com Coutinho (2007), podem ser práticos (informações sobre produtos, organizações, tecnologia, passatempos, economia, etc.) ou hedonistas (música, alimentação, viagens, características demográficas, etc.). “Nas duas situações, a comunidade acaba por se tornar ou fornecer um “grupo de referência”, capaz de influenciar escolhas e decisões de consumo” (COUTINHO, 2007, p. 04).

Ao pensar o conteúdo para esta comunidade, é preciso considerar características como simplicidade, conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e, principalmente, diálogo (TERRA, 2012a, p. 12). Além disto, a utilidade do conteúdo é essencial para atrair a atenção dos usuários:

Dê a eles boas razões para que escolham o seu material em vez de outros – seja

fazendo com que eles fiquem entretidos ou oferecendo-lhes informações que não conseguirão obter em outros lugares – e não assuma que seu público se mostrará interessado apenas por você assim o deseja. (BARGER, 2012, [online])

Entre as diversas estratégias adotadas pelas organizações nas mídias sociais estão a produção de conteúdos com objetivo de informação e entretenimento, a criação de produtos virais, o relacionamento com influenciadores e advogados de marca, a realização de ações de seeding, o incentivo ao crowdsourcing, a veiculação de publicidade segmentada, entre outros (PAPERCLIQ, 2011, p. 16). Ao buscar ser uma fonte de informação e entretenimento para envolver sua audiência, a organização precisa veicular conteúdos com este objetivo, seja de forma inédita, ou a partir da curadoria de conteúdos, que será explorada no próximo capítulo.

Este capítulo buscou oferecer uma caracterização da comunicação organizacional e sua importância para o relacionamento da organização com seus públicos de interesse. Também se buscou abordar como a introdução das TICs e das mídias sociais no cotidiano da sociedade modifica o fazer comunicacional nos novos pontos de contato entre as organizações e suas redes de relacionamentos no ambiente digital.

O planejamento da estratégia de comunicação organizacional tem como principal mentor o profissional de relações públicas, que reúne as principais competências para definir as características do relacionamento e conteúdo a ser veiculado pela organização e a escolha dos canais a serem utilizados, considerando sua função estratégica para alcançar os públicos de interesse que devem ser atingidos.

Este capítulo também buscou verificar as melhores diretrizes para um conteúdo nas mídias sociais, que crie vantagens tangíveis para atrair e manter a audiência nestes canais. Dentre as diversas estratégias de conteúdo que podem ser adotadas pela comunicação organizacional, está a curadoria de conteúdo, que será o assunto abordado pelo próximo capítulo.

### **3 CURADORIA DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Encontrar a informação relevante em meio ao ruído proporcionado excesso de informações na rede tem sido um desafio para qualquer usuário da web atualmente. As ferramentas da web 2.0 proporcionaram uma explosão de informações que até as ferramentas de busca mais potentes têm dificuldades de processar. Dentro deste contexto, surge a curadoria de conteúdo, a atividade de garimpar a rede em busca dos conteúdos mais relevante, de forma a economizar o tempo de busca do usuário pela melhor informação.

O presente capítulo busca contextualizar este cenário, buscando elencar os problemas que o excesso de informações na rede tem ocasionado aos usuários. É a partir destes problemas que a curadoria de conteúdo se apresenta como uma solução, ao identificar, selecionar e compartilhar conteúdos relevantes. Para tanto, a atividade de curadoria de conteúdo será definida neste capítulo, bem como as principais práticas para uma curadoria eficaz.

Ao final, será verificada como esta prática pode ser adotada como estratégia de conteúdo inserida na comunicação organizacional digital, com o objetivo de criar capital social e gerar uma reputação positiva para a organização. Também será apresentado o Pinterest, um site de rede social que tem a curadoria de conteúdo como principal funcionalidade.

#### **3.1 Excedente Informacional na Internet**

Desde os primórdios da internet, a busca por informações tem se transformado, devido a sua estrutura própria e os novos recursos que foram surgindo ao longo do tempo. De acordo com Torres (2009), no seu início, a internet era composta por páginas que continham apenas textos com hiperlinks. Dessa forma, para encontrar uma informação, era necessário acessar grandes catálogos com URLs ou possuir o endereço direto para determinada página. Com o surgimento das ferramentas de busca, a partir de uma palavra-chave, os usuários poderiam encontrar diversas opções de páginas que continham as informações desejadas. Assim, o usuário é apresentado a uma diversidade de sites disponíveis e passa a ficar mais exigente em relação ao tipo de informação que irá consumir.

Outro marco nestas modificações foi o surgimento do blog, que aumenta o número de informações criadas pelos próprios usuários, que expressam seus conhecimentos

motivados a expressar suas paixões por determinados assuntos. Os posts produzidos por amadores passaram a ter informações tão relevantes quanto aquelas produzidas por profissionais, o que fez com que fossem vistos também como fontes confiáveis.

Todas estas modificações fizeram com que, muito mais do que buscar informações, os indivíduos passassem a buscar conteúdos que resolvessem seus problemas de informação. O conteúdo de cada site passa então a ser muito mais importante do que seu endereço. Se antes existia apenas um site sobre determinado assunto, o conteúdo passa a ser o fator de diferenciação entre a grande quantidade de sites existentes. Um conteúdo atraente é o que faz o usuário permanecer no site e consumir suas informações, como afirma Torres (2009):

As ferramentas de busca, em conjunto com os blogs, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram cada vez mais em encontrar sites, capturar seu conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. Os blogs se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos e, como são milhões de blogs, eles formam uma enorme biblioteca de conteúdo. O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. (TORRES, 2009, p. 83-84)

Aparentemente, esta oferta de informações e conteúdos disponíveis pode parecer um grande benefício para os indivíduos, que possuem uma maior possibilidade de escolha. Porém, o contexto atual tem demonstrado que este excedente informacional, ao invés de auxiliar a produção de mais conhecimento e comunicação, tem se tornado um fator de confusão e caos para quem busca informações no meio virtual.

As ferramentas sociais surgidas na Web 2.0 trouxeram facilidades aos usuários especialmente no que tange a publicação de conteúdos, o que contribuiu muito para o aumento do fluxo informacional na web observado atualmente. De acordo com dados divulgados em infográfico produzido pelo blog QMEE (2013), em apenas um minuto são adicionados ao YouTube 72 horas de novos vídeos, mais de 278 mil postagens são feitas no Twitter, mais de 2 milhões e 460 mil postagens são realizadas no Facebook e mais de 20 mil postagens são feitas no Tumblr. A tendência é que estes números aumentem ainda mais, especialmente com o compartilhamento de informações via aparelhos celulares, que é cada vez mais frequente.

Na era da informação, “há um tsunami de dados que está nas praias do mundo civilizado. É uma maré de ondas de bits e bytes não relacionados, vindos em uma espuma desorganizada, descontrolada, de cacofonia incoerente” (WURMAN apud MATTOS, 2009, p.

6). Levy (1999) aborda esta questão do excedente de informações no ciberespaço através da utilização da metáfora do segundo dilúvio, termo usado por Roy Ascott para caracterizar este crescimento exponencial de informações no meio digital:

A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contra-propagandas, a confusão dos espíritos. (LEVY, 1999. p, 13)

Para o autor, o ciberespaço é um espaço dinâmico que está sempre em expansão e que há uma ilusão de que podemos lidar com sua totalidade. A emergência do ciberespaço não significa que o "todo" estará acessível a todos, mas, de forma contrária, ele está, definitivamente, fora de alcance. Dessa forma, será preciso aprender a transitar no meio desse dilúvio, criando zonas de familiaridade e construções de sentido para aprisionar o caos ambiente, (LEVY, 1999, p. 161).

Este excesso informacional tem causado o que Wurman (1991) chama de ansiedade de informação, definindo-a como “o resultado da distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. É o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber.” (WURMAN, 1991, pág. 38). Para o autor, o resultado da ausência de informações é o mesmo que o do excesso de informações, que cria uma ilusão de que a informação foi obtida, mesmo que ela não tenha sido útil. Se o acesso à informação era restrito em tempos anteriores, atualmente há uma grande ansiedade pela falta de capacidade de consumir a grande quantidade de informações que estão à disposição. Para lidar com esta situação, o autor afirma que não se deve dar atenção a tudo e “perceber as próprias limitações torna-se essencial para sobreviver a uma avalanche de informação” (WURMAN, 1991, pág. 223).

Este contexto de hiperinformação também faz com que as pessoas não tenham tempo suficiente para analisarem os conteúdos aos quais são expostos com tanta frequência. A atenção torna-se seletiva, pois se recebe mais informação do que é possível utilizar, caracterizando o fenômeno denominado por Davenport (2001) como Economia da Atenção. Recuero (2009b) também problematiza esta questão:

A rede proporciona uma imensa quantidade de informações disponíveis e acessíveis, que correm pelo ciberespaço. Como uma releitura da gigantesca biblioteca de Babel borgiana, é um universo de informações que se tornam invisíveis pela dificuldade de organização e hierarquização, pela dificuldade de encontrar o que é relevante. Quando tudo é acessível, pouco é relevante. (RECUERO, 2009b, s/p.)

Na dadosfera, forma como este contexto é nomeado por Beiguelman (2011), as soluções algorítmicas tornaram-se grandes aliadas no momento de encontrar informações relevantes na internet. Um exemplo são os mecanismos de busca, como o Google, que já é o segundo site mais acessado no mundo, com 782,8 milhões de visitantes únicos em 2013 (GOES, 2013, s.p.). A evolução destes mecanismos foi tamanha que, atualmente, seus algoritmos baseiam-se não só na palavra-chave buscada, mas também na análise de cliques anteriores e até mesmo no local físico de onde está sendo realizada a pesquisa.

Mesmo assim, toda esta evolução não garante que o usuário encontrará a informação mais relevante relacionada ao assunto que procura. De acordo com Rosenbaum (2011), nosso interesse de busca gira em torno de assuntos em tempo real e os buscadores baseiam seus resultados em informações armazenadas em seus servidores após terem sido publicadas. O Google, por exemplo, possui capacidade para varrer apenas 5% das informações presentes na internet (BEIGUELMAN, 2011, p.18). Dessa forma, as soluções algorítmicas acabam não cumprindo seu propósito.

Outra problemática, levantada por Eli Pariser, seria a personalização das buscas realizadas através de algoritmos:

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vai nos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolha dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012, p.14)

Os chamados filtros-bolha tendem a influenciar todo o consumo de informações de um indivíduo na internet, e possuem a tendência de mostrar apenas assuntos sobre os quais o usuário estaria mais propenso a gostar. Este fato seria interessante em meio ao dilúvio informacional, não fosse pela forma como estes filtros atuam, de forma invisível e que não deixam escolha ao usuário. De acordo com Pariser, as pessoas passam, então, a receber informações sempre das mesmas fontes, com pontos de vista que não divergem dos seus, o que cria cada vez mais fronteiras. Como explica Keen (2009, p.11), “o mecanismo de busca é

uma agregação dos 90 milhões de perguntas que fazemos coletivamente ao Google a cada dia; em outras palavras, ele só nos diz o que já sabemos”, o que não contribui para a construção de conhecimento, algo totalmente contrário ao que entusiastas como Pierre Levy previam para a internet.

Segundo Weinberg (2012, p. 139), “as informações encontram-se espalhadas desordenadamente; são produzidas por amadores, plagiadores e usuários que consideram um bom conteúdo aquele que possui o maior número de polegares indicando ‘curtir’”. Dentro deste contexto, é preciso trazer de volta o fator humano na seleção do que é relevante e confiável em meio a tantas informações disponíveis na web.

Para Correa e Bertocchi (2012, p. 28), “é exatamente na intersecção entre a fartura informativa digitalizada, a disponibilidade de processos organizadores e a construção do conhecimento e formação de opinião da sociedade que se coloca o papel do comunicador como curador da informação”. Encontrar a informação relevante em meio ao ruído proporcionado excesso de informações na rede é a principal atividade da curadoria de conteúdo.

### **3.2 Curadoria de Conteúdo**

O termo curadoria tem sua origem no latim *cúra,ae*, que significa cuidado, direção, administração. De acordo com Ramos (2012), a figura do curador esteve presente no direito romano, nas ordens monásticas e nas artes. No direito romano, o *curator bonorum* cuidava ora dos interesses de devedores e dos seus patrimônios, ora dos interesses dos credores, assegurando que dívidas fossem pagas de forma justa, de acordo com os direitos de cada parte envolvida.

Nas ordens monásticas, o cura católico tinha a responsabilidade de cuidar espiritualmente da paróquia, sendo sua grande figura de saber e de moralidade. O curador presente no contexto das artes, a definição mais usualmente conhecida desta atividade, é aquele profissional que organiza obras de arte acrescentando contexto, significado e conhecimento ao conjunto, transformando-as em exposições. Sua atividade atua como um intermediário na leitura da obra, visto que o curador possui um conceito definido para a escolha e agrupamento das obras.

Ao fazer este resgate, é possível perceber que o termo curadoria vem sendo utilizado para designar atividades que tem em comum a característica de serem

essencialmente mediadoras e que buscam identificar padrões, possuindo um senso de relações entre imagens, palavras, espaços e formas. (McNEAL, 2010 apud ROSENBAUM, 2011, p.8)

As representações de curadoria vigentes vinculam-se à ação humana e, ampliadas para qualquer contexto social, referem-se sobremaneira às atividades de seleção, organização e apresentação de algo a partir de algum critério inerente ao indivíduo curador. Mais adiante nessa evolução conceitual vemos o termo vinculado à atividade de mediação, qual seja, de um especialista que executa conexões entre grupos, públicos, pessoas com propostas, objetos, exposições ordenados a partir de “modelos de ordem” definidos pelo mediador (aqui curador). (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 26)

A curadoria é uma novidade apenas no ambiente online, visto que já é desenvolvida em outras áreas sem a necessidade de utilizar meios digitais. Na era da informação, a atividade de identificar, selecionar e compartilhar cria uma nova profissão na cena digital, o curador de conteúdos:

Num futuro próximo, os especialistas preveem que o conteúdo na web dobrará a cada 72 horas. A análise separada de um algoritmo não será mais suficiente para encontrar o que estamos procurando. Para satisfazer a fome das pessoas por um grande conteúdo sobre qualquer assunto imaginável, haverá a necessidade de ter uma categoria nova de trabalho em linha individual. Alguém cujo trabalho não é para criar mais conteúdo, mas para dar sentido a todo o conteúdo que os outros estão criando. Para encontrar o melhor e mais relevante conteúdo e trazê-lo para a frente. As pessoas que optarem por assumir esse papel serão conhecidos como curadores de conteúdo. O futuro da web social será impulsionado por esses curadores de conteúdo, que assumem a responsabilidade de coletar e compartilhar o melhor conteúdo on-line para outros consumirem e assumirem o papel de cidadãos editores, publicando compilações de grande valor de conteúdo criado por outros. Com o tempo, esses curadores trarão mais utilidade para a web. Ao fazer isso, eles vão ajudar a adicionar uma voz e ponto de vista de organizações e empresas que podem conectá-los aos clientes - a criação de um diálogo inteiramente novo com base em conteúdo valorizado não apenas mensagens de marketing da marca. (BHARGAVA, 2009, s/p)

A curadoria de conteúdo tem encontrado espaço na era da informação e do excedente informacional e consiste em varrer a internet em busca de conteúdos adequados ao perfil de quem irá receber estes conteúdos, dentro de um assunto específico. O curador de conteúdos “é aquele responsável por selecionar temas, dentro de seus interesses e de sua audiência, que satisfaçam as necessidades de informação destes grupos e o (re)legitimem continuamente dentro daquela seara de conteúdo” (TERRA, 2012b, p. 64). De acordo com Bhargava (2011), ele busca, agrupa, organiza e compartilha o melhor conteúdo para um nicho específico.

Sá (2009) refere-se à curadoria de conteúdos como uma atividade de filtragem de informações feita por atores humanos e não-humanos (no caso, os algoritmos e ferramentas

de curadoria). Para Rosenbaum (2009), a curadoria não consiste apenas na agregação de conteúdos. Uma atividade de agregação, por exemplo, reúne todos os vídeos relacionados a uma palavra chave, sem oferecer um valor para esta coleção, algo que é feito pelos mecanismos de busca, de forma automática, e não pelo curador. Segundo o autor, a curadoria tem a ver com re-mediação, utilizando um filtro humano, através de um julgamento qualitativo na organização e compartilhamento destes conteúdos. (ROSENBAUM, 2011, p.3-5)

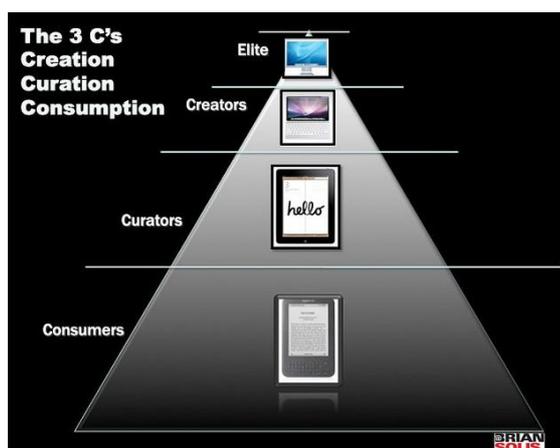
Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 33)

De acordo com Barksdale (2010), existe certo preconceito quanto ao emprego da palavra curadoria para esta atividade online no ponto de vista dos curadores de museus tradicionais, chamados pela autora de puristas. Os curadores de museus afirmam que os curadores de conteúdo são meros filtros de informação. Porém, de acordo com as definições e com o resgate histórico do emprego do termo, pode-se dizer que a atividade de curadoria de conteúdo, quando bem realizada, oferece para a área da comunicação e do marketing o mesmo valor que um curador de museus oferece para o seu ramo de atividade.

Mas quem seriam os curadores de conteúdo? Há alguns anos, as mídias tinham o papel de fornecer informações para as audiências. Atualmente, existe uma necessidade crescente de filtrar e organizar informações, um papel que pode também ser assumido pelas mídias (GILLIN, 2010 apud XAVIER, 2012), mas tem sido assumido pelos próprios usuários. As ferramentas da web 2.0 criaram uma cultura que permite que qualquer pessoa pratique o ato de curar. Além disto, a figura do *prosumer*, o usuário-mídia que produz conteúdo a partir deste consumo, fez emergir uma nova classe de curadores.

A curadoria é uma das principais formas de relação das pessoas com o conteúdo na internet. A partir das considerações de Solis (2001), os níveis de interação dos usuários com os conteúdos na internet podem ser representados na seguinte pirâmide:

Figura 2 - Pirâmide de interação dos usuários com o conteúdo na internet



Fonte: Solis (2001)

No topo, localiza-se a elite ou os *digerati*, que são os atores que produzem conteúdos mais complexos ativamente, como blogs e vídeos. No segundo nível, localizam-se os criadores, que também produzem conteúdos, porém de menor complexidade como tweets, atualizações de status no Facebook, entre outros. Nos últimos níveis, encontram-se a atividade de curadoria e de consumo de conteúdos, respectivamente.

Para Solis (2001), cada vez mais a curadoria irá preencher o espaço entre consumo e criação de conteúdo, pois ambientes como as mídias sociais propiciam e facilitam esta atividade. Esta facilidade está convertendo os consumidores passivos de informação a usuários ativos, através do ato de compartilhar com os outros o conteúdo que cativa a sua atenção.

Para Rosenbaum (2011), estamos vivendo na nação da curadoria<sup>4</sup>, onde todos os atores da sociedade podem assumir o papel de curadores, em maior ou menor grau de comprometimento. “We are all curators. We all will be sharing into the ecosystem of our friends and families. For some, it will be accidental. For others, it will become part of who we are. And for a few of us, curation will become our livelihood<sup>5</sup>” (ROSENBAUM, 2011, p.260).

A nação da curadoria estaria dividida em quatro grupos: os participantes passivos, os cidadãos, os *shopkeepers* e os líderes civis (ROSENBAUM, 2011, p. 255-256). Os cidadãos seriam curadores acidentais, que escolhem links, imagens, vídeos e qualquer outro

<sup>4</sup> Tradução livre da autora para o termo “curation nation”

<sup>5</sup> “Nós somos todos curadores. Nós estaremos compartilhando no ecossistema composto por nossos amigos e famílias. Para alguns, isto acontecerá de forma acidental. Para outros, isto se tornará parte de quem nós somos. E para alguns de nós, a curadoria se tornará o nosso sustento.”

tipo de conteúdo para compartilharem com seus amigos e familiares, utilizando as ferramentas disponíveis para curar não só o mundo ao seu redor, mas também quem querem apresentar para o mundo. Para Jim Richardson, grande parte deste grupo é formada por jovens:

They curate ‘stuff’, which says something about them, or, probably more realistically, says something about how they would like to be seen. I don’t think the term ‘curator’ means a great deal to these young people, but I think the act of curating does mean something. It helps them to say to the world who they are.<sup>6</sup> (RICHARDSON apud ROSENBAUM, 2011, p.19).

Dentro da categoria dos *shopkeepers* estariam os *prosumers* e as marcas, que curam conteúdos de nicho e produtos. Sua paixão e sua expertise em suas áreas de interesse auxiliam a organizar as novas fontes de conteúdo emergente. Nessa categoria, a curadoria pode ser tanto amadora quanto profissional.

Os líderes civis são compostos por aqueles atores que se destacam dentre todos os curadores dentro de seu nicho, que serão vistas como autoridades e irão reunir os principais pontos de vista dentro de uma grande variedade de vozes individuais ou sites. Por fim, os participantes passivos não contribuem para a nação da curadoria, pois, por não terem papel ativo, não ajudam a influenciar o mundo digital.

Embora este autor afirme que existam diversas formas de curadoria no cenário atual da web, há críticos que consideram a curadoria imoral e ilegal, especialmente por questões de direitos autorais. Um dos principais críticos à atividade é Cuban (apud ROSENBAUM, 2011), que denomina os curadores como vampiros, sem atribuir valor a atividade que exercem, pois estariam se aproveitando do conteúdo criado por outrem (ROSENBAUM, 2011, p. 222-223).

Keen (apud ROSENBAUM, 2011) também critica a democratização da atividade de curadoria. O autor lamenta que amadores sejam denominados curadores e afirma que a atividade só pode ser exercida por profissionais, acreditando no poder da meritocracia, exigindo treinamento e certa hierarquia na realização de qualquer atividade. (ROSENBAUM, 2011, p. 119-121). Apesar das críticas, Rosenbaum (2011) afirma que as atividades de profissionais e amadores se complementam, sem ameaçar umas as outras, e que podem ser desenvolvidas com qualidade e com objetivos diferentes.

Em termos profissionais, Correa e Bertocchi (2012) acreditam que o profissional de comunicação é o sujeito que reúne as habilidades necessárias para a realização de uma

---

<sup>6</sup> “Eles curam ‘coisas’ que dizem algo sobre eles ou, provavelmente, sendo mais realista, diz algo sobre como eles desejariam ser vistos. Eu não acho que o termo ‘curador’ signifique algo muito importante para estes jovens mas eu acho que o ato de curar significa algo. Ele ajuda-os a falar para o mundo quem eles são.”

curadoria de conteúdo eficiente.

O profissional da comunicação, por vivenciar a proximidade com aquele que quer e deve ser informado, possui um cabedal de variáveis importantes sobre processos de escolha, gostos, direcionamento da formação de opinião, variação de padrões sociais, entre outros dados que possibilitam o uso de modelos algorítmicos menos uniformizantes e, portanto, mais adequados à função social do campo da comunicação. (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 34)

Para a autora, o curador de conteúdo deve conseguir realizar interconexões entre mídias, criando a remediação dos conteúdos, ser apto a selecionar públicos e audiências, possuir habilidades de mineração de dados e, principalmente, a capacidade de agregar valor ao conteúdo buscando a ação comunicativa e o agenciamento do público para o qual se cura.

O material de trabalho do curador de conteúdo está espalhado pela internet, em forma de dados e informações, que podem vir a se tornar conteúdo relevante para o usuário. O conceito de informação é trabalhado de diversas maneiras, pois, os mais diversos campos do conhecimento se alimentam de informação e buscam definir o que ela é de acordo com sua compreensão e suas formas de uso.

Em sua etimologia, a palavra informação vem do latim *formatio* e tem como significado “dar forma, representar, apresentar” (ZEMAN, 1970, apud PINHEIRO 2004).

[...] termo cujo uso remonta à Antigüidade [...], sofreu, ao longo da história, tantas modificações em sua acepção, que na atualidade seu sentido está carregado de ambigüidade: confundido freqüentemente com comunicação, outras tantas com dado, em menor intensidade com instrução, mais recentemente com conhecimento. De toda forma, data deste século o destaque maior ao termo [...]. (CARDOSO, 1996, p. 71)

Para o presente trabalho, foi resgatado um conceito de informação dentro de uma abordagem cognitivista, que trata da relação da informação com o conhecimento. Setzer (1999) faz a articulação entre dado, informação e conhecimento:

Dado [...] é uma seqüência de símbolos quantificados ou quantificáveis. [...] Um dado é puramente objetivo, não depende do seu usuário. Informação é uma abstração informal, que representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação. [...] Não é possível processar informação diretamente em um computador. Para isso é necessário reduzi-la a dados. [...] A informação é objetiva-subjetiva no sentido que é descrita de uma forma objetiva, mas seu significado é subjetivo, dependente do usuário. Conhecimento é uma abstração interior, pessoal, de alguma coisa que foi experimentada por alguém. [...] não pode ser descrito inteiramente. De outro modo seria apenas dado ou informação [...]O conhecimento é puramente subjetivo. Cada um tem a experiência de algo de uma forma diferente. (SETZER, 1999, s/p)

A partir desta definição, é possível perceber que o conhecimento deriva da informação, e esta deriva dos dados, mas é o receptor quem decide se a mensagem recebida constitui uma informação para ele, sendo algo que irá transformar seu estado de conhecimento, através da redução de uma incerteza. A informação sempre será um dado que possui um significado e um contexto agregado, levando o indivíduo a compreensão de algo. “Informação é a matéria-prima da qual se extrai o conhecimento, assim como os dados são a matéria-prima a partir da qual estruturam-se ou baseiam-se as informações” (MCGARRY, 1999 apud SIMÕES, 2006, p. 60)

McGarry (1999 apud MOLINA, 2008, p. 28) busca definir os atributos que caracterizam uma informação. Ela é considerada quase como um sinônimo de fato, sendo um reforço do que já se conhece. Além disto, uma informação é definida em termos do seu efeito no receptor, que possui liberdade de escolha ao selecionar uma mensagem e, dessa forma, constitui a matéria prima da qual se extrai o conhecimento.

Para Simões (2006), os atributos que caracterizam a informação são a novidade, a verdade, o significado, a redução da incerteza para a tomada de decisão, a oportunidade, a dependência do receptor, a energia, o processo mental, a organização, o controle e a negentropia ou entropia negativa. Dessa forma, uma informação deve trazer algo inédito ao indivíduo, de forma fidedigna, com dados que tenham o mesmo significado tanto para o emissor quanto para o receptor, deve ser apresentada ao emissor em um momento oportuno, com algum tipo de organização e de acordo com o seu interesse. O receptor deverá despender atenção para analisar e interpretar os dados a fim de tomar sua decisão com menor incerteza e tendo maior controle sobre a situação.

Como o receptor possui um papel decisório na definição do que se constitui uma informação para ele, é preciso compreender como um indivíduo identifica a necessidade de uma informação, como ele busca esta informação e como ele a qualifica como relevante. Segundo Taylor (apud CHOO, 2006), a necessidade de informação passa por quatro níveis: visceral (vaga sensação de insatisfação, inexprimível em termos linguísticos), consciente (necessidade concreta com maior importância), formalizado (necessidade pode ser descrita racionalmente por meio de uma pergunta ou tópico) e adaptado (necessidade reelaborada de forma que possa ser compreendida ou processada por um sistema de informação).

Estas necessidades acabam marcando o processo de busca de uma informação. Reconhecer e aceitar um problema de informação e entender este problema são as primeiras fases deste processo. Os próximos passos são “escolher um sistema de busca; formular um questionário; executar a busca; examinar os resultados; extrair informações; e refletir/ repetir /

parar.” (MARCHIONINI apud CHOO, 2006, p. 103). O processo de escolha da informação depende principalmente da sua relevância para a resolução do problema identificado. De acordo com Choo (2006, p. 108), a relevância de uma informação é subjetiva, cognitiva, situacional, multidimensional, dinâmica e mensurável.

Quanto mais a informação obtida for capaz de conectar-se com as necessidades viscerais e conscientes, mais o indivíduo sentirá que a informação é pertinente, significativa ou útil. Assim, a informação será considerada valiosa se satisfizer o estado visceral de intranqüilidade que originou a necessidade de informação. (CHOO, 2006, p. 102)

Para valorar uma informação, é preciso compreender sua validade remanescente, que é o tempo estimado que esta informação é útil ao indivíduo. Geralmente, este tempo é muito curto e quanto menor o for, menor é o valor da informação, pois ela deverá ser substituída por outra mais rapidamente. (MATTOS, 2009, p.23). Porém, o principal valor de uma informação é a sua utilidade. Qualquer informação que chegue a um indivíduo e que não satisfaça sua necessidade, não irá produzir um processo de comunicação, que possui uma forte interdependência com a informação.

Em seu patamar mais essencial, a comunicação sempre é transmissão de informação. Mas pelo seu critério de utilidade, toda comunicação bem sucedida implica uma mudança de comportamento. Toda informação, quando realmente compreendida e não somente recebida, gera uma forma de coordenação entre os organismos vivos, sejam em colônias de formigas, colmeias de abelhas, cardumes de peixes, rebanhos de animais selvagens, pequenos grupos de trabalhos em escolas ou em grandes empresas. O resultado da comunicação de sucesso possibilita a coordenação dos seres vivos; este é objetivo último de toda comunicação. (MATTOS, 2009, p. 85)

Dessa forma, toda informação produzida precisa chegar ao indivíduo certo no momento em que ele a necessita, para que cumpra seu valor primordial. “Toda a informação disponível só ganha status real de informação quando é transmitida, quando é passível de comunicação entre as pessoas” (FRADE, 2003, p. 55).

Um conteúdo pode ser definido como tudo aquilo que é informação para o indivíduo, apresentado das mais diversas formas, como texto, comparação entre produtos, comentários, vídeos, áudio, etc. De acordo com Lemos e Nassif (2008):

Os processos de comunicação delineados pelas transformações culturais podem moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos e propiciam o surgimento de novos canais e ambientes socioculturais, em especial, na hipermídia. Desse modo, as manifestações da cibercultura são um universo infindável de conteúdos. E diversos são os aparatos que procuram dar alguma organicidade ao imenso conteúdo da rede – textos, imagens e sons se conectam em rede, de maneira múltipla. (LEMOS;NASSIF, 2008, p. 02)

Um conteúdo precisa ajudar o indivíduo a obter a informação desejada de forma sincera e relevante. A informação que o usuário procura é diferente do conteúdo, como exemplifica Torres (2009):

Se meu consumidor busca informação sobre a qualidade dos restaurantes, podemos produzir conteúdo com dicas sobre os restaurantes, criar conteúdo com notas e observações sobre restaurantes, compilar matérias que saem na mídia sobre os restaurantes ou coletar as experiências e dicas de outros clientes dos restaurantes. Todos os exemplos produzem a mesma informação, mas com conteúdos diferentes. (TORRES, 2009, p. 90-91)

O conteúdo pode ser multimidiático, incorporando texto, vídeo, áudio e outros formatos que, aliados à interatividade do ambiente online, fazem com que o mesmo seja dinâmico. “Conteúdo, no século XXI, acabou se tornando a grande moeda da internet, pois é em busca de conteúdo informativo e opinativo que as pessoas acessam a grande maioria dos endereços eletrônicos” (FERRARI, 2010, p. 90).

De acordo com Basarur (2012), o conteúdo é um veículo para construir relações com os públicos de uma organização e, a partir do contexto de excedente informacional, cada vez mais as pessoas buscam fontes confiáveis de conteúdo, o que proporciona uma oportunidade para as organizações.

Dentro da estratégia de comunicação organizacional na internet, a curadoria de conteúdo pode ser uma tática para o estabelecimento de relacionamentos de uma marca na rede. Além de trazer benefícios como aumento de tráfego, melhoria de posição do site nas ferramentas de busca, e redução de custos de produção, a curadoria é uma forma de obter autoridade, credibilidade e influência online.

The advantage of being the hub of information available in one place is invaluable. From recorded dates, names, locations, images, videos, every imaginable format all in one place. You're not restricted to just one format. Relevance is attained by clicking on one page. (BASARUR, 2012, s/p).

Ao selecionar os melhores conteúdos referentes ao mercado em que atua e

facilitar o resgate destas informações, os canais escolhidos pela empresa para publicar estes conteúdos passam a servir como fontes de referência dentro do seu nicho e posicionando a empresa como líder de pensamento, possuidora de expertise e fonte confiável de informação.

A thought leader is an individual or firm that prospects, clients, referral sources, intermediaries and even competitors recognize as one of the foremost authorities in selected areas of specialization, resulting in its being the go-to individual or organization for said expertise. (FORBES apud FIORELLI, 2013, s/p)

A curadoria de conteúdo inserida na comunicação organizacional digital, assim como toda ação de comunicação, precisa estar alinhada com a estratégia e o planejamento da instituição, buscando adotar um ponto de vista editorial que não deixe de identificar como ela deseja ser percebida por seus públicos. Ao escolher um tópico relevante através do qual a organização deseja ser conhecida, e facilitando o acesso da informação aos seus públicos, construindo uma comunidade acerca deste tópico, a curadoria de conteúdo pode ser um dos mais efetivos meios de obter notoriedade, respeito e status de liderança de pensamento para a organização.

Dessa forma, a curadoria de conteúdo também pode ser uma ferramenta para aumentar o capital social da organização, gerando uma reputação positiva. Segundo Baroni (2011):

Informar os consumidores é o primeiro passo para abrir um diálogo, um relacionamento salutar e sedimentar a identificação com eles. Esse ato demonstra interesse, cuidado e atenção com os mesmos. Qual o consumidor que não gosta de verificar que a empresa é sempre inteirada de tudo que acontece e tem a atenção de repassar aos seus consumidores? No entanto essas informações não devem ser extensas, ou por demais complexas; a rede social não é o espaço adequado para isso. Na nossa sociedade de consumo, as informações também são consumidas com muita rapidez. Precisão e foco são fundamentais na hora de informar o consumidor. (BARONI, 2011, p. 75)

A organização, ao selecionar os melhores conteúdos para a sua audiência, passa a ser vista como uma fonte de informações confiável e seus canais são vistos como locais onde buscar os conteúdos mais recentes e relevantes sobre seus interesses pessoais. De acordo com Solis (2010), as organizações obtém capital social a partir destas interações e contribuições produtivas para a sua comunidade. Dessa forma, a organização constrói imagens positivas, sendo vista como autoridade no assunto do seu nicho, influenciando sua audiência e construindo uma reputação positiva.

Beiguelmann (2011) define três modelos de curadoria, que não devem ser vistos

como categorias estanques. O primeiro modelo é a plataforma como dispositivo curatorial, relacionado à organização das informações através de plataformas ou algoritmos. Este modelo apenas potencializa a curadoria de conteúdo, deixando de apresentar informações indesejáveis ao usuário e oferecendo apenas o que ele julgaria como mais relevante. Neste caso, os mecanismos de busca como o Google ou Bing, agregadores de feeds RSS e sites com funcionalidades de curadoria como Scoop.It, Storify, podem amplificar a produção e seleção de conteúdo.

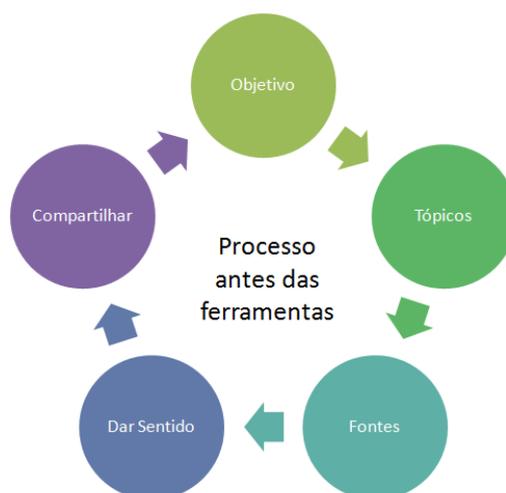
O curador como filtrador é um segundo modelo caracterizado pela seleção e compartilhamento de informações através de links. Neste modelo, as informações são contextualizadas através de links selecionados pelo curador. Esta curadoria pode ser realizada, por exemplo, a partir de um perfil do Twitter, que publicará links com as informações mais relevantes sobre um determinado assunto.

Finalmente, o curador-agenciador é o terceiro modelo de curadoria, considerado mais completo, pois é a combinação entre a sistematização de categorias de conteúdo e suas relações. Este formato de curadoria existe porque há um mediador entre a seleção dos conteúdos e a forma com que serão apresentados, aproximando-se da atividade de um curador de museus.

Para Amaral (2012, p. 48) “é preciso pensar a curadoria de informação em um contexto mais plural do que apenas a internet, mas sim como as pessoas se relacionam com estas práticas e como suas vidas cotidianas e suas práticas de consumo são atravessadas por elas”. Com isso, a autora acrescenta mais dois modelos à proposta de Beiguelman: o curador como crítico, onde a curadoria ressignifica o conteúdo, com criação de resenhas, críticas, imagens e mashups; e a recomendação enquanto curadoria, onde a folksonomia possui um papel determinante.

Beth Kanter (2011) esquematiza uma proposta para o processo de realização de uma curadoria de conteúdo na figura 07. Esta esquematização não pretende ser um processo estanque, mas sim uma proposta de sistematização do trabalho do curador.

Figura 3 - Etapas para a Curadoria de Conteúdo



Fonte: Kanter (2011)

A primeira etapa é a seleção dos objetivos da curadoria de conteúdo e o que quer se conseguir através dela. A segunda etapa consiste na seleção dos tópicos serão abordados nesta curadoria, que não devem ser em grande número e devem ser específicos e relevantes para o público para quem a curadoria será destinada.

A terceira etapa é a definição de quais fontes serão utilizadas para a coleta de conteúdos. A lista de sites, blogs, perfis em mídias sociais e quaisquer outras fontes deve ser construída de forma organizada, de modo que a recuperação de informações seja fácil, e deve ser revisada periodicamente, excluindo fontes que já não são mais úteis. Esta etapa pode ser auxiliada pelas diversas plataformas automatizadas de seleção de conteúdo.

A quarta etapa consiste em dar sentido às informações coletadas. Ela pode ser feita, por exemplo, ao escrever um post utilizando os links coletados ou resumindo os principais pontos sobre o assunto. Esta atividade deve se apoiar nos objetivos definidos na primeira etapa, bem como nos objetivos de comunicação da organização, porém é a mais difícil de ser realizada. Recursos como dicas de especialistas, citações, apresentações, estudos de caso, blogs e sites referência no assunto, infográficos, estatísticas, dados, tabelas e gráficos, vídeos, livros e *ebook* e cases podem ser ótimas opções de conteúdos a serem curados.

É nesta etapa que se localiza o maior desafio para a curadoria, pois cada informação tem um sentido diferente para cada pessoa e o comunicador precisa compreender como os conteúdos irão resolver de forma coerente a necessidade de informação dos diferentes indivíduos que irão consumir as informações selecionadas. Outra preocupação deve ser a diversidade e novidade das fontes escolhidas para que o curador não se torne ele mesmo uma espécie de filtro-bolha, utilizando sempre os mesmos pontos de vista para realizar sua

curadoria.

Durante esta etapa também é importante atentar para a indicação das fontes. A curadoria não é a prática de copiar conteúdos ou utilizá-los sem fornecer os devidos créditos, é necessário sempre referenciar as fontes utilizadas. Por este motivo, foi criado o Curator's Code, uma espécie de código de ética para a curadoria. Entre as boas práticas elencadas por Popova (2013) está a indicação de que uma descoberta direta que pouco foi modificada deve ser sinalizada com a palavra “via” e o nome ou endereço da fonte do conteúdo. Já para indicarmos um conteúdo que serviu de inspiração para criar outro, devemos utilizar a expressão *hat tip*<sup>7</sup>.

A última etapa para uma curadoria de conteúdo ideal é o compartilhamento deste conteúdo, em formatos que o público possa consumi-lo da melhor forma possível. As ferramentas para compartilhar a curadoria de conteúdo realizada incluem feeds, newsletters, blogs e mídias sociais, mas não se limitam a elas.

Uma boa curadoria de conteúdo leva tempo para ser realizada e o seu resultado é uma peça de conteúdo muito valiosa que auxiliará as pessoas a economizarem seu tempo na internet no momento que buscam por um determinado assunto e, conseqüentemente, auxiliará na organização da web. Existem diversas ferramentas que facilitam a curadoria de conteúdos dos mais variados tipos. No presente trabalho, será estudada a curadoria de conteúdo realizada através do Pinterest, um site de rede social que tem como principal funcionalidade a possibilidade de agrupar imagens a partir dos mais diversos assuntos de interesses.

### **3.3 Pinterest e Curadoria de Conteúdo**

O Pinterest é um site de rede social criado em 2011 na Califórnia (EUA), e que teve um dos crescimentos de audiência mais rápidos até hoje. Segundo dados da Hello Society (2013), em apenas três anos o site criou uma audiência de 70 milhões de pessoas, registrando 30 milhões de visitantes únicos todos os meses. Hoje, os brasileiros representam 1% desta audiência, uma quantidade pequena se comparada à audiência norte-americana, que corresponde a 68% dos usuários do site, mas expressiva se comparada com a de outros países.

Atualmente, o Pinterest tenta ultrapassar o Twitter e conquistar a posição de segunda rede social mais utilizada no mundo, perdendo apenas para o Facebook no âmbito

---

<sup>7</sup> Chapéu de Ponta, fazendo referência ao símbolo ^

mundial. Outro dado impressionante é o seu poder de geração de tráfego: a quantidade de visitas a outros sites que têm o Pinterest como origem já é maior que a soma da quantidade de tráfego originado pelo YouTube, Google+ e LinkedIn.

O nome do site vem da junção das palavras *pin* (alfinete) e *interest* (interesse), lembrando os antigos murais de cortiça onde eram afixadas as mais diversas informações. A interface do site possibilita que as pessoas se conectem compartilhando suas paixões, seus hobbies, seus gostos e seus valores através de murais de conteúdos personalizáveis. Suas funcionalidades permitem a organização de conteúdos por categorias como ideias, referências, desejos, inspirações ou a possibilidade de planejar e idealizar fatos da vida, como casamentos, formaturas, viagens ou projetos pessoais.

Ao longo do tempo, as possibilidades de uso do Pinterest atraíram um público bem definido, que é composto em sua absoluta maioria (80%) por mulheres na faixa dos 25 a 34 anos (PAPERCLIQ, 2012). Este é um grande diferencial do site em comparação a outras mídias sociais, que geralmente possuem públicos mais diversos e não tão segmentados quanto este, embora ele ainda não seja um site de nicho.

O perfil de um usuário no Pinterest (chamado de *pinner*) é composto por *pins*<sup>8</sup> e painéis<sup>9</sup>. Os *pins* são unidades de conteúdo, que podem ser imagens, vídeos, links ou qualquer outro tipo de material que possa ser encontrado na internet. Cada *pin* pode ter uma descrição personalizada e é possível adicioná-los a partir de links da internet, realizar o *upload* destes materiais ou utilizar *pins* compartilhados por outros usuários, através da funcionalidade *repin*. Cada *pin* poderá ser comentado por outros usuários e também poderá ser endossado através da funcionalidade *like*. Ao clicar sobre o *pin* é possível visitar o site de origem da imagem, caso ele tenha sido realizado a partir de um link existente na internet. A figura 04 mostra a visualização completa de um *pin*:

---

<sup>8</sup> Uma unidade de conteúdo no Pinterest, sem tradução para o português.

<sup>9</sup> Do inglês, *board*

Figura 4 - Estrutura de um pin

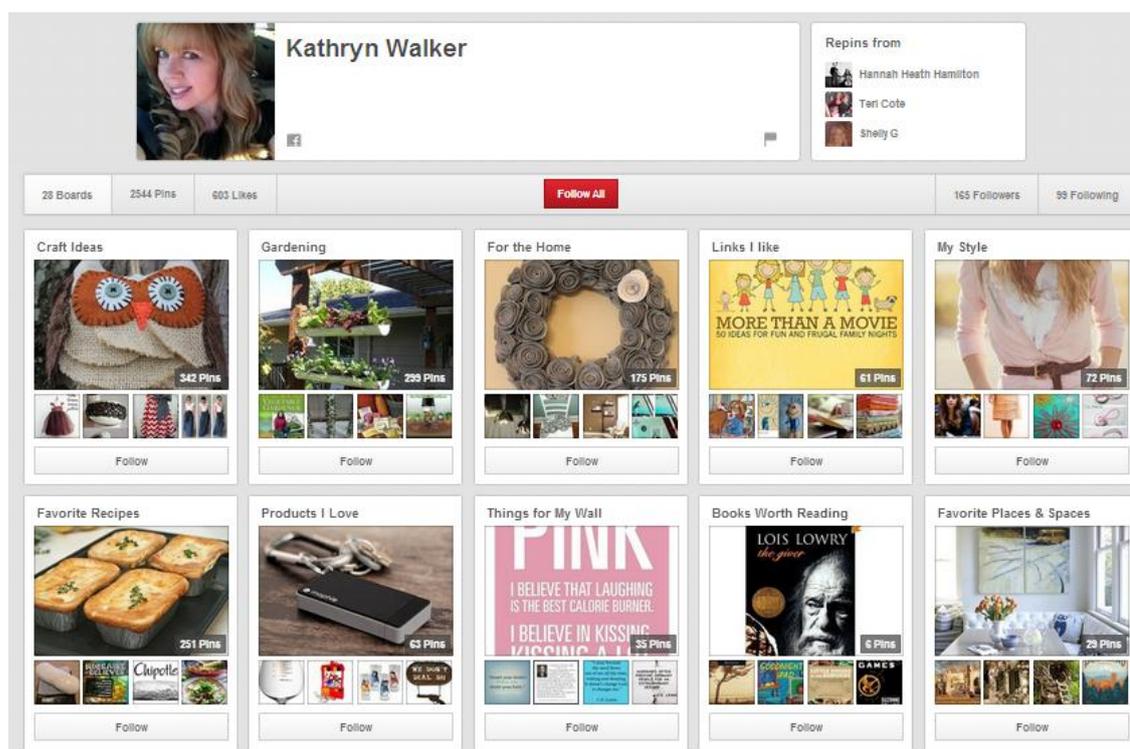


Fonte: Pinterest

Os *pins* também contam com uma descrição que pode ser personalizada: caso ele seja um *repin*, pode ser utilizada tanto a descrição do *pin* original como pode ser realizada uma nova descrição. Nestas descrições, é possível a utilização de links e *hashtags*. Estas descrições são de extrema importância para a recuperação dos conteúdos na rede, um dos grandes diferenciais do Pinterest. Sites como o Facebook focam seu mecanismo de buscas apenas em perfis, não em conteúdos. Já no Pinterest, é possível recuperar facilmente e a qualquer momento os conteúdos, aumentando consideravelmente o tempo de vida do conteúdo nesta rede. Dessa forma, a escolha das palavras-chave e *hashtags* certas podem aumentar ainda mais o tempo de vida de um *pin*.

Os painéis são conjuntos de *pins* que são organizados a partir de temas de interesses. A ideia é que os *pins* com temas em comum sejam agrupados dentro do mesmo *board*, criando categorias de conteúdos. Segundo Recuero e AG2 Publicis Modem (2013), os principais temas de interesse dos usuários são comida, artesanato, decoração e estilo, além do planejamento de festas, em especial os casamentos. A figura 05 mostra o perfil de um usuário do Pinterest, estruturado em diversos painéis:

Figura 5 - Exemplo de perfil no Pinterest



Fonte: Pinterest

No Pinterest, assim como no Twitter, os usuários podem seguir uns aos outros e, assim, construir um *feed* composto pelas atualizações destes usuários. O usuário poderá escolher entre seguir o perfil completo, que irá alimentar seu feed com as atualizações de todos os painéis, ou escolher quais os painéis daquele perfil que gostaria de acompanhar. Desta forma, é possível que um perfil possa ter menos seguidores que alguns de seus painéis.

De acordo com estudo de Recuero e AG2 Publicis Modem (2013), os usuários constroem uma espécie de lista de favoritos para a organização de coleções, para a gestão da sua imagem pessoal a partir dos interesses escolhidos, e para servirem como fontes de inspiração. Apesar de ser um site de rede social, a rede acaba ficando em segundo plano. Dessa forma, a conversação é menos intensa e o relacionamento se dá a partir dos conteúdos e temáticas escolhidas para ocuparem espaço em cada perfil.

Visto que as ações nos sites de redes sociais buscam a criação de valores como popularidade, visibilidade, reputação e/ou autoridade (RECUERO, 2009), os usuários buscarão selecionar e compartilhar conteúdos que sejam relevantes não só para si, mas também para outros usuários que possam se interessar pelas mesmas temáticas, o que é uma das características da curadoria de conteúdo. Posto isto, é possível perceber que o Pinterest tem a curadoria como princípio e é através dela que os usuários criam sua identidade nesta

rede.

Enquanto perfis de pessoas físicas buscam mostrar sua individualidade e expressar sua personalidade através do site, o Pinterest incentiva que as organizações que desejam se inserir nesta rede divulguem o seu estilo de vida, através de painéis que traduzam suas ideias, sua cultura e seu *lifestyle*. As políticas do Pinterest proíbem o uso do site para autopromoção, embora isto aconteça frequentemente. Portanto, mais do que gerar tráfego qualificado para outros sites ou incremento de vendas, as organizações devem ter como objetivo a expressão da sua identidade dentro desta rede.

O Pinterest é uma rede social visual e as imagens são ótimos meios para despertar interações entre os públicos e as marcas. A principal estratégia para as organizações nesta rede é buscar a criação de uma comunidade em torno dos interesses que unem o público-alvo e a organização. Os conteúdos pensados para o Pinterest, além de ser um reflexo da identidade da organização e extensões da sua marca, devem também oferecer experiências e terem utilidade e relevância para o usuário. Os temas escolhidos para os painéis da organização devem fazer com que o público visado se identifique e compartilhe estes conteúdos em seus próprios perfis.

Embora a obtenção de um seguidor no Pinterest seja bem mais difícil do que a obtenção de um fã no Facebook, por exemplo, é na primeira rede que os usuários estão mais propensos a se relacionar com perfis de organizações. Em um estudo feito pela Hello Society (2013), 43% das pessoas preferiram se associar com marcas no Pinterest, enquanto apenas 24% preferiram o Facebook para este fim. Portanto, a estratégia deve ser pensada levando em consideração os interesses do público com quem a organização deseja se relacionar nesta mídia.

A Papercliq (2012) enumera diversas táticas de atuação dentro do Pinterest, tais como a realização de ações de relacionamento, a divulgação de produtos através de experiências e *moodboards*<sup>10</sup>, o lançamento de ofertas, a realização de games, concursos e missões, a divulgação de ações institucionais e a criação de experiências hiperlocal. Através de todas as possibilidades oferecidas, o Pinterest é um terreno fértil para ações de *branding* e relacionamento da organização com seus públicos.

O presente capítulo buscou definir o cenário de excedente informacional onde a curadoria de conteúdo torna-se uma atividade com extrema importância, ao selecionar as

---

<sup>10</sup> Quadros de sentimento

informações mais relevantes, economizando o tempo de busca dos um usuário pela informação que realmente importa. Buscou-se elencar as etapas essenciais para a realização de uma curadoria de conteúdo que atenda as necessidades da audiência e qual a importância desta atividade inserida na comunicação digital das organizações.

Apresentou-se também o Pinterest, um site de rede social com a curadoria de conteúdos com sua principal funcionalidade. Buscou-se oferecer uma breve descrição sobre as formas de interação, usos e apropriações que usuários e organizações podem ter ao utilizarem esta ferramenta.

O próximo capítulo fará um estudo sobre a curadoria de conteúdo aplicada à comunicação organizacional, através da análise de perfis de empresas do setor imobiliário no Pinterest, um setor para o qual o site oferece muitas possibilidades.

## **4 ANÁLISE DO SETOR IMOBILIÁRIO NO PINTEREST**

Com o objetivo de verificar a compreensão das organizações acerca do conceito de curadoria de conteúdo e da forma como ele pode ser utilizado dentro de um planejamento de comunicação digital, será realizada neste capítulo uma análise dos perfis de empresas do setor imobiliário no Pinterest. Escolheu-se esta ferramenta pelo fato da mesma ser um espaço adequado para a emergência da curadoria de conteúdos, além de ser o terceiro site de rede social mais utilizado no mundo.

Para tanto, será descrita brevemente a utilização das mídias sociais pelas empresas deste setor, além de uma descrição detalhada da metodologia escolhida para a realização deste estudo, a análise de conteúdo. Ao final do capítulo, será possível visualizar um panorama da atuação destas empresas no Pinterest, classificando-as de acordo com a sua compreensão acerca da curadoria de conteúdo.

### **4.1 Panorama do Setor Imobiliário Brasileiro nas Mídias Sociais**

Nos últimos anos, o mercado imobiliário no Brasil tem passado por mudanças exponenciais. As políticas de incentivo ao crédito, a redução do desemprego e a redução da renda mínima para a compra de um imóvel trouxeram a confiança necessária para que os brasileiros buscassem realizar seus sonhos imobiliários. Além disto, a redução do tamanho das famílias brasileiras e da ascendência de uma jovem população economicamente ativa como consumidores de imóveis, também contribuíram para o crescimento deste mercado. (ADVFN, 2013).

As motivações para a compra de um imóvel são diversas. Entre a classe A, o principal gatilho para a busca de um imóvel é o desejo de fazer um investimento. Já para as classes B e C, comprar um imóvel significa a realização de um sonho, a vontade de ter um imóvel maior, ou a necessidade de um imóvel para quem está casando. (GOOGLE, 2013a). As mulheres têm um grande poder de decisão na compra de um imóvel. O homem não é excluído do processo, mas são elas que reparam em detalhes que os eles não percebem. O público feminino está em busca de segurança, de um imóvel prático com segurança e área de lazer. Pensar nestas especificidades é fator essencial para o sucesso das organizações do setor imobiliário no relacionamento com estes públicos.

O consumidor deste setor também está cada vez mais exigente com maiores expectativas e, principalmente, muito mais informado. O comportamento do consumidor do mercado imobiliário se modificou e, se antes o consultor de vendas tinha um maior poder de influência na compra do imóvel, atualmente a internet possui este papel. De acordo com dados de estudo realizado pelo Google (2013a), mais de 60% do processo de decisão de compra de um imóvel nas classes A e B já é online. Em sintonia com esta mudança, o mercado imobiliário brasileiro é uma das categorias com crescimento mais rápido na web no Brasil (GOOGLE, 2013b).

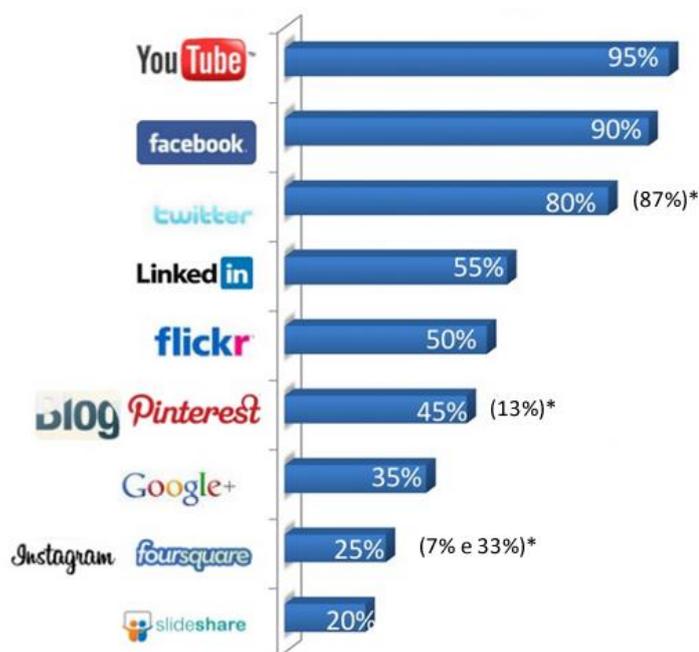
Os canais virtuais de relacionamento com os clientes têm grande importância para as organizações deste setor, visto que os principais contatos já estão sendo feitos de forma online. No estudo do Google (2013), 67% dos usuários utilizaram uma ferramenta de busca para encontrar o site de uma incorporadora ou imobiliária, em busca de informações sobre os imóveis nos quais estariam interessados.

Nos sites destas organizações, as informações sobre pagamentos e a visualização de fotos e vídeos são as principais atividades que influenciam fortemente a decisão do consumidor por um imóvel. Além de um site que possa auxiliar o usuário, o relacionamento com os consumidores é fundamental e é nesse ponto que as mídias sociais passam a ser valorizadas por este mercado, especialmente aquelas que possuem um alto fator visual, como o Pinterest.

O nível de confiança adquirido por buscadores como o Google, bem como de sites e portais imobiliários aliados ao poder de propagação que as mídias sociais como Facebook, Twitter e Google Plus, permite aos profissionais do setor imobiliário um alto nível de segmentação, aumentando a relevância para o seu consumidor e consequentemente melhorando os resultados de suas ações. (LEGUNES, 2013, s/p)

Segundo Ferronato (2013), entre as maiores incorporadoras brasileiras, 95% já utilizam algum canal nas mídias sociais e 90% divulgam este canal através do seu site oficial. Em média, elas estão presentes em 6,3 canais, sendo o YouTube o mais utilizado. O gráfico abaixo mostra a comparação de uso entre as redes e o crescimento delas durante o ano de 2013:

Figura 6 - Presença de Incorporadoras nas Mídias Sociais



\*Valores referentes ao início de 2013

Fonte: Ferronato (2013)

O gráfico indica que o Pinterest já é utilizado por 45% das incorporadoras brasileiras e teve um grande crescimento durante o ano (segundo o estudo, em abril, este percentual era de apenas 13%). Ao ilustrar o sonho do consumidor, através de fotos inspiracionais, ou oferecer mais informações visuais tanto sobre o imóvel quanto sobre assuntos relevantes para quem está neste processo de decisão, o Pinterest torna-se uma poderosa ferramenta para o mercado imobiliário. O presente estudo busca verificar como as empresas deste setor têm aproveitado todas estas potencialidades dentro desta rede.

## 4.2 Procedimentos Metodológicos

Para analisar como a curadoria de conteúdo está sendo utilizada nas mídias sociais pelas empresas do setor imobiliário, em específico no Pinterest, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, cuja principal proposta metodológica foi formulada por Laurence Bardin (1988). Este método trata principalmente da análise de mensagens, sejam elas escritas, impressas ou orais (sob forma de transcrição). Para Bardin, o principal objetivo deste método é formular inferências reproduzíveis e válidas através dos dados coletados dentro de um contexto:

Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem. (BARDIN, 1988, p. 9)

Bardin organiza o método em três fases distintas: a pré-análise, a codificação e a inferência. A pré-análise é o momento mais importante, pois é onde serão definidos os objetivos da investigação, as hipóteses e os indicadores para a interpretação final. Neste momento, também será escolhido o corpus de análise, que deve ter um recorte definido e que pode ser escolhido através de métodos probabilísticos ou não, sempre respeitando a regra da homogeneidade (documentos de mesma natureza) e da pertinência (documentos que estejam adequados aos objetivos da análise).

A codificação será a exploração do material que compõe o corpus, buscando transformar os dados brutos de forma sistemática. Existem diversas técnicas para codificação e para o presente estudo será utilizada a análise categorial. Para tanto são definidas regras de enumeração, agregação e seleção e cada componente do corpus possui sua folha de codificação, para que possa ser categorizado posteriormente.

A última fase consiste na interpretação de todo o processo realizado, focando nos aspectos implícitos do corpus e das categorias sistematizadas. De acordo com Fonseca Júnior (2009, p. 299), “o fundamento da especificidade da análise de conteúdo reside na articulação entre (a) a superfície do texto (no sentido amplo) e (b) os fatores que determinam essas características”.

A seguir serão descritas como foram realizadas estas três fases do método para analisar a inserção de empresas do setor imobiliário no Pinterest, buscando oferecer um panorama da atuação do setor nesta rede.

### **4.3 Pré-Análise**

De acordo com Fonseca Júnior (2009), a primeira atividade da análise de conteúdo se constitui na leitura flutuante, um primeiro contato com os documentos a serem analisados, para conhecer o texto e obter as primeiras impressões sobre o material. Esta exploração do material pode ser feita a partir de um objetivo pré-determinado ou poderá partir

do oposto, onde os dados disponíveis serão a fonte para extrair alguma ideia interessante sobre o que pesquisar.

Com o objetivo pré-determinado de analisar perfis corporativos dentro do Pinterest, a leitura flutuante foi realizada observando a inserção de empresas de diversos setores que visem comunicar-se com o público-alvo da rede, que é essencialmente feminino, na faixa etária de 25 a 35 anos. A partir deste primeiro contato, observou-se que o setor imobiliário possui uma ampla inserção na rede, pois foram encontrados diversos perfis de empresas desta área em comparação com outros setores. Como falado anteriormente, as mulheres possuem um papel decisório muito forte na compra de um imóvel, constituindo-se um público de alto valor para este setor. Desta forma, analisar a inserção do setor imobiliário em uma rede com público majoritariamente feminino se mostrou adequada.

Segundo o método da análise de conteúdo, é necessário ter critérios definidos para a constituição do corpus, selecionando os documentos que serão submetidos à análise. No presente estudo, o primeiro passo foi buscar perfis das empresas do setor imobiliário no Pinterest. Inicialmente, realizou-se uma busca através do mecanismo próprio da rede, porém os resultados obtidos foram insatisfatórios, pois, quando buscávamos por palavras-chave como “imobiliária”, o mecanismo retornava apenas perfis que tivessem esta palavra no nome do perfil, deixando de fora algumas empresas significativas para o presente estudo.

A solução foi utilizar o mecanismo de busca do Google, que considera não só o título do perfil, como também sua descrição, o que se mostrou mais útil para a constituição do corpus. Foram realizadas oito buscas com as palavras-chave mais comuns nos nomes de empresas do setor imobiliário: “imóveis”, “imobiliária”, “empreendimentos”, “construtora”, “construções”, “incorporações”, “incorporadora” e “realizações”. Estas palavras foram seguidas da expressão “on pinterest” para compor um termo indicando que a busca deveria retornar perfis dentro do site. Pelo grande número de páginas de resultados que retornaram com a pesquisa, foram considerados apenas os resultados presentes nas três primeiras páginas de busca.

Ao todo, foram encontrados 106 perfis do Pinterest, entre eles 62 pertencentes a empresas do setor imobiliário e 44 de outros setores, que foram descartadas do estudo.

#### **4.4 Codificação**

Após a definição do corpus, segue-se a etapa de sua codificação, para que seja possível analisar as diversas características dos materiais analisados. Fonseca Júnior (2009) indica três etapas nesta fase: o recorte (escolha das unidades de registro), a escolha das regras de enumeração e a categorização.

O recorte escolhido para o corpus foi a seleção de perfis de empresas que atuem nos estados do Paraná, Santa Catarina ou Rio Grande do Sul. Este critério resultou em 33 empresas que não atuam nesta região, e que não foram analisados, e 29 perfis de empresas válidos para o estudo.

Ainda foi utilizado um critério adicional, buscando verificar superficialmente se as empresas selecionadas utilizavam a ferramenta de forma adequada e uma das empresas foi retirada do corpus, pois não compreende um uso do Pinterest de acordo com as mínimas boas práticas da ferramenta. Dessa forma, ao todo, foram analisados 28 perfis de empresas do setor imobiliário, entre elas 17 construtoras/incorporadoras e 11 imobiliárias. O Anexo A resume em uma tabela a escolha do corpus e destaca os perfis selecionados de acordo com o recorte escolhido.

Como última etapa desta fase, foi confeccionada uma folha de codificação (Apêndice B) que levou em conta os diversos aspectos a serem analisados nos materiais do corpus. Esta folha de codificação possui dados gerais de identificação dos perfis, bem como categorias que levam em conta as funcionalidades da ferramenta e as características consideradas para que a atividade dentro desta ferramenta seja considerada como curadoria de conteúdo. As folhas de codificação individuais do corpus estão contidas no Anexo B deste trabalho.

#### **4.5 Categorização**

Diante dos perfis analisados, foram criadas categorias de acordo com a relação do perfil com o conteúdo utilizado no Pinterest. Consideraram-se as três principais atividades destes perfis na rede: criação, agregação e curadoria de conteúdos. Visto que a criação pode ocorrer simultaneamente à curadoria ou à agregação e que curar conteúdos não é sinônimo de agregar conteúdos, conforme Rosenbaum (2011), os perfis das empresas foram divididos em

cinco categorias: ‘curadores’; ‘curadores e criadores’; ‘criadores’; ‘criadores e agregadores’ e ‘agregadores’.

A partir da pré-análise, foi possível perceber que muitos perfis não eram divulgados nos respectivos sites das empresas, portanto é quase como se não existissem. Dessa forma, considerou-se que, para estas empresas, o Pinterest não faz parte da sua estratégia de comunicação digital, visto que o mesmo não é divulgado, e que, se um dia este perfil fez parte da estratégia, atualmente não o faz. Portanto, foi criada uma categoria adicional, denominada ‘**inativos**’, para todos os perfis que não estão sendo divulgados.

Para chegar a estas categorias, foram analisados os *pins* como conteúdos e os painéis como trabalhos de agrupamento de conteúdos. Nos *pins*, foram verificados a personalização dos textos, o uso de *hashtags* e links, o uso de identidade visual e o tipo de conteúdo utilizado, visto que o Pinterest possibilita não só o uso de imagens, como também o de vídeos ou links. Os painéis foram analisados segundo sua temática, considerando a forma como as mesmas foram abordadas, a fonte dos conteúdos utilizados, o teor destes conteúdos e qual o tipo de uso que um consumidor pode fazer dos conteúdos veiculados no canal.

#### **4.6 Análise dos Dados**

A partir da codificação dos perfis, foi possível chegar ao diagrama apresentado na figura 07, que indica as empresas pertencentes a cada categoria definida. A seguir, serão descritas as especificidades de cada categoria e, ao final, será possível traçar um panorama da atuação do setor imobiliário no Pinterest.

Figura 7 - Classificação dos perfis analisados em categorias



Fonte: Elaborado pela autora

As empresas pertencentes à categoria **curadores** foram aquelas que veiculam em seus canais do Pinterest apenas conteúdos provenientes de outras fontes, que não o seu próprio acervo.

Para estas organizações, o maior valor da sua atuação nesta rede é o conteúdo de seus *pins*. Estas empresas preocupam-se em personalizar este conteúdo, buscando acrescentar informações adicionais e legendas explicativas, acrescentando valor ao conteúdo visual veiculado no canal, que poderá se conectar ainda mais com as necessidades de informação dos usuários, conforme Choo (2006). A figura 08 mostra exemplos de *pins* das duas empresas pertencentes a esta categoria:

Figura 8 - Exemplos de pins da categoria 'curadores'



Fonte: Pinterest

As empresas curadoras não utilizam outro recurso visual além de imagens e apenas uma delas explora a utilização de sua identidade visual no conteúdo. Com os conteúdos do acervo da organização, não há nenhum impedimento de fazê-lo. Já em conteúdos não pertencentes à organização, é possível utilizar este recurso desde que a fonte original da imagem seja citada. A empresa citada não realiza estes créditos à fonte, fato que deveria ser corrigido.

Figura 9 - Pin com identidade visual da empresa, mas sem a citação da fonte



Imobiliária Ducati • 26 weeks ago

Mais uma ideia bacana para sua cozinha. Uma placa com encaixes para alguns ganchinhos e suas panelas podem ficar penduradas na altura que você precisa. Simples e prático.

Fonte: Pinterest

Embora trabalhem apenas com conteúdos provenientes de outras fontes, as empresas curadoras poderiam explorar a possibilidade da utilização de links e *hashtags* na personalização de seus *pins*, com o objetivo de complementar ainda mais a experiência do usuário, enviando-o para links relacionados ao conteúdo visual e facilitar a busca pelos conteúdos presentes em seu perfil através das *hashtags*.

Analisando os painéis desta categoria, percebe-se que as temáticas escolhidas estão ligadas não só aos interesses dos usuários do Pinterest, como também à identidade da organização. As duas temáticas mais utilizadas pelos curadores foram decoração e design (com 11 e 4 ocorrências, respectivamente). Além de serem dois temas pelos quais empresas do setor imobiliário podem buscar adquirir autoridade, são também dois temas que possuem grande apelo dentro do Pinterest. Para criar os painéis, as empresas curadoras utilizam tópicos bem específicos, escolhendo um objeto de decoração ou dicas de decoração sobre um cômodo específico. Não há ocorrências de painéis sem um elemento unificador.

Figura 10 - Exemplos de painéis com tópicos específicos



Fonte: Pinterest

O teor dos conteúdos é extremamente inspiracional e informacional, o que faz com que os perfis das empresas curadoras sejam uma fonte de conteúdos que vão inspirar e ilustrar como pode ser um imóvel dos sonhos, oferecer dicas e informações úteis aos seguidores que vão comprar ou já possuem um imóvel.

A segunda categoria compreende os perfis de empresas que utilizam tanto conteúdos provenientes de seus próprios acervos, quanto provenientes de outras fontes, as **curadoras e criadoras**. Por serem curadoras, estas empresas também entendem a personalização dos *pins* como uma forma de complementar a experiência dos usuários, oferecendo informações e legendas complementares a fim de agregar valor à informação visual.

O que diferencia esta categoria da anterior é a utilização dos conteúdos já criados pela própria empresa. Um exemplo desta atuação pode ser a utilização de imagens dos apartamentos decorados agregados a legendas relacionadas ao estilo de decoração. Desta forma, a imagem criada anteriormente somada a uma informação adicional cria uma nova peça de conteúdo, diferente da imagem consumida individualmente.

Nesta categoria, já é possível perceber uma diversidade maior de tipos de conteúdo. A atuação exemplar da Tecnisa possui painéis que agrupam vídeos e infográficos, que são outros tipos de conteúdo bastante engajadores dentro do Pinterest. As empresas pertencentes a esta categoria utilizam *hashtags* em seus conteúdos e também links direcionando tráfego a partir do Pinterest para seus sites.

Figura 11 - Exemplos da utilização de informações adicionais, hashtags e links

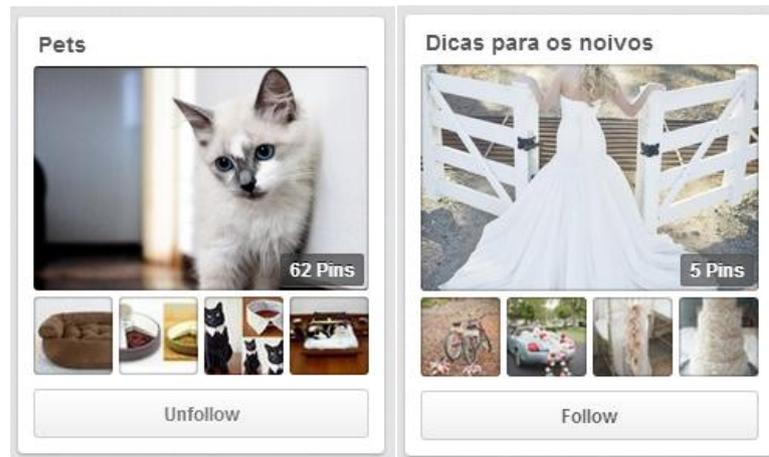


Fonte: Pinterest

Quanto aos painéis, esta categoria não registrou nenhum agrupamento em que imagens de acervo tenham sido utilizadas juntamente com imagens de outras fontes. Há uma predominância de painéis que contém imagens próprias da organização: foram registrados 35 painéis com conteúdo próprio e 29 painéis com conteúdos de outras fontes.

Nesta categoria, a quantidade de temáticas já é maior do que a anterior, algumas não sendo ligadas de forma tão óbvia à marca, mas que fazem parte do estilo de vida do público-alvo das empresas.

Figura 12 - Painéis com temáticas ligadas ao público-alvo das empresas



Fonte: Pinterest

Os painéis pertencentes a esta categoria têm como principais temáticas os produtos das empresas, referências de decoração e conteúdos institucionais, o que faz com que os principais usos que os seguidores destes perfis podem fazer são utiliza-los como fonte de conteúdos inspiracionais e como guia de imagens atraentes e informações adicionais sobre os empreendimentos da construtora ou imobiliária.

A categoria **criadores** inclui as empresas que utilizam apenas conteúdos provenientes de seus próprios acervos, em geral, imagens dos imóveis decorados. As duas marcas que compõem esta categoria são pertencentes ao mesmo grupo e possuem uma atuação semelhante.

Os *pins* criados por esta categoria não possuem muita personalização, não são utilizadas nem *hashtags*<sup>11</sup>, nem links, desperdiçando as potencialidades oferecidas pelas funcionalidades da ferramenta. Não são utilizados outros materiais além de fotografias e não há qualquer identidade visual, algo que poderia ser explorado visto que são utilizadas somente fotos de acervo próprio.

Embora careça de personalização, a forma como as imagens foram agrupadas criam uma espécie de guia de decoração apenas com as imagens dos imóveis. Estas imagens, se consumidas no site oficial, estariam agrupadas por empreendimento, enquanto no Pinterest, elas passam a ser agrupadas por tipos de cômodos e tornam-se inspirações para quem deseja decorar o imóvel que vai adquirir como também para quem já possui um imóvel e busca referências da área.

As temáticas dos painéis desta categoria acabam limitando-se aos

<sup>11</sup> Hashtags são palavras-chave antecidas pelo símbolo "#", que ajudam a classificar um conteúdo a determinado assunto

empreendimentos e a decoração dos mesmos, sempre utilizando tópicos específicos para agrupar os conteúdos. Desta forma, os perfis pertencentes a estas categorias servem como guias inspiracionais dos imóveis oferecidos pelas construtoras.

A categoria **agregadores e criadores** compreende as empresas que realizam o trabalho de criação de conteúdo e complementam sua atividade no Pinterest com a filtragem de conteúdos de outras fontes. Seu trabalho nestes agrupamentos de conteúdos não corresponde a uma curadoria, pois, como afirma Rosenbaum (2012), a atividade de agregar conteúdos não oferece um valor aos mesmos, constituindo-se apenas em uma coleção.

A diferença desta categoria para os ‘curadores e criadores’ reside na falta de personalização dos conteúdos provenientes de outras fontes. Os *pins* destes perfis não utilizam uma legenda ou informações adicionais em sua descrição e, muitas vezes, ela é replicada do *pin* original, o que será chamado de *repin*. Isto ocasiona descrições de imagens escritas em outras línguas e não há a voz da empresa nestes conteúdos, o que pode não ser útil para o usuário. Além disto, a empresa não mostra um profissionalismo e o diferencial de sua atuação para a de um usuário comum reside apenas na presença de conteúdos institucionais e promocionais.

Figura 13 - *Pins* com descrições não personalizadas



Fonte: Pinterest

A maior parte destas empresas não utiliza *hashtags* em seus *pins*: elas apenas aparecem quando a descrição original continha *hashtags*. O uso de links também não é explorado nesta categoria. O tipo de conteúdo utilizado normalmente são as imagens, mas há a ocorrência do uso de materiais como banners e materiais impressos digitalizados que, embora possam estar presentes, não se constituem em um material engajador para este canal.

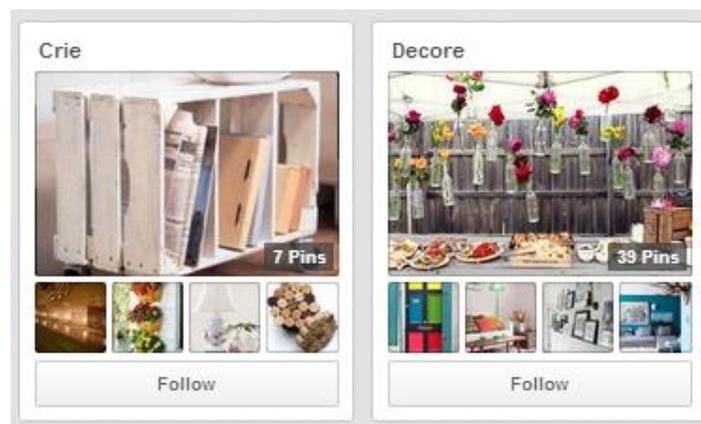
Figura 14 - Uso de material impresso digitalizado no Pinterest



Fonte: Pinterest

Quanto aos painéis, há um predomínio do uso de imagens de acervo e as temáticas são semelhantes às das categorias anteriores, com ênfase em painéis de imóveis e de decoração. As temáticas são abordadas a partir de tópicos específicos, porém nesta categoria já é possível perceber alguns tópicos abordados de forma genérica. Neste caso, são escolhidos tópicos gerais como decoração ou arquitetura e não há um elemento que dê um sentido para a reunião destas imagens.

Figura 15 - Exemplo de painéis com tópicos genéricos



Fonte: Pinterest

Ao utilizar o Pinterest da forma como descrito, as empresas estão criando para seus usuários perfis que poderão ser utilizados como guia de empreendimentos e como um acervo de imagens inspiracionais pouco organizado, onde o usuário deverá explorar todo o

material até encontrar o que procura.

Os **agregadores**, embora também utilizem imagens de seu acervo próprio, são caracterizados desta forma pela falta de personalização deste canal. Estas empresas utilizam o Pinterest de forma semelhante a de um usuário comum, apenas separando grupos de imagens semelhantes em torno de temáticas por vezes genéricas, sem deixar claro ao seu seguidor que tipo de uso ele deverá fazer daquele perfil.

A atuação destas empresas seria adequada caso personalizassem mais os conteúdos, pois esta é a categoria onde há uma maior diversidade de tipos de conteúdo veiculados. Não é raro encontrar painéis contendo vídeos e existem até alguns que agrupam links de notícias do setor imobiliário. O uso de links e *hashtags* não é aproveitado mais uma vez nesta categoria, o que não surpreende visto que as descrições dos conteúdos são reaproveitadas dos *pins* originais e são feitos até anúncios nestas descrições, algo totalmente inapropriado para este canal. Em alguns perfis, é utilizada a mesma legenda para todos os *pins*, o que torna o conteúdo não atrativo.

Em termos de temáticas, esta é a categoria com maior número de temas de interesse abordados, porém grande parte de forma genérica e algumas ocorrências parecem não estar ligadas a uma estratégia definida. Painéis com celebridades, automóveis e tatuagens pode ter apelo com o público, porém não parecem estar amarrados à identidade da própria empresa. Entre as categorias que utilizam conteúdos de acervo e de outras fontes, esta é a única em que há um predomínio de painéis com imagens não pertencentes à empresa. Pela forma como os conteúdos são utilizados, os perfis destas empresas podem ser vistos como grandes acervos de imagens inspiracionais relacionadas a temas diversos, sem critérios muito definidos.

Criou-se também uma categoria denominada **inativos**, cujos perfis são aqueles que não são divulgados nos sites oficiais das empresas. Em geral, estas páginas possuem em uma barra inferior ou superior, os links indicados pelos ícones das redes nas quais a empresa está presente. Das empresas pertencentes a esta categoria, nenhuma divulga qualquer ícone do Pinterest e algumas sequer divulgam sua presença em outras redes.

Figura 16 - Cabeçalho de site divulgando mídias sociais



Fonte: even.com.br

Neste caso, considerou-se que o Pinterest não é uma rede estratégica para esta organização, pois, caso fosse, ela faria questão de divulgá-la juntamente com seus outros canais institucionais. Utilizando a expressão popular “quem não é visto não é lembrado”, não há como os consumidores saberem da existência do canal se a própria organização não o divulga.

Além disto, considerando os dados do Google (2013), que afirmam que durante o processo de decisão de compra de um imóvel, os consumidores visitam os sites das construtoras e imobiliárias, posicionar a indicação dos canais oficiais da empresa em um local visível e de fácil visualização é estratégico para apresentar aos consumidores que a comunicação da empresa em questão vai muito além do site oficial.

Entre as empresas da categoria ‘inativos’, percebe-se que algumas iniciaram um bom trabalho que poderia ser incluído em categorias como curadores e criadores, porém o perfil acabou sendo abandonado, na maioria das vezes. Isto mostra um fato que, infelizmente, é comum na atuação em mídias sociais, onde as empresas abrem canais de comunicação em redes que são “a tendência do momento” e que depois acabam esquecidos, como afirma Brambilla (2012). Estes perfis inativos ou abandonados podem ter impactos até negativos para a empresa, comunicando uma imagem de desleixo e esquecimento com seus canais oficiais. Esta categoria foi adicionada especialmente para reforçar a importância do planejamento e da definição de objetivos específicos para a atuação em cada canal virtual.

#### **4.7 Comparação entre as Categorias**

A partir das características apresentadas por cada uma das categorias analisadas, foi possível criar um quadro comparativo entre as mesmas. De acordo com ele, ainda podem ser feitas algumas inferências quanto à atuação das empresas do setor imobiliário como um todo dentro do Pinterest, o que completa o objetivo geral do presente estudo em oferecer um panorama deste segmento neste canal.

Quadro 4 - Quadro comparativo entre as categorias de análise

|   | Inativos | Agregadores  | Agregadores e Criadores                                    | Criadores                              | Curadores e Criadores                                     | Curadores                                |
|---|----------|--|--|--|---|--|
| <b>Média de Seguidores</b>                        | 64       | 118  | 23   | 222                                    | 875   | 86                                       |
| <b>Média de Usuários Seguidos</b>                 | 104      | 308  | 102  | 10                                     | 98  | 202                                      |
| <b>Média de Painéis</b>                           | 11       | 25   | 14   | 12                                     | 21  | 13                                       |
| <b>Média de Pins</b>                              | 957      | 1185   | 202  | 329                                    | 946   | 319                                      |
| <b>Fonte dos Materiais</b>                        | -        | Mista  | Mista  | Acervo                                 | Mista   | Outras Fontes                            |
| <b>Uso do Perfil</b>                              | -        | Acervo de imagens inspiracionais relacionadas a temas de interesse | Acervo de imagens inspiracionais e guia de empreendimentos | Guia inspiracional dos empreendimentos | Fonte de inspiração e guia de imagens dos empreendimentos | Fonte de Inspiração, dicas e informações |
| <b>Tópico mais frequente</b>                      | -        | Produtos   | Produtos   | Produtos                               | Produtos  | Decoração                                |
| <b>Tópicos Alinhados ao Público-Alvo da Rede?</b> | -        | Alguns   | Alguns   | Talvez                                 | Sim   | Alguns                                   |
| <b>Tipos de Conteúdos</b>                         | -        | Imagens, Vídeos, Banners, Material Impresso Digitalizado.          | Imagens  | Imagens                                | Imagens, Vídeos, Infográficos                             | Imagens                                  |
| <b>Personalização dos Pins</b>                    | -        | Repins   | Legendas e Repins  | Legenda descritiva                     | Informação adicional                                      | Informação adicional                     |
| <b>Identidade Visual nas Imagens</b>              | -        | Não utilizam   | Não utilizam   | Não utilizam                           | Não utilizam  | Alguns                                   |
| <b>Uso de Links</b>                               | -        | Não  | Não  | Não                                    | Sim   | Não                                      |
| <b>Uso de Hashtags</b>                            | -        | Não  | Não  | Não                                    | Sim   | Não                                      |

Fonte: Elaborado pela autora

A quantidade média de seguidores de cada perfil pode parecer desanimadora, porém exemplos como o perfil da Tecnisa mostram que é possível ter um número de seguidores satisfatório para o canal. Percebe-se que não há um empenho por parte das organizações em seguir pessoas que fazem parte do público que se deseja atingir e que poderia se interessar pelos seus empreendimentos. O Pinterest não possui perfis privados, o que torna fácil encontrar pessoas que tenham interesses em comum com a organização. Um trabalho estratégico nesse sentido, aliado a uma maior divulgação do perfil do Pinterest em outros canais da organização, poderia aumentar a audiência dos canais.

Observando o número de painéis e *pins*, pode parecer, à primeira vista, que os

agregadores estão entregando uma quantidade maior de conteúdo aos seus seguidores. Porém, nesse caso, os curadores e criadores, embora com uma entrega de conteúdos em menor quantidade, possuem uma qualidade e valor agregado maior no trabalho que estão realizando neste canal, pois para Rosenbaum (2011), um bom curador deve ter um julgamento qualitativo na organização e compartilhamento destes conteúdos.

Conforme Orosa (2006) o planejamento da comunicação digital das organizações deve definir os objetivos de cada canal de forma estratégica, considerando o público que deve ser atingido dentro de cada espaço virtual e uma linguagem que transmita a identidade da organização, Levando este fato em consideração, a inserção das empresas no setor imobiliário no Pinterest ainda tem suas fraquezas. Embora estejam sendo feitos trabalhos de curadoria adequados, ainda falta de um pensamento estratégico em relação aos tópicos abordados relacionados ao público feminino e sua posição no processo de compra.

No momento que a construtora ou imobiliária busca fazer a curadoria de conteúdos de decoração, ela está falando sim com mulheres, mas principalmente com aquelas que já tem os seus imóveis. Não há conteúdos relacionados com aquelas que vão comprar um imóvel. Dicas de como escolher o melhor imóvel, informações sobre as regiões da cidade onde os imóveis se localizam, desenvolvimento de materiais como *checklists* que possam auxiliar durante a vistoria do apartamento, e outras informações pertinentes ao processo pré e durante a compra não foram encontrados nos materiais são alguns exemplos de conteúdos com grande valor para quem está em busca de um imóvel. As informações oferecidas aos públicos em uma curadoria de conteúdo devem satisfazer suas necessidades para que possam caracterizar um processo de comunicação satisfatório para ambas as partes, como colocado por Matos (2009).

A predominância de conteúdos de autopromoção e com linguagem mercadológica também é um fator negativo na comunicação através do Pinterest, visto que este canal possui um tom mais inspiracional, que não comporta a autopromoção. Ainda são poucas as empresas que tornam sua linguagem mais autêntica neste canal, buscando mostrar sua identidade através das imagens. Este tom de linguagem é essencial em canais sociais, como afirmado por Terra (2011).

Conforme a classificação de Rosenbaum (2011) acerca do grau de comprometimento com o papel de curadores de conteúdo, as organizações analisadas estão nas categorias *shopkeepers*, mas, pelo trabalho que tem realizado, nenhuma delas se constitui como líder civil dentro do Pinterest. Muitas vezes, a impressão que pode se tirar da maioria dos perfis, especialmente dos agregadores, é que a organização está utilizando o Pinterest da

mesma forma que os curadores acidentais estão utilizando. Existem perfis de usuários que são mais completos que qualquer perfil de empresa e que possuem informações muito mais relevantes. Embora Barger (2012) diga que a presença das organizações nas mídias sociais deve criar uma noção de igualdade entre a organização e os usuários, há uma vantagem das organizações pelo fato de possuírem uma expertise que muitas vezes é ausente da parte do usuário. Com isto, a possibilidade de oferecer o melhor e mais relevante conteúdo e tornar-se referência dentro de uma comunidade de interesse é muito maior.

De acordo com Coutinho (2007), as comunidades de marca podem ser agrupadas segundo interesses práticos e hedonistas. Através do quadro é possível perceber que as empresas das categorias curadoras e agregadoras se aproximam de interesses mais hedonistas, enquanto as criadoras e as categorias mistas utilizam interesses mais práticos. Embora o autor afirme que ambas as estratégias fazem com que se formem comunidades ao redor da marca, as empresas curadoras são as que estão mais próximas de criar ambientes que criam grupos de referência, que poderão influenciar de fato as escolhas e decisões de consumo do público visado.

Ainda há muitas potencialidades a serem exploradas pelo setor imobiliário no Pinterest, visto que este é um setor onde as imagens possuem um grande poder de comunicação. Porém o que se observa são presenças com caráter extremamente experimental, com objetivos vagos, sem uma linguagem que transmita a identidade da empresa e que gerem pouca identificação com o público majoritário da rede. O Pinterest tem mostrado ótimos resultados em outros lugares do mundo e sendo o Brasil um dos países com maior aderência às mídias sociais, o canal tem muito potencial, se trabalhado de forma estratégica. Muito além de saber utilizar a ferramenta, as empresas precisam buscar referências em bons trabalhos nesta rede para construírem uma presença mais sólida, que possa trazer resultados concretos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal a análise da atuação das empresas do setor imobiliário brasileiro no Pinterest à luz do conceito da curadoria de conteúdos. O estudo foi guiado pelo questionamento sobre o panorama da inserção do setor nesta rede e sobre o uso do Pinterest como ferramenta de curadoria de conteúdo. Como objetivos específicos, foram elencadas as especificidades da comunicação organizacional nas mídias sociais, além de ter sido realizado o estudo aprofundado sobre o conceito de curadoria de conteúdo. O trabalho também se propôs a apresentar o Pinterest e utilizar a metodologia de análise de conteúdo para fornecer o panorama proposto no objetivo geral do estudo.

Acredita-se que este objetivo tenha sido alcançado e que a questão de pesquisa tenha sido respondida de maneira satisfatória, pois foi possível traçar uma visão geral acerca das atuações das empresas do setor imobiliário no Pinterest, detectando suas qualidades e fraquezas. Os perfis das empresas foram avaliados a partir do método de análise de conteúdo e puderam ser agrupadas em categorias, de acordo com a sua atuação no canal. Foram encontradas seis categorias: ‘curadoras’, ‘curadoras e criadoras’, ‘criadoras’, ‘agregadoras e criadoras’, ‘agregadoras’ e ‘inativas’. Cada uma delas possui graus diferentes de comprometimento como curadoras e criam conjuntos de conteúdos que podem ter usos diferenciados pelos públicos que a organização deseja atingir. As principais características de cada categoria foram agrupadas em um quadro para que fossem visualizadas de forma comparativa.

Considerando que o trabalho de um curador é agregar conteúdos a partir do estabelecimento de uma relação entre palavras, espaços e formas, a partir deste estudo foi possível concluir que ainda há muito a se percorrer para uma compreensão total do conceito de curadoria. Mesmo as empresas que foram consideradas curadoras, ainda podem melhorar sua atuação, buscando agregar sentidos mais criativos e inusitados aos seus conteúdos, além de trabalharem de forma mais específica com o público pertencente a este canal, como Rosenbaum (2011) e Correa e Bertocchi (2012) indicam como características de uma curadoria eficaz. Dentre todos os perfis analisados, a melhor atuação vem sendo feita pela Tecnisa, a empresa do setor imobiliário que foi pioneira neste canal e que tem como estratégia de comunicação digital oferecer experiências completas e satisfatórias em todos os canais em que atua.

Segundo o panorama realizado sobre o mercado imobiliário brasileiro nas mídias sociais, a atuação das empresas no Pinterest sofreu um grande aumento durante o ano, mas

para que as empresas se consolidem neste canal, é necessário que as potencialidades e ferramentas fornecidas por ele sejam exploradas ao máximo, aproximando-se muito mais do modelo do curador como agenciador do que do curador como filtrador, segundo a categorização proposta por Beiguelmann (2011). Algumas experiências realizadas por marcas no Pinterest como Whole Foods, Starbucks e Fiat poderiam servir de *benchmarking* para ações diferenciadas neste canal, ainda que sejam empresas ligadas a outros setores. A criatividade deve permear a atuação nestes canais que não possuem uma popularidade tão grande no Brasil, mas que possuem públicos já fiéis a estas ferramentas. Os perfis das organizações devem se constituir em espaços para compartilhar contribuições produtivas para a comunidade e assim, obter capital social a partir destas interações, como afirma Solis (2010). Quanto mais criativas forem as ações, maior é a possibilidade de obter o envolvimento do seu próprio público.

De acordo com experiência profissional própria, confirmada com a realização deste estudo, as empresas inseridas nas mídias sociais possuem uma dificuldade muito grande para expressarem sua identidade de outra forma que não seja por meio de linguagem mercadológica. Quando precisam criar uma linguagem própria, mais autêntica e humanizada, a mais adequada para as mídias sociais como afirma Terra (2011), acabam caindo na mesmice, utilizando as mesmas expressões que todos e oferecendo as mesmas perspectivas que seus concorrentes em termos de conteúdo e linguagem. Durante a realização deste estudo, foi possível perceber que, neste setor, a atuação é mais do mesmo e não houve nenhuma iniciativa que fugisse do óbvio ou que arriscasse ações mais ousadas ou que saíssem do uso básico da ferramenta.

Outro fator que deve ser destacado é o descaso que algumas empresas tem com seus canais oficiais. Como afirmado por Moura (2010), todos estes espaços contribuem para a construção da reputação de uma organização. O fato de existirem diversos perfis abandonados e outros tantos sem a preocupação de apresentarem uma comunicação visual atraente, sem possuírem um padrão de comunicação e, principalmente, sem utilizarem os recursos de personalização de textos, que serão um dos fatores chave para transmitir a voz da empresa naquele canal, mostra que ainda há muito espaço para a evolução da atuação destas empresas no meio digital. Já que não é possível controlar o que os outros usuários falam sobre a empresa, todo e qualquer canal oficial deve ser manejado de forma a transparecer a voz da organização, como colocado por Simões (2001).

Uma das limitações do estudo deu-se em função de qual rede seria utilizada para estudar a curadoria de conteúdo. O projeto inicial tinha como objetivo estudar a curadoria a

partir do Facebook, porém, neste canal, o trabalho de curar é bastante mesclado ao trabalho de criação de conteúdos, o que dificultaria uma compreensão a partir da categorização dos dados encontrados. No Pinterest, esta distinção fica mais clara, tanto que foi possível verificar os graus de aplicação da curadoria nestes diversos perfis. Mesmo que a empresa não tenha como objetivo específico ser curadora, as funcionalidades do Pinterest permitem verificar quais delas tem potencial para gerar um capital social positivo através da curadoria.

Como os estudos sobre a comunicação organizacional no Pinterest são escassos, surge a necessidade de verificar qual o espaço desta estratégia dentro de um plano de comunicação digital integrada e transmidiática, conforme afirma Ferrari (2010), além de estudos sobre a recepção dos conteúdos veiculados no Pinterest e quais valores as organizações podem construir a partir da visão dos usuários da ferramenta. O mesmo estudo realizado no presente trabalho também pode ser utilizado para comparar a presença das empresas imobiliárias de outros países no Pinterest, como também a presença de empresas brasileiras de outros setores no canal. A curadoria de conteúdo também é um assunto com pouca visibilidade no meio acadêmico, embora já seja bastante comentada no mercado. Dessa forma, também se abrem possibilidades para o estudo desta abordagem em outras ferramentas ou em outros formatos de comunicação digital.

O principal intuito deste trabalho foi mostrar a curadoria de conteúdos como mais um dos diferentes espaços nos quais os profissionais de Relações Públicas podem se inserir, no que tange as mídias sociais e as novas formas de construção de relacionamento com os públicos de interesse das organizações. Como colocado por Baroni (2011), informar os públicos é o primeiro passo para construção de um relacionamento e início de diálogos. O profissional de Relações Públicas, por ter conhecimento aprofundado dos interesses dos públicos de interesse da organização tende a ser aquele com maiores chances de inserir a curadoria de conteúdos de forma estratégica na comunicação digital organizacional.

## REFERÊNCIAS

ADVFN. **Panorama do mercado imobiliário brasileiro**. Site. 2013. Disponível em: <<http://br.advfn.com/educacional/imoveis/mercado-brasileiro>> Acesso em 16 nov. 2013

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas: História, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, p. 263-289, 2009.

AMARAL, Adriana. Curadoria de Informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In: CORREA, Elizabeth Saad. **Curadoria Digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Cap. 3, p. 40-50. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2012.  
BARKSDALE, Christy. **Content Curation: Bringing Order to Information Overload**. Abril, 2010. Disponível em: <<http://www.pr2020.com/page/content-curation-order-to-information-overload>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

BARONI, Mara. **Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital**. IN: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). *Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações*. Salvador: Edições Vni, 2011. 246 p. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

BASARUR, Archana. **Content Curation**. Abril, 2012 Disponível em: <[http://www.slideshare.net/archanarao\\_basarur/content-curation-paper](http://www.slideshare.net/archanarao_basarur/content-curation-paper)>. Acesso em: 11 ago. 2013.

BEIGUELMAN, Gisele. **Curadoria de informação**. Palestra, ECA-USP, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>>. Acesso em: 09 ago. 2013

BHARGAVA, Rohit. **Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?** Influential Marketing Blog, 30 nov. 2009. Disponível em: <<http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2009/09/manifesTo-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

BRAMBILLA, Ana . **Diagnóstico**. IN: BRAMBILLA, Ana (Org.). *Para entender as mídias sociais 2*. Creative Commons, p. 81-85, 2012. Disponível em: <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/pems2>> Acesso em: 21 out. 2013

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer- Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>> Acesso em: 22 out. 2013

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Manole, 2003.

CARDOSO, A.M.P. **Pós-modernidade e informação: conceitos complementares?** Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jun. 1996. Disponível em: < [www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=11622](http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=11622)> Acesso em: 27 ago. 2013

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcello. **PR Digital**. IN: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais 2. Creative Commons, p. 135-142, 2012. Disponível em: < <http://issuu.com/anabrambilla/docs/pems2>> Acesso em: 21 out. 2013

CHOO, Chun Wei. **A Organização do Conhecimento: Como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

COMSCORE. **comScore Releases '2013 Brazil Digital Future in Focus' Report**. Março, 2013. Disponível em: <[http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2013/3/comScore\\_Releases\\_2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus\\_Report](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/3/comScore_Releases_2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus_Report)>. Acesso em: 21 out. 2013

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Revista Organicom, v. 2, n. 3, 2011a. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/42/175>>. Acesso em 21 set. 2013

CORREA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORREA, Elizabeth Saad. **Curadoria Digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Cap. 2, p. 22-39. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM. São Paulo, Abr. 2007. Disponível em <[http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf)>. Acesso em 23 out. 2013.

DAVENPORT, Thomas. **The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business**. Harvard Business Press, 2001.

E.LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.elifelife.com.br/estudospapers/estudo-habitos-2012/>>. Acesso em: 21 out. 2013.

EMARKETER. **Brazil's Social Audience Keeps Growing, as New Web Users Join In**. Junho, 2013. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Brazils-Social-Audience-Keeps-Growing-New-Web-Users-Join/1010003>> Acesso em: 21 out. 2013

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no**

**ambiente digital.** São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERRONATO, Mariana. **Mídias sociais para as maiores incorporadoras.** Pesquisa realizada entre outubro e novembro de 2013. Disponível em: <http://www.slideshare.net/marketingimob/pesquisa-redes-sociais-incorporadoras-mercado-imobiliario> >. Acesso em 16 nov. 2013.

FIORELLI, Gianluca. **Social Media Curation Guide.** The Moz Blog. Fevereiro, 2013 Disponível em: <<http://moz.com/blog/social-media-curation-guide>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 18, p. 280-304.

FRADE, A. C. M. N. et al. **Gestão estratégica da informação:** a distribuição da informação e do conhecimento. Informação&Sociedade: Estudos, João Pessoa, v.13, n.2, 2003. Disponível em: < <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/90> >. Acesso em: 21 ago. 2013.

FRANÇA, Fábio. **Gestão de relacionamentos corporativos.** In: FRANÇA, Fábio. GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GABRIEL, Martha. **Transmídia storytelling: a arte de contar histórias no marketing.** IN: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Salvador: Edições Vni, 2011. 246 p. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

GOES, Gisele. **Os 20 sites mais acessados no mundo em 2013.** Blog TechTudo, fev. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

GOOGLE. **Think Real Estate With Google 2013.** Apresentação do estudo. 2013a. Disponível em < <http://www.slideshare.net/seusitenainternet/google-think-real-estate-mercado-imobiliario> >. Acesso em: 16 nov. 2013.

GOOGLE. **Think Real Estate With Google 2013.** Vídeo do evento. 2013b. Disponível em < [http://www.youtube.com/watch?v=nv6xPevn\\_yw](http://www.youtube.com/watch?v=nv6xPevn_yw) >. Acesso em 1 nov. 2013.

GRUNIG, James E. **Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão.** In: FRANÇA, Fábio. GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HELLO SOCIETY. **Why Pinterest?** Site. Disponível em: < [http://hellosociety.com/why\\_pinterest.php](http://hellosociety.com/why_pinterest.php) >. Acesso em: 15 nov. 2013

KANTER, Beth. **What is Content Curation?** Outubro 2011. Disponível em:

<<http://www.bethkanter.org/content-curation-101/>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace; YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 207 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações.** In: KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas: História, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva, 2009.

LEGUNES, Helena. Marketing Digital Imobiliário. Blog DigitalImob. Março de 2013. Disponível em: < <http://www.digitalimobi.com.br/blog/marketing/marketing-imobiliario/marketing-digital-imobiliario> > Acesso em 16 nov. 2013.

LEMO, Ariane Barbosa; NASSIF, Mônica Erichsen. **Informação e notícia: conexões no âmbito da Ciência da Informação e da Comunicação Social.** DataGramZero: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 13, p. 3, 2011. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/jun11/Art\\_03.htm](http://www.dgz.org.br/jun11/Art_03.htm)> Acesso em 27 ago. 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** Ciência da informação, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a06v33n3.pdf>> Acesso em: 18 out. 2013.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.

MATTOS, Alessandro Nicoli de. **Informação é Prata, Compreensão é Ouro: Um guia para todos sobre como produzir e consumir informação na Era da Compreensão.** 2009. 268 p. Disponível em: <<http://comomentirsutilmente.blogspot.com.br/2009/06/download-do-livro-informacao-e-prata.html>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

MELO, Luiz Roberto Dias de. **Comunicação Empresarial.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012. 360p.

MIR, Boris. **The digital competence as methodological competence.** Notes from the course Digital competences: Knowledge, skills and attitudes for the Network Society. Barcelona: CUIIMPB, 2009. Disponível em:< <http://ictlogy.net/20090716-digital-competences-i-boris-mir-the-digital-competence-as-a-methodological-competence/>>. Acesso em: 21 set. 2013.

MOLINA, Leticia Gorri. **Portais corporativos: tecnologia de informação e comunicação aplicadas a gestão da informação e do conhecimento em empresas de Tecnologia de Informação.** Dissertação de Mestrado (Mestrado – Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências. Marília, 2008. 211f. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos->

Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/molina\_lg\_me\_mar.pdf> Acesso em 27 ago. 2013.

MOURA, Patrícia. **Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais**. IN: AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; et al (Org.) #Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Ebook, 2010. P. 8-12. Disponível em < <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>> Acesso em: 20 out. 2013.

OROSA, Berta García. **Os gabinetes de comunicação na era da internet**. In: CESCA, Cleusa G. Gimenez. Relações Públicas e suas interfaces. Summus Editorial, 2006.  
PAPERCLIQ. **Comunicação Organizacional em Mídias Sociais**. 2011. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/papercliq/comunicacao-em-midias-sociais>>. Acesso em 21 out. 2013.

PAPERCLIQ. **Pinterest: Usos e Possibilidades Estratégicas**. 2012. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/papercliq/pinterest-usos-e-possibilidades-estrategicas>>. Acesso em 16 nov. 2013.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O Que a Internet Está Escondendo de Você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PINHEIRO, L. V. **Informação: esse obscuro objeto da ciência da informação**. Morpheus, ano 2, n.4, 2004. Disponível em: <<http://www.unirio.br/morpheusonline/Numero04-2004/lpinheiro.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. Summus Editorial, 2003.

POPOVA, Maria. **Curator's Code**. Homepage, 2013. Disponível em: <<http://www.curatorscode.org/>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

QMEE, Blog. **What happens online in 60 seconds? [Infographic]**. 2013. Disponível em: <<http://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

RAMOS, Daniela Osvald. **Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”**. In: CORREA, Elizabeth Saad. Curadoria Digital e o campo da comunicação. São Paulo: ECA/USP, 2012. Cap. 1, p. 11-21. Disponível em: <<http://grupo-e-causp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais como filtros**. Blog Digestivo Cultural, Abril de 2009b. Disponível em: <[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As\\_redes\\_sociais\\_como\\_filtros](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros)>. Acesso em: 10 ago. 2013.

RECUERO, Raquel; AG2 PUBLICIS MODEM. **Entenda o Pinterest: um estudo sobre os usos do Pinterest**. Infográfico, 2013. Disponível em: < <http://ow.ly/i/2hI48/original>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

RODRIGUES, Bruno. **O dom da palavra nas mídias sociais**. Blog Cebol@ - Todas as Camadas do Webwriting, Setembro, 2011. Disponível em: <http://www.bruno-rodrigues.blog.br/sem-categoria/o-dom-da-palavra-nas-midias-sociais/> Acesso em: 22 out. 2013.

ROSA, Mario. **A reputação sob a lógica do tempo real**. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2011. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/110/129>> Acesso em: 18 out. 2013.

ROSENBAUM, Steven. **Can 'Curation' Save Media?** Business Insider, 03 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/can-curation-save-media-2009-4>>. Acesso em: 08 jun. 2012.

ROSENBAUM, Steven. **Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators**. McGraw-Hill Professional, 2011. Kindle Edition.

SÁ, Simone. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical**. Compós 2009, PUC/MG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/395/360> >. Acesso em: 11 ago. 2013.

SETZER, V. **Dado, informação, conhecimento e competência**. DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação, n. 0, dez. 99. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/dez99/F\\_I\\_art.htm](http://www.dgz.org.br/dez99/F_I_art.htm)>. Acesso em: 30 ago. 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. Summus Editorial, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, Inteligência e Utopia: Contribuições à Teoria de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2006. 117 p.

SIRIHAL, Adriana Bogliolo; LOURENÇO, Cíntia de Azevedo. **Informação e conhecimento: aspectos filosóficos e informacionais**. Informação & Sociedade: Estudos, v. 12, n. 1, 2002. Disponível em: < <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/154/148> > Acesso em: 23 ago. 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOLIS, Brian. **The Curation Economy and The 3C's of Information Commerce**. Abril 2001. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2011/04/the-curation-economy-and-the-three-3c%E2%80%99s-of-information-commerce/>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

SOLIS, Brian. **Social Capital: The Currency of the Social Economy**. The Altimeter Group,

Março, 2010. Disponível em: <[www.briansolis.com/2010/03/social-capital-the-currency-of-digital](http://www.briansolis.com/2010/03/social-capital-the-currency-of-digital)> Acesso em: 18 out. 2013.

SOLIS, Brian. **The Conversation Prism 4.0.** 2013. Disponível em: <<https://conversationprism.com>> Acesso em: 26 out. 2013.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Mediatização e Comunicação Organizacional.** Inovcom, v. 2, n. 1, p. Pág. 50-58, 2007. Disponível em: <<http://200.144.189.84/revistas/index.php/inovcom/article/view/335>> Acesso em: 22 set. 2013.

TERRA, Carolina. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação.** Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia, v. 1, n. 2, 2005. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_2/9%20CarolinaTerra.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2013.

TERRA, Carolina. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influencias do internauta na comunicação organizacional.** In: III Congresso Brasileiro ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas), Universidad de São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf)> Acesso em: 22 set.2013.

TERRA, Carolina. **Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para área.** IN: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. - Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em 23 out. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: V Congresso Científico De Comunicação Organizacional E Relações Públicas - Abrapcorp. 2011a. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)> Acesso em: 23 out. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e universo corporativo.** IN: BRAMBILLA, Ana. Para entender as mídias sociais. Creative Commons, p. 86-88, 2011b. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>> Acesso em: 21 out. 2013.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais.** VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2012a. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/trabalhos/MT/MT02.carolina\\_frazon\\_terra.doc.](http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/trabalhos/MT/MT02.carolina_frazon_terra.doc.)>. Acesso em 21 out. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?** In: CORREA,

Elizabeth Saad. **Curadoria Digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012b. Cap. 4, p. 51-72. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações**. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/116/135>>. Acesso em: 07 set. 2013.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VALADARES, Guilherme. **Mídias sociais e segmentação**. IN: BRAMBILLA, Ana. Para entender as mídias sociais. Creative Commons, p. 61-69, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>> Acesso em: 21 out. 2013.

WEINBERG, D. **Too Big to Know**. Basic Book. Kindle Edition, 2012.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação: Como transformar informação em compreensão**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

XAVIER, Renato. **Curadoria de Conteúdo e Sua Importância**. Blog Web And It, Outubro 2012. Disponível em: <<http://www.renatoxavier.com/curadoria-de-conteudo/curadoria-de-conteudo-e-sua-importancia.html>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

## APÊNDICE A - CONSTITUIÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA

| <b>ETAPA 01</b><br><b>Busca por keyword no Google</b>                                      | <b>Etapa 02</b><br><b>Empresas do Setor Imobiliário</b> | <b>Etapa 03</b><br><b>Atuação no Sul do Brasil</b> |
|--|---|--|
| <a href="http://www.pinterest.com/af377">www.pinterest.com/af377</a>                       | Empreendimento  | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/agenteimovel/">www.pinterest.com/agenteimovel/</a>       | Site de Anúncios  | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/artiaimoveis/">www.pinterest.com/artiaimoveis/</a>       | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/atenainc/">www.pinterest.com/atenainc/</a>               | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/AttiveImoveis/">www.pinterest.com/AttiveImoveis/</a>     | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/atuaconstrutora/">www.pinterest.com/atuaconstrutora/</a> | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/bandeirantes">www.pinterest.com/bandeirantes</a>         | Loja de Construção                                      | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/beoconstrutora">www.pinterest.com/beoconstrutora</a>     | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/bkodiferente">www.pinterest.com/bkodiferente</a>         | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/borgeslandeiro/">www.pinterest.com/borgeslandeiro/</a>   | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/brasilmorar/">www.pinterest.com/brasilmorar/</a>         | Site de Anúncios  | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/brookfieldbr/">www.pinterest.com/brookfieldbr/</a>       | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/carlosmeschini/">www.pinterest.com/carlosmeschini/</a>   | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/casapraia/">www.pinterest.com/casapraia/</a>             | ?   | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/cassolcenterlar/">www.pinterest.com/cassolcenterlar/</a> | Loja de Construção                                      | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/cetorresani/">www.pinterest.com/cetorresani/</a>         | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/cmarqx/">www.pinterest.com/cmarqx/</a>                   | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/confriariaag">www.pinterest.com/confriariaag</a>         | Agência   | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/connectyourmind">www.pinterest.com/connectyourmind</a>   | Agência   | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/construtorajust/">www.pinterest.com/construtorajust/</a> | Sim   |  |
| <a href="http://www.pinterest.com/cwciconstrucoes">www.pinterest.com/cwciconstrucoes</a>   | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/cyrela/">www.pinterest.com/cyrela/</a>                   | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/daltonandradei">www.pinterest.com/daltonandradei</a>     | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/dannymuffato">www.pinterest.com/dannymuffato</a>         | Corretor  | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/dicasconsorcio/">www.pinterest.com/dicasconsorcio/</a>   | consórcio   | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/dicico/">www.pinterest.com/dicico/</a>                   | Loja de Construção                                      | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/divexbr">www.pinterest.com/divexbr</a>                   | Agência   | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/drqportugal/">www.pinterest.com/drqportugal/</a>         | Internacional   | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/eduardofeitosa/">www.pinterest.com/eduardofeitosa/</a>   | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/elevenimoveis/">www.pinterest.com/elevenimoveis/</a>     | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/embraed/">www.pinterest.com/embraed/</a>                 | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/engecons/">www.pinterest.com/engecons/</a>               | Site de Engenharia                                      | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/ericomorais9">www.pinterest.com/ericomorais9</a>         | Corretor  | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/eternaimoveis/">www.pinterest.com/eternaimoveis/</a>     | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/euvivocota/">www.pinterest.com/euvivocota/</a>           | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/evenconstrutora/">www.pinterest.com/evenconstrutora/</a> | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/eztec/">www.pinterest.com/eztec/</a>                     | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/focusnetworks">www.pinterest.com/focusnetworks</a>       | Agência   | -  |
| <a href="http://www.pinterest.com/fraiha/">www.pinterest.com/fraiha/</a>                   | Sim   | Não  |
| <a href="http://www.pinterest.com/gafisa/">www.pinterest.com/gafisa/</a>                   | Sim   | Sim  |
| <a href="http://www.pinterest.com/gampi">www.pinterest.com/gampi</a>                       | Agência   | -  |

|  |                      |     |
|--|----------------------|-----|
| <a href="http://www.pinterest.com/gaveaconstru/">www.pinterest.com/gaveaconstru/</a>       | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/gincocuiaba/">www.pinterest.com/gincocuiaba/</a>         | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/gmkincorp">www.pinterest.com/gmkincorp</a>               | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/guisardempreend/">www.pinterest.com/guisardempreend/</a> | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/heartimoveis/">www.pinterest.com/heartimoveis/</a>       | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/imobducati/">www.pinterest.com/imobducati/</a>           | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/imobhouseeme/">www.pinterest.com/imobhouseeme/</a>       | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/imobiliariatha/">www.pinterest.com/imobiliariatha/</a>   | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/imoblosso">www.pinterest.com/imoblosso</a>               | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/imoveis/">www.pinterest.com/imoveis/</a>                 | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/imoveisbahia/">www.pinterest.com/imoveisbahia/</a>       | Corretor             | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/imoveiscuritiba/">www.pinterest.com/imoveiscuritiba/</a> | Corretor             | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/imovelclass/">www.pinterest.com/imovelclass/</a>         | Grupo de Comunicação | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/imovelrj/">www.pinterest.com/imovelrj/</a>               | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/incpolitec/">www.pinterest.com/incpolitec/</a>           | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/iniciativaCS">www.pinterest.com/iniciativaCS</a>         | site                 | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/iperimoveis/">www.pinterest.com/iperimoveis/</a>         | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/jetimob/">www.pinterest.com/jetimob/</a>                 | Site                 | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/jornalimovel/">www.pinterest.com/jornalimovel/</a>       | Site                 | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/jotanunes/">www.pinterest.com/jotanunes/</a>             | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/lapiscomunica">www.pinterest.com/lapiscomunica</a>       | Agência              | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/lopesimoveis/">www.pinterest.com/lopesimoveis/</a>       | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/lxcr/">www.pinterest.com/lxcr/</a>                       | Obras Particulares   | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/mampeifunada/">www.pinterest.com/mampeifunada/</a>       | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/marcoleite/">www.pinterest.com/marcoleite/</a>           | Corretor             | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/marquesconstru/">www.pinterest.com/marquesconstru/</a>   | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/maximoconst/">www.pinterest.com/maximoconst/</a>         | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/meuliving">www.pinterest.com/meuliving</a>               | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/montosa/">www.pinterest.com/montosa/</a>                 | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/morarbemfontana/">www.pinterest.com/morarbemfontana/</a> | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/mudarimoveis/">www.pinterest.com/mudarimoveis/</a>       | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/patrimovel/">www.pinterest.com/patrimovel/</a>           | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/PBLindemann">www.pinterest.com/PBLindemann</a>           | Agência              | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/piuArquitetura">www.pinterest.com/piuArquitetura</a>     | Arquitetura          | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/pnimoveis/">www.pinterest.com/pnimoveis/</a>             | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/Revistaseason">www.pinterest.com/Revistaseason</a>       | Revista              | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/ribeiraopreto/">www.pinterest.com/ribeiraopreto/</a>     | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/rochaimoveis/">www.pinterest.com/rochaimoveis/</a>       | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/santaceciliabr/">www.pinterest.com/santaceciliabr/</a>   | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/seabra/">www.pinterest.com/seabra/</a>                   | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/selettoimoveis/">www.pinterest.com/selettoimoveis/</a>   | Sim                  | Sim |
| <a href="http://www.pinterest.com/silvioximenes/">www.pinterest.com/silvioximenes/</a>     | Sim                  | Não |
| <a href="http://www.pinterest.com/sisgi/">www.pinterest.com/sisgi/</a>                     | Site                 | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/taniaegert">www.pinterest.com/taniaegert</a>             | Consultor            | -   |
| <a href="http://www.pinterest.com/tecnisa/">www.pinterest.com/tecnisa/</a>                 | Sim                  | Sim |

|  |                    |                   |
|--|--------------------|-------------------|
| <a href="http://www.pinterest.com/tonetmc/">www.pinterest.com/tonetmc/</a>                 | Loja de Construção | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/upstands">www.pinterest.com/upstands</a>                 | Sim                | Não               |
| <a href="http://www.pinterest.com/vargasconstr/">www.pinterest.com/vargasconstr/</a>       | Sim                | Não               |
| <a href="http://www.pinterest.com/vidanovaimoveis/">www.pinterest.com/vidanovaimoveis/</a> | Sim                | Sim               |
| <a href="http://www.pinterest.com/vinlanda/">www.pinterest.com/vinlanda/</a>               | Sim                | Sim               |
| <a href="http://www.pinterest.com/vitoriaimoveisc/">www.pinterest.com/vitoriaimoveisc/</a> | Sim                | Sim <sup>12</sup> |
| <a href="http://www.pinterest.com/vivamarar/">www.pinterest.com/vivamarar/</a>             | Sim                | Não               |
| <a href="http://www.pinterest.com/xmnimagens/">www.pinterest.com/xmnimagens/</a>           | Sim                | Não               |
| <a href="http://www.pinterest.com/zapimoveis/">www.pinterest.com/zapimoveis/</a>           | Portal             | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/orealizacoes">www.pinterest.com/orealizacoes</a>         | Sim                | Não               |
| <a href="http://www.pinterest.com/edermix">www.pinterest.com/edermix</a>                   | Telefonia          | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/renneJóias">www.pinterest.com/renneJóias</a>             | Jóias              | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/elinejuchem">www.pinterest.com/elinejuchem</a>           | Pessoal            | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/jotasil">www.pinterest.com/jotasil</a>                   | Não Encontrado     | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/combopub">www.pinterest.com/combopub</a>                 | Agência            | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/fernandaromani/">www.pinterest.com/fernandaromani/</a>   | Pessoal            | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/ilhapura/">www.pinterest.com/ilhapura/</a>               | Empreendimento     | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/betaborsoi">www.pinterest.com/betaborsoi</a>             | Pessoal            | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/Revistafinisher">www.pinterest.com/Revistafinisher</a>   | Revista            | -                 |
| <a href="http://www.pinterest.com/renatobastos">www.pinterest.com/renatobastos</a>         | Pessoal            | -                 |

<sup>12</sup> Este perfil não compreendeu o funcionamento da ferramenta, utilizando-a de uma forma inadequada para o estudo e não foi considerado no corpus do estudo.

## APÊNDICE B - MODELO DE FOLHA DE CODIFICAÇÃO DO CORPUS

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_XXX  |   |
|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |   |
| <b>Empresa:</b>   | <b>Perfil Pinterest:</b>  |
| <b>Followers:</b>   | <b>Following:</b>   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b>   | <b>Quantidade de Pins:</b>  |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |   |
| Painéis   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b>  |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input type="radio"/> Inspirações<br><input type="radio"/> Guia de Produtos   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 14 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 02 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 02 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 14 painéis  |
| <b>Pins</b>   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br>Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns<br><br><b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio<br><br><b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não<br><br><b>Hashtags Utilizadas:</b> |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |   |
|   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |   |

## APÊNDICE C - FICHAS DE CODIFICAÇÃO INDIVIDUAL DO CORPUS

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_001  |   |
|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |   |
| <b>Empresa:</b> Artia Imóveis   | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/artiainmoveis/   |
| <b>Followers:</b> 11  | <b>Following:</b> 108   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 16  | <b>Quantidade de Pins:</b> 234  |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |   |
| Painéis   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input checked="" type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Institucional – 01 board<br>Produtos – 01 board<br>Decoração – 07 painéis<br>Design – 03 painéis<br>Arquitetura – 01 board<br>Casamento – 01 board<br>Crianças – 01 board<br>Turismo – 01 board   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 14 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 02 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 02 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 14 painéis  |
| <b>Pins</b>   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input checked="" type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br>Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns<br><b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin<br><b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns <b>Usa Hashtags?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não                                 |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b><br>#artiainmoveis #adoramos #alegria #apartamento #aparatamentofinanciado #atico<br>#atitude #azul #baratao #caixaeconomica #campoComprido #comprarapartamento<br>#compraraPe #curtirpagina #comprarimovel #Curitiba #design #escolhas<br>#facebook #fazendariogrande #ferias #fimdeferias #financiado #financiamento<br>#imobiliaria #imoveis #imovel #liberdade #lugarparavoltar #mudanca<br>#minhacasaminhaveda #mural #orleans #parana #Pinterest #praia<br>#primeiroimovel #recortes #vida #saobraz #sobrado |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |   |
| Dá um ar família para a marca, animado e inspiracional. Conteúdos essencialmente femininos e inspiracionais, além de board sobre produto e board institucional.   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_002   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Atena Incorporações  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/atenainc/   |   |
| <b>Followers:</b> 18   | <b>Following:</b> 23   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 2  | <b>Quantidade de Pins:</b> 13  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Produto – 01 board<br>Institucional – 01 board   |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 01 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 01 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 00 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 02 painéis       |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input checked="" type="radio"/> Material Impresso<br>Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Pinterest apenas promocional e abandonado. Não faz parte da estratégia da organização.   |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_003  |  |
|---|--|
| <b>Informações Gerais</b>   |  |
| <b>Empresa:</b> Attive Assessoria Imobiliária   | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/AttiveImoveis/  |
| <b>Followers:</b> 45  | <b>Following:</b> 323  |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 37  | <b>Quantidade de Pins:</b> 856   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |  |
| Painéis   |  |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |  |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input checked="" type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Animais – 01 board<br>Cidade – 01 board<br>Decoração – 22 painéis<br>Design – 04 painéis<br>DIY – 01 board<br>Institucional – 01 board<br>Paisagismo – 01 board<br>Produto – 04 painéis<br>Design Sustentável – 01 board |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input type="radio"/> Guia de Produtos  |  |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 35 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 01 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 01 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 31 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 01 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 05 painéis   |
| <b>Pins</b>   |  |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input checked="" type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input checked="" type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio  |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |  |
| <p>É muito boa para agregar as imagens (embora alguns painéis não tem um propósito muito claro), porém busca se autopromover nos textos de todas as imagens, num local onde poderia dar maiores informações. Possui um board bem organizado e informativo, porém não é o padrão para os outros. Os painéis de DIY não possuem nenhuma informação sobre como fazer os objetos que estão nas fotos, o que perde o valor deste tipo de postagem. Utiliza o mesmo anúncio e o link sempre é para a home do site, não há links específicos. A descrição dos painéis também usa o mesmo anúncio. Somente em um board consegue aplicar a curadoria de forma concreta (dicas de decoração!)</p> |  |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |  |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)  |  |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_004  |   |
|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |   |
| <b>Empresa:</b> Beo Construções   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/beoconstrutora/">http://www.pinterest.com/beoconstrutora/</a>  |
| <b>Followers:</b> 14  | <b>Following:</b> 27  |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 5   | <b>Quantidade de Pins:</b> 86   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não   |   |
| Painéis   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Informativo</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspiracional</li> <li><input type="radio"/> Institucional</li> <li><input checked="" type="radio"/> Promocional</li> <li><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário</li> <li><input type="radio"/> Concursos</li> </ul> | <b>Tópicos Abordados</b><br>Turismo – 01 board<br>Arquitetura – 02 painéis<br>Decoração – 01 board<br>Produto – 01 board  |
| <b>Uso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Dicas e informações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspirações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos</li> </ul>  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 05 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 04 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 01 painéis                              |
| <b>Pins</b>   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Fotografia</li> <li><input type="radio"/> Vídeo</li> <li><input type="radio"/> Infográfico</li> <li><input type="radio"/> Banners</li> <li><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado</li> <li><input type="radio"/> Notícias/Postagens</li> </ul>                           | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio             |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |   |
| Faz um bom trabalho em alguns painéis como Lugares (com curiosidades sobre alguns lugares interessantes do mundo), mas não deu continuidade ao trabalho, pois nem divulga seu perfil em seu site.   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)                        |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_005  |   |   |
|---|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |   |   |
| <b>Empresa:</b> BKO   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/bkodiferente/">http://www.pinterest.com/bkodiferente/</a>  |   |
| <b>Followers:</b> 330   | <b>Following:</b> 395   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 20  | <b>Quantidade de Pins:</b> 3.151  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |   |   |
| Painéis   |   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Animais – 01 board<br>Arquitetura – 01 board<br>Automóveis – 01 board<br>Cores – 02 painéis<br>Decoração – 03 painéis<br>Design – 01 board<br>Design Gráfico – 02 painéis<br>Design Sustentável – 01 board<br>Design Tecnológico – 01 board<br>Fotografia – 01 board<br>Frases – 01 board<br>Gastronomia – 01 board<br>Paisagismo – 01 board<br>Tatuagem – 01 board<br>Turismo – 02 painéis |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input type="radio"/> Guia de Produtos  |   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 20 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 20 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 00 painéis  |   |
| <b>Pins</b>   |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br><input type="radio"/> Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio   |   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |   |   |
| Tenta fazer a ligação da marca com a cor amarela (do seu logo) e com o board BKO Diferente, com ideias criativas e sustentáveis. Traz painéis relacionados ao lifestyle da marca, mas alguns como Carros, Caveiras e Preto e Branco parecem deslocados. Não fica claro com qual público está falando e sua curadoria de imagens não dá um tom específico para a organização |   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)          |   |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_006   |   |
|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |   |
| <b>Empresa:</b> Brookfield Incorporações   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/brookfieldbr/">http://www.pinterest.com/brookfieldbr/</a>  |
| <b>Followers:</b> 35   | <b>Following:</b> 18  |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 10   | <b>Quantidade de Pins:</b> 232  |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |   |
| Painéis  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Produto – 09 painéis<br>Decoração – 01 board  |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 10 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 01 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 09 painéis                              |
| <b>Pins</b>  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br>Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio                                   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |   |
| Utiliza o Pinterest como promoção dos seus produtos, ao criar painéis divididos por cômodos da casa, mostrando imagem dos cômodos decorados. Também traz algo de inspiração em alguns painéis, mas sem nenhuma personalização.   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_007  |  |   |
|---|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |  |   |
| <b>Empresa:</b> Cetor Empreendimentos   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/cetorresani/">http://www.pinterest.com/cetorresani/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 8   | <b>Following:</b> 73   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 11  | <b>Quantidade de Pins:</b> 70  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |  |   |
| Painéis   |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Informativo</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspiracional</li> <li><input type="radio"/> Institucional</li> <li><input checked="" type="radio"/> Promocional</li> <li><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário</li> <li><input type="radio"/> Concursos</li> </ul>   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Casamento – 01 board<br>Decoração – 02 painéis<br>Decoração de Festas – 01 board<br>Design – 02 painéis<br>Design Criativo – 01 board<br>DIY – 01 board<br>Produto – 03 painéis  |   |
| <b>Uso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Dicas e informações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspirações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos</li> </ul>   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 08 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 03 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 08 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 03 painéis   |   |
| <b>Pins</b>   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Fotografia</li> <li><input type="radio"/> Vídeo</li> <li><input type="radio"/> Infográfico</li> <li><input type="radio"/> Banners</li> <li><input checked="" type="radio"/> Material Impresso</li> <li><input checked="" type="radio"/> Digitalizado</li> <li><input type="radio"/> Notícias/Postagens</li> </ul>                              | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns   |   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio   |   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b><br>#home, #design, #decor, #decoreação, #flowers, #floral, #bedroom, #art, #bike, #ciclista, #justmarried, #casamento, #homeoffice, #men, #snooker, #table, #home, #easter, #halloween, #ballons, #natal, #santaclaus, #paintedrollers, #coffee, #motor, #champagne, #home, #design, #mesa, #cristal, #pascoa, #livros, #books, #apartamento #construtora #blumenau #work #job #toys #lazer #party |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |  |   |
| Apresenta imagens com descrições personalizadas que poderiam agregar um pouco mais de informações. Os painéis são bem agrupados, mas estes conjuntos são bem genéricos. Tem entendimento do público, mas falta agregar mais conteúdo.   |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)</li> <li><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)</li> <li><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)</li> <li><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)</li> </ul> |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_008  |  |   |
|---|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |  |   |
| <b>Empresa:</b> Construtora Just  | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/construtorajust/">http://www.pinterest.com/construtorajust/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 17  | <b>Following:</b> 56   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 11  | <b>Quantidade de Pins:</b> 165   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não   |  |   |
| Painéis   |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Informativo</li> <li>● Inspiracional</li> <li><input type="radio"/> Institucional</li> <li>● Promocional</li> <li><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário</li> <li><input type="radio"/> Concursos</li> </ul>  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 01 board<br>Decoração – 01 board<br>Design Sustentável – 01 board<br>DIY – 01 board<br>Institucional – 01 board<br>Produto – 6 painéis |   |
| <b>Uso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dicas e informações</li> <li>● Inspirações</li> <li>● Guia de Produtos</li> </ul>  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 07 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 04 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 04 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 07 painéis |   |
| <b>Pins</b>   |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fotografia</li> <li>● Vídeo</li> <li><input type="radio"/> Infográfico</li> <li>● Banners</li> <li><input type="radio"/> Material Impresso</li> <li>Digitalizado</li> <li><input type="radio"/> Notícias/Postagens</li> </ul>  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> ● Info Complementar ● Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio   |   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |  |   |
| Faz um ótimo trabalho nos painéis inspiracionais, porém nos painéis com fotos de seus empreendimentos, acaba tendo uma linguagem mais promocional. Poderiam fazer um ótimo trabalho se tivessem focado mais nos conteúdos informativos e se tivesse agregado mais valor às imagens de seus empreendimentos (falando sobre o estilo da decoração, sobre a localidade, etc...) Se estivesse ativo, seria curador! |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)  |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_009   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> CwCI Construções   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/cwciconstrucoes/">http://www.pinterest.com/cwciconstrucoes/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 33   | <b>Following:</b> 16   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 16   | <b>Quantidade de Pins:</b> 874   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Decoração – 11 painéis<br>Decoração de Festas – 03 painéis<br>Design – 01 board<br>Produto – 01 board  |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 14 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 02 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 15 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 01 painéis       |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br><input type="radio"/> Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Faz mais do mesmo, criando painéis divididas por espaços da casa. Compreende o público, porém é apenas mais um repositório de imagens inspiracionais.  |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_010   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Cyrela   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/cyrela/">http://www.pinterest.com/cyrela/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 252  | <b>Following:</b> 10   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 15   | <b>Quantidade de Pins:</b> 326   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Decoração – 08 painéis<br>Produto – 07 painéis   |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 15 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 00 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 15 painéis |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio      |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b><br>#RJ #ES #SP #SC   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Não faz curadoria de outras fontes, apenas utiliza suas próprias fotos. Não chega a agregar valor ao conteúdo, pelo fato de os textos das fotos não conterem maiores informações além do local e do empreendimento. Apesar disto, tem boa audiência (pois os consumidores querem ver o empreendimento. Experiência hiperlocal!)                                    |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_011   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Dalton Andrade Imóveis   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/daltonandradei/">http://www.pinterest.com/daltonandradei/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 2  | <b>Following:</b> 59   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 5  | <b>Quantidade de Pins:</b> 31  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Decoração – 01 board<br>Produto – 03 painéis<br>Saúde – 01 board   |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 03 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 02 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 02 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 03 painéis |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio      |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Conteúdos dos painéis de produtos são praticamente anúncios, não possui tom inspiracional. Outros conteúdos ficam em segundo plano. O perfil deixou de ser atualizado.   |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_012   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Embraed Construtora  | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/embraed/">http://www.pinterest.com/embraed/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 31   | <b>Following:</b> 81   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 9  | <b>Quantidade de Pins:</b> 82  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 01 board<br>Cidade – 01 board<br>Design – 02 painéis<br>Design Criativo – 01 board<br>Dicas Culturais – 01 board<br>Produto – 02 painéis<br>Mercado de Luxo – 01 board |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 01 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 08 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 07 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 02 painéis                                 |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio                           |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Utiliza assuntos pertinentes para o seu ramo de atuação, porém sem maior personalização. Tenta também fazer alguns painéis relacionados ao lifestyle, porém parecem deslocados do resto dos conteúdos.   |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_013   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Cota Empreendimentos   | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/euvivocota/   |   |
| <b>Followers:</b> 25   | <b>Following:</b> 103  |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 12   | <b>Quantidade de Pins:</b> 846   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arte – 01 board<br>Decoração – 01 board<br>Decoração de Festas – 01 board<br>Institucional – 01 board<br>Produto – 07 painéis<br>Turismo – 01 board        |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 08 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 04 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 04 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 08 painéis       |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br>Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Buscou utilizar o Pinterest como guia dos produtos, criando painéis com imagens inspiradoras dos empreendimentos, buscando inspirar para a compra. Os painéis com outros assuntos não parecem ter sido escolhidos de forma estratégica.  |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_014   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Even Construtora   | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/evenconstrutora/  |   |
| <b>Followers:</b> 67   | <b>Following:</b> 105  |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 2  | <b>Quantidade de Pins:</b> 12  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Produto – 02 painéis   |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 01 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 01 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 00 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 02 painéis |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio      |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Perfil criado, sem continuidade.   |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_015  |  |   |
|---|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |  |   |
| <b>Empresa:</b> Gafisa S.A.   | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/gafisa/   |   |
| <b>Followers:</b> 280   | <b>Following:</b> 146  |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 12  | <b>Quantidade de Pins:</b> 483   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |  |   |
| Painéis   |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Informacional<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 01 board<br>Decoração – 02 painéis<br>Decoração de Festas – 01 board<br>Design – 01 board<br>Dicas Culturais – 01 board<br>DIY – 01 board<br>Produto – 05 painéis  |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 06 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 06 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 07 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 05 painéis   |   |
| <b>Pins</b>   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br>Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio   |   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b><br>#flowers #decor #cans #vase #cup #geisha #gift #kitchen #culinary #utensils #shelf #room #books #refrigerator #color #appliance #decor #kitchen #cozinha #room #bedroom #comics #decor #children #quadrinhos #bedroom #room #children #bed #winter #garden #apartment #living #balcony #terrace #decor #apartment #varanda #spa #relax #apartment #hottub #ofuro #living #room #decor #apartment #spices #food #gardener #kitchen |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |  |   |
| Board histórias possui bastante conteúdo, mas as histórias não são bem agrupadas. Segue a ideia de outros perfis, de criar painéis agrupados por cômodo da casa, mostrando imagens inspiradoras de seus empreendimentos. A falta de descrições dos painéis dificulta a identificação da estratégia.   |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |  |   |
| <input checked="" type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_016  |  |   |
|---|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |  |   |
| <b>Empresa:</b> Heart Imóveis   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/heartimoveis/">http://www.pinterest.com/heartimoveis/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 25  | <b>Following:</b> 22   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 15  | <b>Quantidade de Pins:</b> 208   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |  |   |
| Painéis   |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Animais – 01 board<br>Data Comemorativa – 01 board<br>Decoração – 03 painéis<br>Decoração de Festas – 01 board<br>DIY – 01 board<br>Institucional – 01 board<br>Produto – 06 painéis |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 13 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 01 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 08 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 06 painéis                                 |   |
| <b>Pins</b>   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br><input type="radio"/> Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio     |   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b><br>#Decor #Heart #Wall #iluminação #cozinha #decor #rustico #animalprint #decor #sala #iluminação #corredor #iluminação #decor   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |  |   |
| Misto de guia de produtos e painéis de inspiração. Não possui uma estratégia definida, visto que alguns painéis focam em design e outros em design com um objeto de decoração como centro (o que seria uma estratégia criativa). Não agrega conteúdos nem aos painéis, nem aos pins.  |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_017   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Imobiliária Ducati   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/imobducati/">http://www.pinterest.com/imobducati/</a>   |   |
| <b>Followers:</b> 115  | <b>Following:</b> 395  |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 7  | <b>Quantidade de Pins:</b> 405   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Informativo</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspiracional</li> <li><input type="radio"/> Institucional</li> <li><input type="radio"/> Promocional</li> <li><input checked="" type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário</li> <li><input type="radio"/> Concursos</li> </ul>      | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 02 painéis<br>Cidade – 02 painéis<br>Design – 02 painéis<br>Paisagismo – 01 board  |   |
| <b>Uso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Dicas e informações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspirações</li> <li><input type="radio"/> Guia de Produtos</li> </ul>   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 07 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 07 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 00 painéis   |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Fotografia</li> <li><input type="radio"/> Vídeo</li> <li><input type="radio"/> Infográfico</li> <li><input type="radio"/> Banners</li> <li><input type="radio"/> Material Impresso</li> <li><input type="radio"/> Digitalizado</li> <li><input type="radio"/> Notícias/Postagens</li> </ul> | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio  |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b><br>#poatem #sunset #guaíba #igerspoa #outubrorosa #outubrorosa2013 #portoalegre #pordosol #centrohistorico #arquitetura #redencao #ibere #caisdoporto #arte #escadaria #poesia #redencao #parquinho #chafariz #parque #ipeamarelo #memorialRS #ruadapraia #arena #bergamota #sol #usnadogasometro #arena #igreja #dores #interiores #pracaitalia #praças #gnu #catedralpoa #orquidario #osvaldoaranha #ipanema #calçada #zonasulpoa #marinhadobrasil #pordosolpoa #casadecultura #ccmq #lustre #theatrosaoedro |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Utiliza conteúdo colaborativo, dá ideia de que ama todos os cantos de Porto Alegre (é uma imobiliária da cidade) e algumas ideias inspiracionais para a casa e espaços pequenos.   |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input checked="" type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)                             |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_018   |  |
|--|--|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |
| <b>Empresa:</b> Imobiliária THÁ  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/imobiliariatha/   |
| <b>Followers:</b> 39   | <b>Following:</b> 56   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 19   | <b>Quantidade de Pins:</b> 439   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |
| Painéis  |  |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 01 board<br>Cidade – 01 board<br>Decoração – 13 painéis<br>DIY – 01 board<br>Organização – 01 board<br>Paisagismo - 02 painéis         |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input type="radio"/> Guia de Produtos   |  |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 16 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 03 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 19 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 00 painéis |
| <b>Pins</b>  |  |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio      |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |
|  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |
| <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |  |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |
| Fez bons painéis, porém não personalizou o conteúdo. Seguiu a mesma estratégia de todos, mas acrescentou painéis como organização e estilo de decoração, que poderiam ser mais explorados pelo ramo.   |  |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_019   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Imobiliária Losso  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/imoblosso   |   |
| <b>Followers:</b> 114  | <b>Following:</b> 39   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 8  | <b>Quantidade de Pins:</b> 29  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Design Criativo – 01 board<br>Design Sustentável – 01 board<br>Institucional – 02 painéis<br>Organização – 01 board<br>Paisagismo – 01 board         |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input type="radio"/> Guia de Produtos   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 00 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 08 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 06 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 02 painéis |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input checked="" type="radio"/> Banners<br><input checked="" type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio      |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| O perfil foi abandonado pela metade. Tem poucos pins mas falaram de organização, que é um assunto que poderia ser mais explorado pelo setor. Os painéis institucionais não fazem muito sentido quando são observadas as imagens que estão contidas neles.  |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_020  |   |   |
|---|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |   |   |
| <b>Empresa:</b> Iper Imóveis  | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/iperimoveis/">http://www.pinterest.com/iperimoveis/</a>  |   |
| <b>Followers:</b> 160   | <b>Following:</b> 494   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 50  | <b>Quantidade de Pins:</b> 1.723  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |   |   |
| Painéis   |   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Informativo</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspiracional</li> <li><input checked="" type="radio"/> Institucional</li> <li><input type="radio"/> Promocional</li> <li><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário</li> <li><input type="radio"/> Concursos</li> </ul>                   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Animais – 02 painéis<br>Celebidades – 01 board<br>Cidade – 01 board<br>Data Comemorativa – 01 board<br>Decoração – 01 board<br>Decoração de Festas – 02 painéis<br>Design Criativo – 01 board<br>DIY – 01 board<br>Fotografia – 02 painéis<br>Gastronomia – 01 board<br>Institucional – 04 painéis<br>Notícias do Setor – 01 board<br>Paisagismo – 01 board<br>Produto – 26 painéis<br>Turismo – 03 painéis |   |
| <b>Uso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Dicas e informações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspirações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos</li> </ul>   |   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 38 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 06 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 06 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 21 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 29 painéis  |   |
| <b>Pins</b>   |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Fotografia</li> <li><input checked="" type="radio"/> Vídeo</li> <li><input type="radio"/> Infográfico</li> <li><input checked="" type="radio"/> Banners</li> <li><input checked="" type="radio"/> Material Impresso Digitalizado</li> <li><input checked="" type="radio"/> Notícias/Postagens</li> </ul> | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio   |   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |   |   |
| Tem muito conteúdo, em uma mistura de conteúdos próprios e curados. Dá bastante ênfase aos seus próprios empreendimentos, complementando o conteúdo com alguns outros painéis, alguns até um pouco deslocados e sem uma estratégia definida (como o board de Fotos do Dia, Momentos Históricos e Celebidades).  |   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)  |   |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_021   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Lopes Imobiliária  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/lopesimoveis/   |   |
| <b>Followers:</b> 104  | <b>Following:</b> 0  |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 3  | <b>Quantidade de Pins:</b> 41  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Produto – 02 painéis<br>Decoração – 01 board   |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 02 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 01 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 01 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 02 painéis       |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br><input type="radio"/> Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Fez painéis agrupados, com foco mais nos empreendimentos, porém não deu continuidade ao trabalho.  |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_022   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Living Construtora   | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/meuliving   |   |
| <b>Followers:</b> 192  | <b>Following:</b> 10   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 9  | <b>Quantidade de Pins:</b> 331   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Produto – 09 painéis   |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 09 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 00 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 09 painéis |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br><input type="radio"/> Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio      |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Utiliza o pinterest essencialmente como experiência hiperlocal, buscando nas imagens inspiradoras de seus empreendimentos decorados, um estímulo para a decisão de compra. Porém não personaliza muito o texto destas imagens, se limitando apenas a uma legenda informando o empreendimento e localização, enquanto poderia agregar questões sobre o estilo ou a praticidade daquela decoração. |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)                               |  |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_023   |   |   |
|--|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |   |   |
| <b>Empresa:</b> Construtora Fontana  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/morarbemfontana/   |   |
| <b>Followers:</b> 57   | <b>Following:</b> 8   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 18   | <b>Quantidade de Pins:</b> 233  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |   |   |
| Painéis  |   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Informacional</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspiracional</li> <li><input type="radio"/> Institucional</li> <li><input type="radio"/> Promocional</li> <li><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário</li> <li><input type="radio"/> Concursos</li> </ul>   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Data Comemorativa – 01 board<br>Decoração – 11 painéis<br>Decoração de Festas – 02 painéis<br>Design – 02 painéis<br>Jardinagem – 02 painéis                          |   |
| <b>Uso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Dicas e informações</li> <li><input checked="" type="radio"/> Inspirações</li> <li><input type="radio"/> Guia de Produtos</li> </ul>   |   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 25 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 00 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 18 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 00 painéis                  |   |
| <b>Pins</b>  |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Fotografia</li> <li><input type="radio"/> Vídeo</li> <li><input type="radio"/> Infográfico</li> <li><input type="radio"/> Banners</li> <li><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado</li> <li><input type="radio"/> Notícias/Postagens</li> </ul>  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |   |   |
| Foca mais em objetos de decoração, diferente da maioria das estratégias, que foca nos cômodos da casa. Um board fala de estilo de decoração, que é um tema que poderia ser explorado pelo setor. Outro assunto que também não havia sido abordado é o sobre plantas que podem ser cultivadas em apartamento.   |   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)</li> <li><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)</li> <li><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)</li> <li><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)</li> </ul> |   |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_024  |   |   |
|---|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |   |   |
| <b>Empresa:</b> Mudar Investimentos Imobiliários  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/mudarimoveis/  |   |
| <b>Followers:</b> 33  | <b>Following:</b> 176   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 10  | <b>Quantidade de Pins:</b> 164  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |   |   |
| Painéis   |   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input checked="" type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 01 board<br>Decoração – 01 board<br>Institucional – 01 board<br>Produto – 06 painéis<br>Turismo – 01 board  |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos   |   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 07 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 03 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 03 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 07 painéis                  |   |
| <b>Pins</b>   |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input checked="" type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio |   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |   |   |
| Embora tenha alguns painéis com dicas, seu foco é principalmente em seus empreendimentos, com um board destinado para cada empreendimento.  |   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |   |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_025   |   |   |
|--|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |   |   |
| <b>Empresa:</b> Seletto Imóveis  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/selettoimoveis/  |   |
| <b>Followers:</b> 195  | <b>Following:</b> 653   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 45   | <b>Quantidade de Pins:</b> 9.411  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |   |   |
| Painéis  |   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Animais – 01 board<br>Arquitetura – 01 board<br>Automóveis – 01 board<br>Beleza – 01 board<br>Casamento – 01 board<br>Cores – 01 board<br>Crianças – 01 board<br>Decoração – 04 painéis<br>Decoração de Festas – 03 painéis<br>DIY – 03 painéis<br>Drinks e Bebidas – 02 painéis<br>Fotografia – 01 board<br>Frases – 01 board<br>Gastronomia – 14 painéis<br>Mercado de Luxo – 03 painéis<br>Moda – 04 painéis<br>Paisagismo – 01 board<br>Tatuagem – 01 board<br>Turismo – 01 board |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input type="radio"/> Guia de Produtos   |   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 33 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 12 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 45 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 00 painéis  |   |
| <b>Pins</b>  |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input checked="" type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio   |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |   |   |
| Criou um acervo imenso, porém não o divulga em suas redes. A estratégia parece mais alinhada com o tipo de conteúdo do site e não o tipo de conteúdo que os clientes se interessariam. Dá muita ênfase a culinária, sendo que nesse caso não seria um assunto tão interessante para os consumidores de uma empresa do setor imobiliário.                           |   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |   |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_026  |   |
|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>   |   |
| <b>Empresa:</b> Tecnisa   | <b>Perfil Pinterest:</b> <a href="http://www.pinterest.com/tecnisa/">http://www.pinterest.com/tecnisa/</a>  |
| <b>Followers:</b> 2.337   | <b>Following:</b> 74  |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 41  | <b>Quantidade de Pins:</b> 2.284  |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |   |
| Painéis   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Informacional<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input checked="" type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Animais – 02 painéis<br>Bem Estar – 01 board<br>Casamento – 01 board<br>Datas Comemorativas – 03 painéis<br>Decoração – 02 painéis<br>Design Criativo – 01 board<br>Institucional – 06 painéis<br>Paisagismo – 01 board<br>Produto – 21 painéis<br>Universo Masculino – 01 board<br>Universo Feminino – 01 board  |
| <b>Uso:</b><br><input checked="" type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 31 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 05 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 05 painéis   | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 14 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 27 painéis  |
| <b>Pins</b>   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input checked="" type="radio"/> Vídeo<br><input checked="" type="radio"/> Infográfico<br><input checked="" type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br><input type="radio"/> Digitalizado<br><input checked="" type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  |
|   | <b>Personalização dos Textos</b> <input checked="" type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio   |
|   | <b>Contém links no texto?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |
|   | <b>Usa Hashtags?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não   |
|   | <b>Hashtags Utilizadas:</b><br>#parque #JardimdasPerdizes #qualidadedevida #iluminação #Inusitado #Original #criatividade #skate #decoracao #garden #amarelo #ambiente #homedecor #cabeceiras #ideia #quarto #filhos #ficaadica #suporte #sofá #banheiro #aconchegante #cortinha #sala #bonita #pufe #livros #sonho #cama #clean #ambiente #harmonizar #tapete #tijolos #inspire #varanda #cores #espelhos #estudo #escritorio #homeoffice #decorar #filhos #portas #alegre #armação #laranja #estação #halloween #flores #DIY #frutas #primavera #designer #mesa #armário #sustentável #divertida #inovação #campestres #paredes #decore #balões #molduras #amor #cantinho #cara #copo #drink #cozinha #natal #fotografia #papel #adesivos #aconchegante #elegante #cantinhodaleitura #BlogTecnisa #temperos #charmoso #facavocemesmo #plantar #energia #alimentação #delicados #equilibrio #dica #pets #bemestar #apartamento #desenho #cestinhas #iluminação #tampas #barril #móveis #pia #café #pufe #sapatos #jardim #genial #excitantes #vaso #árvores #jardinagem #beleza #loucaporsapatos |
| <b>Comentário sobre atuação</b>   |   |
| Divide os assuntos de forma bem determinada, buscando que uma categoria não se repita dentro de outra. Tem um grande acervo de imagens de seus empreendimentos, mas não compartilha somente a foto, agrega novas informações junto com a imagem, buscando descrever o que o cliente terá como vantagens se comprar aquele imóvel. Tem assuntos bem alinhados com seu público e todos os painéis onde é feita curadoria, as descrições são personalizadas com outras informações, o que agrega valor ao conteúdo com a linguagem da empresa. |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>   |   |
| <input checked="" type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input checked="" type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia)   |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_027   |   |   |
|--|---|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |   |   |
| <b>Empresa:</b> Vida Nova Imóveis  | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/vidanovaimoveis/   |   |
| <b>Followers:</b> 23   | <b>Following:</b> 248   |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 9  | <b>Quantidade de Pins:</b> 113  |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não  |   |   |
| Painéis  |   |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos   | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 01 board<br>Cidade – 01 board<br>Datas comemorativas – 01 board<br>Decoração – 02 painéis<br>Frases – 01 board<br>Institucional – 01 board<br>Jardinagem – 01 board<br>Turismo – 01 board |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input type="radio"/> Guia de Produtos   |   |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 03 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 06 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 08 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 01 painéis  |   |
| <b>Pins</b>  |   |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input checked="" type="radio"/> Banners<br><input checked="" type="radio"/> Material Impresso Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens   | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns  |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input checked="" type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input type="radio"/> Anúncio  |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>   |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |   |   |
| Fraca atuação na rede, painéis com assuntos genéricos, sem uma estratégia definida, embora sejam assuntos afinados com o setor. Painéis com apenas uma imagem são inúteis, o perfil deveria ser atualizado com maior frequência se vai ser divulgado para os usuários.   |   |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |   |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input checked="" type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |   |   |

| Formulário de Codificação – PINPROFILE_028   |  |   |
|--|--|---|
| <b>Informações Gerais</b>  |  |   |
| <b>Empresa:</b> Vinlanda Imóveis   | <b>Perfil Pinterest:</b> www.pinterest.com/vinlanda/   |   |
| <b>Followers:</b> 79   | <b>Following:</b> 112  |   |
| <b>Quantidade de Painéis:</b> 6  | <b>Quantidade de Pins:</b> 180   |   |
| <b>Divulga perfil em seu site?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não  |  |   |
| Painéis  |  |   |
| <b>Personaliza descrições dos painéis?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input type="radio"/> Informativo<br><input checked="" type="radio"/> Inspiracional<br><input type="radio"/> Institucional<br><input checked="" type="radio"/> Promocional<br><input type="radio"/> Conteúdo Gerado pelo Usuário<br><input type="radio"/> Concursos  | <b>Tópicos Abordados</b><br>Arquitetura – 01 board<br>Decoração – 02 painéis<br>Paisagismo – 01 board<br>Produto – 02 painéis  |   |
| <b>Uso:</b><br><input type="radio"/> Dicas e informações<br><input checked="" type="radio"/> Inspirações<br><input checked="" type="radio"/> Guia de Produtos  |  |   |
| <b>Qual o fator de agrupamento de cada board?</b><br>Agrupamento por tópicos específicos: 02 painéis<br>Agrupamento por tipo de conteúdo: 00 painéis<br>Agrupamento por tópicos genéricos: 04 painéis  | <b>Fontes de Conteúdos:</b><br>Painéis c/ conteúdos de outras fontes: 04 painéis<br>Painéis mistos (outras fontes + acervo): 00 painéis<br>Painéis c/ acervo próprio: 02 painéis       |   |
| <b>Pins</b>  |  |   |
| <b>Tipos de Conteúdos:</b><br><input checked="" type="radio"/> Fotografia<br><input type="radio"/> Vídeo<br><input type="radio"/> Infográfico<br><input type="radio"/> Banners<br><input type="radio"/> Material Impresso<br>Digitalizado<br><input type="radio"/> Notícias/Postagens  | <b>Identidade Visual nas Imagens</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não <input type="radio"/> Alguns   |   |
|  | <b>Personalização dos Textos</b> <input type="radio"/> Info Complementar <input type="radio"/> Legenda <input checked="" type="radio"/> Repin <input checked="" type="radio"/> Anúncio |   |
|  | <b>Contém links no texto?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input checked="" type="radio"/> Alguns  | <b>Usa Hashtags?</b> <input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não |
|  | <b>Hashtags Utilizadas:</b>  |   |
| <b>Comentário sobre atuação</b>  |  |   |
| Painéis com assuntos genéricos e com imagens dos empreendimentos. Não agrega valor aos pins referentes a decoração, arquitetura e paisagismo.  |  |   |
| <b>Relação com o Conteúdo</b>  |  |   |
| <input type="radio"/> Curador (filtra imagens, mas agrega sua visão ao conteúdo)<br><input type="radio"/> Filtrador (agrupa as imagens sem agregar sua visão)<br><input type="radio"/> Criador (utiliza conteúdo próprio)<br><input checked="" type="radio"/> Ausentes (perfil não é divulgado em seu site oficial, não será considerado como parte da estratégia) |  |   |