

Conversações em rede em um mercado inteligente

Vinícius Andrade Pereira¹
Beatriz Brandão Polivanov²

Resumo

O artigo recupera o texto *The Cluetrain Manifesto* (1999) com o intuito de analisar como empresas estão se posicionando no que toca às práticas de comunicação em um mercado cada vez mais conectado e, por conta disso, mais inteligente. Baseados em pesquisas realizadas no ESPM Media Lab, através da observação de dinâmicas conversacionais de empresas na web, sistematizamos as principais questões que giram em torno das conversações entre elas e seus públicos, particularmente aquelas que se dão nos sites de redes sociais. Ao final, propomos orientações que, apostamos, serão válidas para nortear alguns aspectos da comunicação mercadológica na web.

Palavras-chave: sites de redes sociais; comunicação mercadológica; conversação; *The Cluetrain Manifesto*.

Networked conversations in an intelligent market

Abstract

The paper recovers the text *The Cluetrain Manifesto* (1999) with the aim to analyze how companies are positioning themselves regarding communication practices in a market more and more connected and, therefore, more intelligent. Based on research developed by the ESPM Media Lab, by means of the observation of conversational dynamics by companies on the web, we have systematized the main questions that revolve around the conversations between them and their public, particularly those that take place in social network sites. In the end we propose guidelines that, we believe, will be valid to orientate some aspects of the marketing communications on the web.

Key words: social network sites; marketing communications; conversation; The Cluetrain Manifesto.

Conversaciones en rede en un mercado inteligente

Resumen

El artículo recupera el texto *The Cluetrain Manifesto* (1999) con el objetivo de analizar cómo las empresas están posicionándose en lo que se refiere a las prácticas de comunicación en un mercado cada vez más conectado y, por eso, más inteligente. Fundamentados en investigaciones realizadas en el ESPM Media Lab, con base en la observación de dinámicas conversacionales de empresas en la web, hemos sistematizado las principales cuestiones que giran en torno de las conversaciones entre ellas y sus públicos, en particular aquellas que ocurren en los sitios de redes sociales. Al final, proponemos orientaciones que, creímos, serán válidas para guiar algunos aspectos de la comunicación mercadológica en la web.

Palabras clave: sitios de redes sociales; comunicación mercadológica; conversación; *The Cluetrain Manifesto*.

Introdução

¹ Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ (com estágio doutoral no *McLuhan Program in Culture and Technology*, da Universidade de Toronto). Fundador e diretor do ESPM Media Lab. Professor da faculdade e do programa de pós-graduação em Comunicação Social da UERJ. E-mail: vinianp@gmail.com.

² Doutora e mestre em Comunicação pela UFF, onde atualmente desenvolve pesquisa de pós-doutorado com bolsa CAPES. Pesquisadora associada do ESPM Media Lab. E-mail: beatriz.polivanov@gmail.com.

No final da década de 90, profissionais oriundos das áreas do mercado de tecnologia e da academia escreveram um manifesto que ficou conhecido como *O Trem das Evidências - The Cluetrain Manifesto*, no original em inglês (Levine, Locke, Searls e Weinberger, 1999). Na forma de teses curtas, de um total de 95, o manifesto enfoca as transformações pelas quais passariam os mercados e a comunicação mercadológica, em um mundo marcado pelas práticas de comunicação digitais e em redes. Dentro deste cenário, o manifesto aposta em um futuro não muito distante em que os mercados ficariam cada vez inteligentes, cada vez mais expressivos, porque cada vez mais conectados, o que afetaria diretamente as formas de relacionamento entre empresas / marcas³ e consumidores. Os pontos principais do manifesto se apresentam já nas ideias introdutórias que antecipam as teses:

Através da Internet, pessoas estão descobrindo e inventando novas maneiras de compartilhar rapidamente conhecimento relevante. Como resultado direto, mercados estão ficando mais espertos — e mais espertos que a maioria das empresas (...) A maioria das empresas (...) apenas sabe como falar na linguagem calma, sem-humor e monótona da missão corporativa, prospectos de marketing, e (com) o sinal de ocupado ‘sua-ligação-é-importante-para-nós’. O mesmo antigo tom, as mesmas antigas mentiras. Não é de se espantar que mercados conectados não tenham respeito por empresas que não querem falar como eles. Mas aprender a falar em uma voz humana não é nenhum truque e as corporações não irão nos convencer de que são humanas com coisas do tipo ‘ouvindo os clientes’. Elas irão parecer humanas apenas quando empregarem seres humanos reais para falar por elas (Levine, Locke, Searls e Weinberger, 1999, online).

É impressionante como o manifesto traduz de uma maneira bastante precisa o que estaria se passando hoje. Denunciando a distância que haveria entre as expressões típicas dos públicos em suas conversações em rede, como mercado conectado, marcadas pela transparência e pela naturalidade, e aquelas outras, das empresas / marcas, os autores escrevem, ainda, que estas poderiam aprender um modo mais “humano” de comunicação com alguns dos seus funcionários que, por estarem também intraconectados com outros funcionários e também em rede, em contato com pessoas reais – os consumidores –, dominariam as expressões espontâneas e autênticas das conversações em rede, ignoradas pelas empresas:

mercados são conversações. Seus membros se comunicam em uma linguagem que é natural, aberta, honesta, direta, engraçada e muitas vezes chocante. Quer seja explicando ou reclamando, brincando ou séria, a voz humana é genuína. Ela não pode ser falsificada. Enquanto muitas destas pessoas já trabalham para empresas hoje, a maioria das empresas ignoram suas habilidades de entregar conhecimento genuíno, optando, ao invés disso, por empurrar conversas que insultam a inteligência de mercados (...) muito inteligentes (Levine, Locke, Searls e Weinberger, 1999, online).

³ Para efeitos neste texto, sempre escreveremos como um binômio inexoravelmente ligado, empresas e marcas, considerando que uma não existe sem a outra.

As 95 teses pregarão, basicamente, que as empresas, viciadas em um modelo de comunicação que nasceu e se estruturou dentro da cultura e das mídias de massa – cuja dinâmica básica adota um modelo de emissão de mensagens de cima para baixo, unidirecional (um-todos), massivo, não interativo, impessoal e opaco – ainda não saberiam como se posicionar dentro de um modelo de conversações em rede – marcado pela pluralidade de vozes e mensagens, multidirecional, interativo, descentralizado, personalizado e transparente. Ainda, que ao tentarem falar dentro desse novo contexto, as empresas / marcas se exporiam pouco, não soando como relevantes, comprometidas com as comunidades e com os públicos com os quais querem trocar. Tais ideias comparecem claramente nas seguintes teses:

(34) Para falar em uma voz humana, as empresas devem compartilhar as preocupações das suas comunidades. (35) Mas primeiro, elas devem pertencer a uma comunidade. (36) As empresas devem perguntar a si mesmas onde as suas culturas corporativas terminam. (37) Se suas culturas terminam antes de onde começam as da comunidade, então elas não têm mercado. (38) Comunidades humanas são baseadas no diálogo – em linguagem humana sobre preocupações humanas. (39) A comunidade do diálogo é o mercado. (40) *Empresas que não pertencem a uma comunidade de diálogo irão morrer* (Levine, Locke, Searls e Weinberger, 1999, online – grifo nosso).

Fazendo alusão ao famoso “bug do milênio (Y2K)”, hipótese tecnologicamente determinista que apostava que a virada do ano de 1999 para o ano 2000 traria uma série de problemas de dimensões catastróficas, devido ao que era dado como fato certo, ou seja, a confusão que os computadores fariam entre os dígitos 00 do ano 2000 e do ano 1900 (cem anos atrás), a tese 92 antecipa o que seria a verdadeira crise que seguia em marcha silenciosa: “(92) As empresas estão gastando bilhões de dólares no Y2K. Como é que eles não podem ouvir o tic-tac desta bomba-relógio do mercado? Algo mais importante está em risco”.

As teses finais do manifesto ganham a expressão da voz do próprio mercado/público conectado, afirmando que as trocas realizadas em rede trariam mais conhecimento, mais força, mais poder de decisão e de influência dos consumidores sobre processos e negócios, dos quais sempre foram alijados, tomados como meros números, estatísticas, quantidade e faturamento, pelas empresas que lhes vendiam produtos ou serviços. É o que se pode ver, por exemplo, nas seguintes teses:

(78) Você quer nosso dinheiro? Nós queremos sua atenção. (82) (...) Sua estratégia corporativa não faz sentido. Nós gostaríamos de falar com o seu CEO. Como assim ele não está? (83) Nós queremos que você trate os 50 milhões de ‘nós’ tão seriamente quanto você trata um repórter do *Wall Street Journal*. (85) Quando nós temos perguntas, nós nos apoiamos em nós mesmos para obter respostas. Se você não tivesse um controle

tão restrito sobre o ‘seu pessoal’ talvez eles poderiam estar entre as pessoas em que nós nos apoiamos. (86) (...) Mas você diz para nós que falar com o mercado é trabalho de Marketing. (89) Nós temos o poder real e sabemos disto. Se você não consegue ver a luz, algum outro verá e será mais atencioso, mais interessante, mais divertido (...). (91) Nossa lealdade é para com nós mesmos – nossos amigos, nossos novos aliados e conhecidos, mesmo nossos companheiros de batalha. (...) (94) Para as corporações tradicionais, conversações em rede podem parecer confusas (...). Mas nós estamos nos organizando mais rápido que eles. Nós temos ferramentas melhores, novas ideias, nada de regras para nos fazer mais lentos (Levine, Locke, Searls e Weinberger, 1999, online).

Quando relemos o manifesto, uma década e meia depois, já temos um distanciamento temporal mínimo para afirmar que quase tudo que pregou – que soava como um delírio ou algo utópico – vem se realizando de muitos modos. Obviamente, o tom hiperbólico que caracteriza o estilo retórico de todo ‘manifesto’ faz com que algumas teses se mostrem como exageradas, ou um pouco ingênuas, como a tese 74, que afirma: “Nós somos imunes à publicidade. Esqueça!”. Mas, em essência, o texto se mostra bastante lúcido e antecipa um cenário bastante realista do que podemos observar hoje, quando a emergência e o incremento dos sites de redes sociais, como o Twitter ou o Facebook, se tornam espaços privilegiados para a comunicação, envolvendo públicos e empresas / marcas de um modo novo.

O cenário antecipado pelo manifesto vem sendo objeto de algumas pesquisas realizadas no ESPM Media Lab, que investigam as características comunicacionais das redes. Uma dessas pesquisas, intitulada *100 Casos de Marketing em Sites de Redes Sociais. Cenário Brasileiro 2006-2014*, se propôs a investigar todo um conjunto de ações de marketing que empresas / marcas começaram a empregar, mais ou menos, a partir de meados da primeira década deste século, envolvendo os sites de redes sociais. Ou seja, ações que, de algum modo, buscavam “conversar” com os seus públicos. Foi a partir desta pesquisa que resgatamos o manifesto *O trem das evidências*, ao constatar todo um conjunto de situações antecipadas pelos autores que se evidenciavam de modo muito claro hoje, e que nos ajuda a compreender melhor as relações entre clientes e empresas / marcas na cultura digital.

A proposta deste artigo é apresentar as primeiras sistematizações que chegamos quanto aos modos como as empresas / marcas vêm se comportando e se expressando dentro da web, particularmente, nos sites de redes sociais, a partir da pesquisa *100 Casos de Marketing em Sites de Redes Sociais. Cenário Brasileiro 2006-2014*.

Assim, o presente artigo, depois da introdução na qual resgatamos o *Manifesto* para contextualizar o cenário de comunicação mercadológica contemporâneo, está

estruturado da seguinte maneira: primeiramente destacamos a complexidade que os estudos sobre as características da comunicação em rede apresentam, bem como os principais objetos e métodos de análise que este tema tem suscitado no campo da comunicação e campos correlatos.

Em seguida apresentamos um conjunto de considerações elaboradas, fundamentalmente, a partir de mais de uma centena de casos de ações de marketing em sites de redes sociais que analisamos durante dois anos. Tais considerações revelam, por um lado, estratégias mais ou menos eficientes empregadas por empresas / marcas atuando em sites de redes sociais, por outro, sugerem pontos ou questões que deveriam ser observados por essas mesmas empresas na busca pela otimização da sua comunicação na web.

Por fim, compartilhamos ainda algumas ideias que nos parecem válidas tanto para a compreensão do cenário contemporâneo descrito pelo manifesto, quanto para o incremento contínuo da comunicação entre empresas / marcas e seus públicos.

Perspectivas teóricas e procedimentos metodológicos possíveis para a exploração das conversações em sites de redes sociais

Um dos primeiros pontos que temos que enfrentar quando nos propomos pensar as dinâmicas conversacionais em sites de redes sociais é, afinal, o que são estes sites? O que têm de específico que os diferem de outros modelos de comunicação?

As pesquisadoras norte-americanas Danah Boyd e Nicole Ellison os definem como:

serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, (2) articularem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) olharem e cruzarem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (Boyd e Ellison, 2007, online).

Como ressalta Recuero, “a grande diferença entre sites de redes sociais (SRSs) e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a *visibilidade* e a *articulação das redes sociais*” (2009, p. 102 – grifo nosso).

A autora destaca que os dois grandes elementos que constituem as redes sociais seriam: 1) os *atores*, ou seja, as pessoas envolvidas na rede em questão – que são representados por nós (ou nodos) e 2) as *conexões* – constituídas pelos laços sociais “que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. As conexões em uma rede são, de certo modo, “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (Recuero, 2009, p. 30) e que a maneira de se analisar

e entender essas conexões, nos ambientes digitais, é prestando atenção aos *rastros* que são deixados nos SRSs, isto é, às mensagens que são deixadas pelos atores sociais nesses espaços, entendidas como qualquer tipo de material que é compartilhado e comunicado numa interação social.

Tais materiais possuem formatos e linguagens distintos como textos, imagens, conteúdos sonoros e audiovisuais. Tendo em vista que as conversações em rede se dão frequentemente através de textos, ou seja, linguagem verbal, e que o entendimento sobre as características discursivas dos SRSs é fundamental para que empresas saibam dialogar com seus públicos nos diversos ambientes digitais, trazemos aqui algumas perspectivas sobre a performance conversacional online.

A comunicação mediada por computador (CMC) é tida como próxima à conversação oral (mesmo quando é escrita e assíncrona), tanto que as pessoas frequentemente usam verbos como “falei”, “disse” e “ouvi” ao se referirem à comunicação feita online (Herring, 2010). Elas usam as mesmas estratégias “orais” discursivas nesses ambientes e, portanto, pode-se afirmar que se trata de uma “oralização da linguagem escrita”. A presença de marcadores conversacionais de informalidade (como onomatopeias, abreviações, pontuação, gírias, etc.) também nos mostra isso claramente.

Não obstante, há especificidades das tecnologias e culturas da CMC que as diferem da conversação falada, como o uso de *emoticons* para compensar a ausência física do falante e denotar sentimento (humanizando, pois, a interação mediada) e de marcadores que organizam o conteúdo (como @⁴, #⁵ etc.). Além disso, a comunicação nos SRSs é marcada por outras características, como a publicização (as conversações passam a ser públicas ou semi-públicas), os múltiplos interagentes, a fluidez e a intertextualidade.

Entendendo que um dos grandes desafios de empresas / marcas atualmente é estabelecer uma comunicação dentro das redes com uma linguagem próxima a dos seus públicos, mas sem perder a sua identidade ou “voz” institucional, é preciso refletir sobre alguns elementos conversacionais característicos – ainda que não necessariamente exclusivos – das conversações em sites de redes sociais. Dentre tais elementos podemos destacar: a hipertextualidade; a intersemiose som-imagem-texto (multimedialidade); o dialogismo;

⁴ O símbolo @, quando utilizado no Twitter ou no Facebook seguido do nome de uma pessoa que está presente em uma dessas plataformas, faz com que a conversa seja direcionada – pública ou semipublicamente – ao usuário referido, tendo, portanto, uma função de endereçamento das conversas.

⁵ O símbolo da tralha (#) é o sinal tipográfico da *hashtag*, elemento organizador de conversações no Twitter (e recentemente também no Facebook), que se tornam indexáveis por mecanismos de busca, agrupando todos os usuários que comentaram sobre determinado assunto assinalado pelo símbolo.

a reelaboração de gêneros discursivos (mescla / co-ocorrência) e o caráter indexável de tais conversações.

Os quatro primeiros aspectos estão diretamente relacionados entre si. A hipertextualidade, ponto já amplamente estudado da CMC por autores como Lévy, Landow, Negroponte, Leão e Xavier, remete a um processo não linear e não hierárquico de escrita/leitura/navegação no qual se acessa um conteúdo (seja ele imagético, textual, audiovisual etc.) a partir de outro, através de elos associativos. Tal recurso é frequentemente utilizado em sites de redes sociais quando se deseja compartilhar um vídeo, uma imagem, uma letra de música – dentre outros tantos tipos de conteúdos possíveis – possibilitando a intersemiose entre som-imagem-texto, ao se ter diferentes aportes sógnicos e sensoriais em uma mesma superfície de leitura (Koch, 2005). Berto e Gonçalves (2011), ao estudarem conversações no Facebook, afirmam que a plataforma proporciona

diversas formas de interação social através de quatro semioses: a escrita; a associação de fotos, conteúdos audiovisuais e imagéticos; a convergência entre as diversas plataformas digitais através da postagem de links; e a possibilidade de comunicação não verbal, pouco explorada em outras redes sociais (Berto e Gonçalves, 2011, p.105).

Dessa forma, os sites de redes sociais podem ser entendidos como plataformas conversacionais marcadas pela multimídia, entendida, nesse contexto, como “uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo” (Baldessar, Antunes e Rosa, 2009, p. 6). E aqui cabe destacar não apenas as distintas gramáticas e linguagens utilizadas nessas plataformas, mas também o dialogismo nas mesmas. Ainda que – conforme bem ressaltam Berto e Gonçalves a partir de Bakhtin – tais aspectos, dialogismo e interatividade, não sejam, em certa leitura, exclusivos dessas mídias, mas, ao contrário, “características básicas das linguagens” (2011, p. 100), sugerimos aqui uma leitura desses termos enquanto conversação efetivamente entre polos emissores / receptores de conteúdos. Isto é, propomos, com base na bibliografia estudada e nas observações feitas nas pesquisas acima mencionadas, que os sites de redes sociais sejam entendidos como plataformas online nas quais o dialogismo entre usuários (sejam consumidores e/ou empresas) é parte fundamental que difere a comunicação nesses espaços, pressuposta bidirecional, de outros espaços onde ela se dá de forma unidirecional, de um para muitos, característica dos meios massivos. Assim, travar diálogos efetivamente com seus (potenciais) consumidores nesses ambientes seria um dos diferenciais – e desafios –

para empresas / marcas que buscam se destacar no cenário midiático contemporâneo (Dambrós e Reis, 2008).

E justamente por promover tal dialogismo e intersemiose entre linguagens distintas é que alguns autores vão defender que a CMC cria ou reelabora gêneros discursivos pré-existentes (Berto e Gonçalves, 2011; Araújo e Vasconcelos, 2011; Lima-Neto, 2009; Marcuschi, 2002), sugerindo inclusive a possibilidade de estar sendo construída uma retórica digital (Xavier, 2010), mesclando a espontaneidade da fala com a compacidade da escrita, o que implica que as empresas / marcas reconfigurem também o modo como irão se comunicar com seus públicos-alvo.

Por fim, cabe destacar também que boa parte do processo comunicacional passa a ser não apenas público, deixando seus rastros digitais visíveis, mas também indexável, no sentido proposto por Zappavigna (2011) quando argumenta que recursos como a utilização de *hashtags* no Twitter promovem uma mudança cultural no discurso eletrônico, que passa de uma conversa online simplesmente para uma conversa “pesquisável” e pública entre diversos interagentes, o que sugere que as empresas / marcas devem observar ainda mais cautelosamente o modo como constroem seus discursos.

Tendo considerado brevemente o universo de abordagens possíveis para o estudo das dinâmicas conversacionais em rede, discutiremos agora alguns tópicos relacionados à atuação de empresas / marcas em SRSs gerados pelos estudos que realizamos.

Tópicos gerados pelo estudo de diferentes ações de marketing empregadas por empresas em sites de redes sociais

Se o manifesto do Trem das Evidências apontava, no final da década de 90, para uma comunicação mais transparente, bilateral e “humana” entre empresas e consumidores – elementos que parecem estar compondo cada vez mais o cenário contemporâneo – há ainda aspectos específicos desta comunicação que carecem de investigação, conforme levantamos a seguir:

1. **Dinâmicas de conversação beligerante cliente/empresa:** Públicos interconectados sabem quase que instantaneamente quando alguém está insatisfeito com uma empresa/marca. Por isso a maioria das empresas que está atenta aos sites de redes sociais busca, ao primeiro movimento de queixa de um cliente, tirá-lo de cena,

contatando-o rapidamente. Contudo, poucas empresas capitalizam essa “tirada de cena” do cliente “reclamão” da rede. Ou seja, poucas empresas sabem como mostrar publicamente que foram sensíveis à reclamação do cliente e que este foi atendido na sua reclamação. A maioria espera passivamente que o cliente o faça, como um modo de mostrar gratidão. Esperar por isso é se esquecer que quando o cliente reclama, ele está, quase sempre, reivindicando algo que era o seu direito e que ser atendido na sua queixa não deveria ser visto como favor, mas, obrigação. Por que não fazer um histórico com as reclamações, citando nominalmente os clientes para que eles possam ser informados que a empresa está falando deles para o mundo? E que possam ler como a empresa interpretou o ocorrido, explicitando, ainda, tudo o que foi feito para resolver cada uma das reclamações? Isso teria um efeito possível que seria muito interessante: um sentimento de aumento da reputação do cliente – usualmente buscado na rede – e que foi garantido pela empresa com a qual o cliente brigava. Isso poderá gerar um efeito inverso, de religação do cliente à marca. É interessante observar que estratégia de comunicação aqui sugerida estaria em consonância e sensível com o que observamos acima, quanto ao caráter público e indexável da comunicação em rede (Zappavigna, 2011). (Um bom exemplo, aqui, seria o caso Bradesco Facebook-Poema)

2. **Elogios/queixas e identidades dos consumidores:** As pessoas em rede, quando se expressam, estão sempre revelando aspectos – não raramente contraditórios – das suas identidades. Mesmo e, talvez, principalmente quando revelam seus hábitos como consumidores. Ao falarem bem ou mal de uma empresa ou marca, mais do que serem atendidas de modo satisfatório por esta empresa/marca, querem ganhar reputação entre os seus pares. Se a pessoa reclama ou elogia uma marca, ela está mostrando que consome esta marca, o que pode ser lido indiretamente pelos seus pares e amigos como “legal”, “sofisticado”, “bacana”, ou “banal”, “comum”, “popular de mais” etc. Este é o aspecto mais valioso que as empresas ainda não aprenderam a explorar, quando estão diante de alguma fala feita por um consumidor que expõe a marca em questão para outras pessoas. Ou seja, saber que se a pessoa é capaz de reclamar ou elogiar uma marca, não importa, ao afirmar que consome (ou consumiu) algo, esta pessoa revela algo sobre a sua própria identidade que está diretamente associado à marca. Saber ler que tipo de associação é feita entre a fala do cliente e a identidade do mesmo, e, principalmente, como os contatos e amigos da pessoa em questão leem aquela fala, são informações riquíssimas, ainda pouco exploradas pelas empresas. Ou seja, saber ler nas

entrelinhas das falas dos clientes, o que eles estão informando quanto aos modos como a marca atua como componente da sua identidade individual (que sempre retrata algo do próprio grupo para o qual a pessoa fala). A compreensão de aspectos da identidade dos consumidores, para além da compreensão de aspectos estatísticos das características socioeconômicas do público consumidor, será o grande diferencial para as empresas que buscam atuar na rede, formando vínculos mais transparentes e efetivos com seus clientes. Isso estaria diretamente relacionado com as ideias de uma empresa se expressar com voz humana ou, efetivamente, pertencer a uma comunidade ao participar de um site de rede social⁶, tal como proposto por Levine, Locke, Searls e Weinberger (1999, online).

3. Subestimar o poder comunicacional das redes: Esta é uma das mensagens principais do manifesto e que é confirmada com o estudo que realizamos sobre casos de marketing em SRSs. A maioria das empresas ainda subestima o poder de comunicação das redes. Isso deve ser entendido tanto no que toca à capacidade de as redes tornarem conhecido algo que a empresa / marca quer divulgar, ou seja, o efeito publicitário e comunicativo das redes; quanto no que toca às linguagens que as redes permitem criar e experimentar, ainda muito pouco exploradas pelas empresas. A marca de barra de chocolate Twix, por exemplo, ao tentar promover uma “chuva de Twix” na Avenida Paulista em 2010, convocando as pessoas a comparecerem ao evento através do Twitter, subestimou o efeito de escalabilidade na ação, levando uma multidão ao local, o que não apenas gerou problemas de segurança pública, como também impediu que a ação transcorresse como planejado, deixando uma série de pessoas sem o produto e, portanto, insatisfeitas. Por outro lado, podemos destacar como exemplos de empresas / marcas que têm experimentado linguagens criativas nos sites de redes sociais o Ponto Frio e sua persona do Pinguim no Twitter e no Facebook e a personagem Gina Indelicada, que se apropriou da identidade visual da marca de palitos Gina para construir uma página no Facebook focado em humor e na utilização de conteúdos postados por usuários. Vale destacar que neste ponto estamos nos referindo mais à dimensão de relacionamento que as empresas / marcas podem explorar junto aos seus

⁶ Bons exemplos aqui seriam o case da Audi, quando cria o personagem *Guto Kleien* para se comunicar de modo mais humano e próximo com o seu público e ainda o caso da Harley Davidson, que criou a comunidade HOG (*Harley Owners Group*), agregando seus consumidores em torno do estilo de vida criado pela marca.

clientes, ao apresentarem uma linguagem nova e criativa para se relacionar com os seus públicos, do que ao aspecto meramente publicitário.

4. O papel dos SRSs dentro de um conjunto de canais de comunicação com o cliente: A comunicação através de SRSs não suplanta a comunicação massiva. Ao contrário, ela muitas vezes potencializa e reforça alguns aspectos deste modelo de comunicação, quando é capaz, por exemplo, de incrementar os modos de relacionamento de um dado público com produtos massivos (Jenkins, 2006). Isso pode ser visto quando fãs buscam mais informações sobre sua banda de rock na rede ou quando espectadores buscam antecipar os próximos capítulos da sua série predileta lendo blogs, sites ou posts a respeito na rede, etc. Contudo, uma empresa, ao recorrer à comunicação em rede, deve reconhecer que há uma lógica completamente distinta em jogo, caso ela opte por participar de dinâmicas conversacionais em rede. Isso significa que a segurança que se tem no modelo massivo de comunicação, garantida por características tais como pouca transparência, unidirecionalidade da mensagem, não interatividade, mensagens não personalizadas etc., é perdida e que, com isso, riscos de diferentes ordens podem surgir, podendo afetar a imagem da empresa/marca. Ou seja, o que está em jogo aqui é a necessidade de compreensão dos riscos que surgem, à medida que a rede é um canal de comunicação com uma lógica, em muitos casos, contrária ao modelo massivo. E compor uma comunicação arranjando canais contraditórios nas suas lógicas pode ser desastroso para a empresa/marca. Ou seja, pensar o equilíbrio e a complementariedade dos canais, para as diferentes ações que se queira implementar junto aos clientes, lembrando sempre que, ao contrário das mídias massivas, as redes são conversas, fortemente marcadas pelas suas dimensões dialógicas e interativas (Berto e Gonçalves, 2011). Ou seja, exigem outro tipo de atenção, outra linguagem, outro tempo, ainda que se queira transmitir a mesma mensagem que se veicula nas mídias massivas. Nesse sentido destaca-se a ação feita pela Fiat autodenominada a “maior entrevista coletiva do mundo”, utilizando a plataforma Formspring, que buscou gerar mídia espontânea, mas, devido a uma resposta ofensiva dada por um dos representantes da marca, revelou-se, por outro lado, um exemplo de mau equilíbrio de uso da comunicação digital⁷. No que concerne ao uso estratégico de diferentes canais de comunicação destaca-se a empresa Tecnisa, que entende as dinâmicas e linguagens

⁷ www.youtube.com/watch?v=D1aJfEs3a-8

próprias de cada canal, oferecendo conteúdo adequado para seu público através de cada um deles⁸.

5. Compreender que tipo de visibilidade e interação se busca, dentro dos SRSs: As empresas que atuam em SRSs precisam ter clareza quanto às diferentes formas de participação dos públicos no que toca aos conteúdos compartilhados pelas empresas. Com esta compreensão os ganhos e as estratégias de comunicação das empresas podem ser mais efetivas. É importante distinguir, assim, ao menos três formas de participação do público quanto aos posts de uma dada empresa/marca, com resultados também distintos para esta.

O *compartilhamento* indica uma maior vontade de dar visibilidade para a mensagem, onde o usuário acredita que o conteúdo é relevante o suficiente para ser dividido com sua rede social. Além disso, o compartilhamento pelo usuário dá mais visibilidade, na medida em que essa informação aparece na *timeline* de uma parte maior das conexões deste usuário. A *curtida*, por sua vez, é uma forma "menor" de participação, pois é considerada pelos usuários como uma forma "discreta" de apoiar ou marcar uma mensagem, sem necessariamente implicar em muito engajamento com o conteúdo. Finalmente, o *comentário* é a forma de engajamento maior, pois o usuário quer conversar com a marca e com outros usuários sobre o assunto. Quanto mais vezes um mesmo usuário participa da página, maior seu engajamento com a marca.

Os cinco tópicos que destacamos aqui não buscam dar conta de todo um vasto cenário comunicacional que tem se apresentado nas relações entre empresas e consumidores nas mídias sociais, mas sim chamar a atenção para determinadas estratégias que podem ser fundamentais para interações mais significativas entre eles. Assim, passamos agora para um breve levantamento de três aspectos das novas práticas de comunicação mercadológicas que foram observados no estudo e que, acreditamos, serão diferenciais para tal: 1) a intermedialidade e o entretenimento como linguagem; 2) a personalização e humanização da comunicação e 3) a mescla de mensagens de naturezas distintas.

Aspectos relevantes das novas práticas de comunicação mercadológica

1. Intermedialidade e entretenimento como linguagem: Ao observarmos os posts (postagens) mais compartilhados de diferentes empresas / marcas em suas

⁸ www.tecnisa.com.br/redes-sociais

fanpages no Facebook percebemos que, sejam aqueles de cunho mais *social* (mais focados, portanto, no dialogismo), sejam aqueles mais *informativos*, a questão da multimídia e, mais especificamente, da intersemiose entre imagem e texto, é algo que destaca tais conteúdos dos demais, gerando não apenas mais *visibilidade* para os conteúdos postados pelo empresa/marca em questão – pois uma vez que um post é compartilhado por um usuário, tecnicamente, ele passaria a ser visto também pela rede de contatos do mesmo fora da *fanpage* da empresa / marca – como também mais *engajamento*, entendendo que o engajamento está relacionado à relevância do conteúdo e ao retorno dos usuários à página da empresa / marca. Isso se traduz, de maneira geral, no que chamamos de entretenimento como linguagem (Pereira e Polivanov, 2012) significando que mensagens lúdicas, divertidas, engraçadas e tocantes têm, geralmente, um forte apelo não apenas para serem curtidas, mas, para serem compartilhadas, aumentando potencialmente o engajamento do público.

2. **Personalização e humanização:** Observamos que empresas / marcas mais expressivas vêm exercitando algumas linguagens que humanizam a comunicação com o seu público, através de elementos iconográficos (*emoticons*) e verbais simples, mas eficientes. Nesse sentido, informar características pessoais do representante da empresa/marca que dialoga com o seu público é uma estratégia retórica eficaz para envolver os interlocutores, ao identificar-se com eles, e assim gozar de sua confiança, concordância e anuência às ideias e às posições assumidas na mensagem. Tais características, ainda, apresentam-se como recursos retóricos que buscam garantir a espontaneidade da fala, pela velocidade com a qual a mensagem pode ser produzida, e revelar o *ethos* do locutor (Xavier, 2010).

3. **Natureza das mensagens na composição das estratégias de comunicação:** Como já foi observado, diferentes conteúdos, assim como linguagens, podem promover engajamentos distintos. Pensar estratégias diversas como, por exemplo, fidelizar ou ampliar o número de clientes, a partir de conteúdos e linguagens distintas, é algo que sugerimos que passe a ser discutido sistematicamente pelas equipes de comunicação das empresas / marcas, quando recorrem aos sites de relacionamentos sociais. Ainda, uma vez que diferentes naturezas de post e de linguagens sejam implementados, é interessante monitorar os resultados, lembrando o caráter indexável da CMC, tal como ressaltado por Zappavigna (2011).

Considerações finais

O manifesto escrito por Levine, Locke, Searls e Weinberger falava de um conjunto de características conversacionais na web, dentro do cenário de um mercado cada vez mais inteligente, porque cada vez mais conectado. A realidade esboçada naquele texto parece muito evidente agora, quase quinze anos depois. Contudo, a impressão que ficamos é que, embora as empresas / marcas estejam muito mais cientes das mudanças em jogo, há ainda uma enorme dificuldade para conciliar, de modo efetivo, transparência, diálogo e oportunidades para que o público possa colaborar e participar mais ativamente das decisões daquelas empresas que produzem os produtos que este consome.

É evidente que alguns segmentos do mercado, seja de produtos ou serviços, se mostram mais disponíveis para as mudanças sugeridas no manifesto, enquanto outros, não só não estão preparados, quanto interessados em promover tais mudanças. Se pegarmos, por exemplo, uma indústria como a da siderurgia, todo esse conjunto de estratégias de comunicação aqui discutido pode soar sem sentido, ou irrelevante. Já para setores como o da música, moda, bancos, indústria automotiva, imobiliária, de alimentos, ou de tecnologia, por exemplo, as questões levantadas parecem relevantes, uma vez que vem dessas áreas do mercado o conjunto de inovações mais expressivas, no que toca às práticas de comunicação na web. Apesar de segmentos e de estratégias distintas, as práticas de comunicação mercadológica dessas empresas apresentam alguns traços comuns que destacamos brevemente na sessão acima.

Por fim, concluímos que o universo da comunicação mercadológica na web é vasto e está mostrando seus primeiros contornos. Há muito ainda a explorar e compreender e esperamos que este artigo possa colaborar para tais propósitos.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, J.; VASCONCELOS, L. Web 2.0 e as práticas de linguagem: novos gêneros. **Texto Livre – Linguagem e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 1-14, 2011.

BALDESSAR, M.; ANTUNES, T.; ROSA, G. Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online. In: III Simpósio Nacional ABCiber, 2009, São Paulo.

BERTO, M.; GONÇALVES, E. Diálogos online. As intersemioses do gênero *Facebook*. **Ciberlegenda**, n. 25, p. 100-110, 2011.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, online, 2007.

DAMBRÓS, J.; REIS, C. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal.

DANET, B.; HERRING, S. **The Multilingual internet**: language, culture and communication online. Nova York: Oxford University Press, 2007.

HERRING, S. Computer-mediated conversation: introduction and overview. **Language@Internet**, v. 7, artigo 2, 2010.

HERRING, S. Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In: TANNEN, D.; TESTER, A. (Orgs.). **Discourse 2.0** – Language and New Media. Washington, DC: Georgetown University Press, 2012.

HERRING, S. Grammar and electronic communication. In: CHAPELLE, C. (Org.). **The Encyclopedia of Applied Linguistics**. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2011.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. In: **42 Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)**, 2009.

JENKINS, H. **Fans, Bloggers and Gamers**: Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press, 2006.

LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. O Manifesto o Trem das Evidências, 1999. Disponível em: <<http://www.cluetrain.com/portuguese/>>. Acesso em: 15 jun.2013.

LIMA-NETO, V. **Mesclas de gêneros no Orkut**: o caso do Scrap. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, 2009.

KOCH, I. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2005.

MARCUSCHI, L; XAVIER, A. (Orgs). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção do sentido. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

PEREIRA, V.; POLIVANOV, B. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: BARBOSA, L (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 78-96.

RECUERO, R. **A conversação em rede** – Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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

XAVIER, A. A retórica (digital) das redes sociais. In: **3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação**, 2010.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. **New Media & Society**, v. 13, n. 5, p. 788-806, 2011.