

A importância das redes sociais para as organizações - A Porto Seguro e sua atuação no Facebook¹

Chirles Virginia A de Oliveira e Vivian Bueno Alves de Souza²

ESPM e UNINOVE

Resumo

É notório que muitas empresas criam páginas nas redes sociais para estarem “antenas” no universo digital. Entretanto, muitas não se preparam ou avaliam os riscos de fazerem parte desse mundo instantâneo, ubíquo e interativo. O objetivo deste artigo é refletir sobre as mudanças não apenas tecnológicas, mas, sobretudo, socioculturais da Cibercultura. Para pensar o ciberespaço e as possibilidades de interação social, nossa investigação faz uso das recentes teorias da comunicação em rede, tendo como esteio as proposições formuladas por Castells (2004, 2009) e estudiosos da vida moderna no contexto da cibercultura como Lévy (2010), Rheingold (2009), Antoun (2008), Lemos (2010), Jenkins (2009). Como metodologia utilizamos também a observação de caráter netnográfico da empresa Porto Seguro no Facebook. Como resultado, foi possível observar como ela se relaciona com seus clientes, como divulga seus serviços e como suas ações estratégicas se modificaram no período analisado.

Palavras-chave: Cibercultura; Redes Sociais; Interatividade; Facebook

Este artigo visa demarcar o deslocamento que as novas práticas da tecnologia da comunicação proporcionaram ao receptor, colocando-o também na posição de emissor de conteúdo, de comunicador para as massas (audiência global) e de articulador de comunidades em redes, muitas delas voltadas à mobilização social, assumindo seu papel de consumidor-cidadão na tentativa de configurar uma possível cidadania mundial. Como reflexo, tentaremos demonstrar como a Internet pode propiciar, também, a formação do capital social empresarial por meio de estratégias de comunicação digital que aproximem o usuário da marca corporativa no universo

1

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2

¹ Chirles de Oliveira, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM e Professora e Orientadora da Pós Graduação da Uninove, email Chirles.oliveira@gmail.com; Vivian Bueno -Técnica em Comunicação Empresarial pela Uniban. E-mail: vivis.bueno@hotmail.com

online.

Para pensar o ciberespaço e as possibilidades de interação social, nossa investigação fará uso das novíssimas teorias da comunicação em rede, tendo como esteio as proposições formuladas pelo autor Manuel Castells (2004, 2009); além de estudiosos da vida moderna no contexto da cibercultura, como Pierre Lévy (2010), Howard Rheingold (2009), André Lemos (2010), Henrique Antoun (2008), dentre outros.

Esses pesquisadores argumentam que a Internet e as potencialidades da Web 2.0 (com todas as suas características) têm propiciado a expansão do processo comunicacional e ampliado as vozes dos atores sociais. Não apenas empresas, como também governos e sociedade civil podem construir ambientes sociais colaborativos, fomentar discussões e encontrar soluções inteligentes para a melhoria do convívio em sociedade.

Refletimos sobre o papel relevante da comunicação na sociedade atual. Para corroborar a importância estratégica da comunicação no contemporâneo, identificamos as mudanças provocadas pelo fenômeno da globalização no âmbito das organizações e das práticas culturais comunicacionais. Neste capítulo, nosso olhar direciona-se para os processos de comunicação no contexto das tecnologias digitais, considerando que emissores e receptores só podem ser entendidos como integrantes de um cenário de relacionamentos sociais em que informações são processadas e onde ocorre a comunicação. Nessa direção, vamos contar, mais uma vez, com as contribuições do sociólogo espanhol Manuel Castells, contidas em seu mais recente lançamento *Communication Power* (2009).

No segundo capítulo deste livro, dedicado especificamente à era digital, Castells (2009) identifica três tipos de comunicação: 1) comunicação interpessoal (*interpersonal communication*); 2) comunicação de massa (*mass communication*); 3) comunicação pessoal de massa (*mass self communication*). No primeiro caso, Castells faz referência à comunicação mais elementar entre os indivíduos – seja ela face a face ou efetuada a distância, por meio de cartas, telefone, fax. Nesses casos, ocorre interação direta e garantida, pois o discurso é modulado pela própria interação dos emissores e receptores, podendo haver retorno mais ou menos imediato desse entendimento, também conhecido como *feedback* da mensagem.

No segundo caso, o autor trata dos modos tradicionais de comunicação de massa (TV, rádio, jornais, livros, filmes etc.), identificando-os como comunicação unidirecional, pois a distribuição da mensagem é dirigida para muitos (formato um-todos). Aqui, a interatividade ainda pode ocorrer, mas em grau menor do que na forma anterior de comunicação. Como exemplo, podemos citar a seção de cartas dos leitores, participação via telefone em programas de rádio ou televisão, ou mesmo interação do público com a mídia por email.

Com a difusão da Internet, Castells (2009) identifica uma nova forma de comunicação, cuja principal característica é a capacidade de um emissor qualquer – e não mais as grandes corporações midiáticas, apenas – enviar mensagens para muitas pessoas (formato todos-todos). Esse novo formato permite que cada emissor seja potencialmente capaz de atingir audiência global, numericamente relevante. Como exemplos dessa categoria, o autor identifica vários casos de vídeos caseiros postados no *YouTube*, mensagens virais de correio eletrônico, ou email; além de blog ou site com o recurso de RSS³ links.

Segundo Castells (2009), essa comunicação é considerada pessoal, embora tenha potencial para atingir uma audiência global, pois o próprio indivíduo cria e direciona sua mensagem para potenciais receptores, selecionando seu conteúdo na rede WWW – ou em outras redes eletrônicas de comunicação – indo buscar a informação de que necessita, sem recebê-la pronta de um único distribuidor. Possivelmente, esse seria o maior ganho da comunicação na sociedade contemporânea, o poder de voz dado aos receptores, agora tornados também produtores e emissores de conteúdo.

Para Martín-Barbero (2008), esse fenômeno de práticas da comunicação coletiva vai muito além das mudanças ocorridas com o capital e as inovações tecnológicas, pois elas provocam profundas transformações na cultura cotidiana. O autor ensina que os modos de se estar junto e tecer laços sociais podem ser analisados sob outra perspectiva: dos encontros e das interações vividas nas comunidades

³ RSS é um recurso desenvolvido em XML, que permite aos assinantes de sites e blogs receberem notícias ou novidades destes, sem a necessidade de novo acesso, pois o conteúdo é entregue diretamente. Para isso, o link e o resumo daquela notícia (ou a notícia na íntegra) é armazenado em um arquivo [...]. Esse arquivo é conhecido como *feed*, *feed* RSS. Disponível em <http://www.infowester.com/rss.php>. Acesso em: setembro, 2014.

digitais, como veremos posteriormente. Nesse sentido, a Internet não é entendida apenas como tecnologia, mas como meio propício para a ampliação do processo comunicacional, onde os dois pólos da mensagem – emissor e receptor – se complementam e projetam a comunicação de forma global.

O pesquisador André Lemos (2010, p. 25) compartilha da ideia de uma mudança estrutural da sociedade informacional, possibilitada pelo que denomina a ‘liberação da palavra’ e ressalta a sua dimensão política. “A liberação da emissão é correlata ao aumento da esfera pública mundial e da emergência das novas formas de conversação e de veiculação da opinião pública, agora também planetária”.

Segundo esse autor, a transformação da esfera midiática pela liberação do pólo emissor dá-se com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas, entendidas como a capacidade de qualquer pessoa poder consumir, produzir e distribuir informações em qualquer tempo e para qualquer lugar.

Nesse estudo, Lemos propõe uma reconfiguração do sistema infocomunicacional global, dividindo-o em dois níveis integrados, que funcionam em retroalimentação: massivos e pós-massivos. No primeiro caso, trata-se dos veículos de comunicação de massa, cujo controle da informação está no pólo emissor. Esse sistema foi minuciosamente investigado pelos pensadores da Escola de Frankfurt, que identificaram neles a formação do que ficou conhecido como indústria cultural.

Já no segundo caso, com a liberação da palavra e do pólo emissor, o que ocorre é uma ampliação da circulação e conversação. “O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária” (LEMOS, 2010, p. 26). Entendemos que, na sociedade contemporânea, os dois sistemas atuam simultaneamente, não havendo a extinção de um para a sobrevivência do outro, pois ambos podem atuar de forma complementar e, até mesmo, integrada, potencializando as ações comunicacionais.

Corroborando essa ideia, Castells argumenta que a “Internet é o coração de novo paradigma sociotécnico, que constitui, na realidade, a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (2004, p. 287).

Entretanto, apesar de chegar a todos os continentes, essa modalidade de comunicação não tem distribuição homogênea, gerando críticas quanto à exclusão digital. Mas, segundo Castells (2004), essa divisão social entre conectados e não

conectados estaria diminuindo devido à expansão desses serviços por meio de comercialização generalizada da mídia na maior parte do mundo e pela convergência de negócios entre companhias de telecomunicação, provedores de internet, informática e mídia.

Mas o autor observa a emergência de outra forma de diferenciação digital, intrinsecamente ligada à capacidade – tanto cognitiva quanto sociocultural – de utilizar a Internet com desenvoltura. Em suas palavras:

Uma vez que toda a informação está na rede trata-se antes de saber onde está a informação, como buscá-la, como transformá-la em conhecimento específico para fazer aquilo que se quer fazer. Essa capacidade de aprender a aprender; essa capacidade de saber o que fazer com o que se aprende; essa capacidade é socialmente desigual e está ligada à origem social, à origem familiar, ao nível cultural, ao nível de educação. É aí que está, empiricamente falando, a divisória digital neste momento (CASTELLS, 2004, p. 267).

Então, apesar de a Internet ser uma possibilidade de comunicação horizontal, de cidadão a cidadão, “ser uma estrutura organizativa e o instrumento de comunicação que permite a flexibilidade e a temporalidade da mobilização” (CASTELLS, 2004, p. 277), não podemos deixar de refletir quanto à divisória digital existente, fruto, não da tecnologia propriamente dita, mas de todo um contexto sócio-histórico resultante do processo globalizante da economia, cultura, comunicação, educação, dentre outros aspectos já discutidos no primeiro capítulo desta dissertação.

Voltemos agora a um dos focos da nossa discussão que trata da sociabilidade na Internet: a interação nas comunidades virtuais. Primeiramente, vamos abordar o mito de que a Internet seria alienante por fazer com que as pessoas se isolassem, preferindo a Internet às relações sociais presenciais mais abertamente afetivas.

Segundo Castells (2004), um estudo realizado pela *British Telecom* mostrou que a Internet não muda o comportamento das pessoas. Segundo a pesquisa, a atitude dos indivíduos nas redes sociais digitais ocorre de modo semelhante à sua forma de interagir no mundo. Ou seja, quem tem uma rede social rica de amigos também tende a socializar com muitos outros na Internet. Já os indivíduos que são mais conservadores e introspectivos atuam na rede de forma mais isolada, menos interativa.

Para o autor (2004, p. 273), “a Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”.

Se os indivíduos participam de redes sociais no mundo presencial e físico levam, então, para o ciberespaço esses relacionamentos, podendo também participar de outras redes sociais de acordo com seus valores e projetos de vida. Segundo o pesquisador, o que acontece é uma diferenciação nas características entre uma comunidade virtual e uma física, entretanto, ambas demonstram capacidade para gerar sociabilidade e relações em rede.

Nesse sentido, a Internet pode potencializar os projetos de grupos, ou mesmo de indivíduos, com velocidade e abrangência geográfica em escala planetária. À medida que determinados grupos passam a desenvolver projetos baseados em valores como cidadania, sustentabilidade, direitos humanos, encontram na Internet o ambiente propício para propagar suas ideias e gerar discussões com rapidez e facilidade, podendo resultar em mobilização física no espaço público.

Parece-nos que isso seria o que o filósofo da informação Pierre Lévy (2010) vai considerar como inteligência coletiva; fenômeno também analisado pelo acadêmico americano Henry Jenkins (2009) com o nome de cultura participativa. Por inteligência coletiva, Pierre Lévy entende a capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente realizada pela colaboração e discussão em larga escala. O autor considera a inteligência coletiva o maior trunfo da apropriação social da Internet em larga escala.

Para Jenkins (2009, p. 30), o conhecimento tornou-se ainda mais explicitamente um processo coletivo, e por isso poderíamos entender a inteligência coletiva cunhada por Lévy como sinônimo de cultura participativa, termo utilizado por Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*. Em suas palavras:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência.

Ainda sobre cultura participativa, o autor esclarece que trata de entendermos o processo comunicacional de forma mais abrangente, mas ainda novo para todos os envolvidos. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p.30).

Em convergência com esses conceitos, Lemos (2010, p.27) defende que, quanto maior for o volume de produção livre de conteúdos, distribuição e compartilhamento de informações, mais inteligente e politicamente deverá ser nossa sociedade. “Devemos, ainda mais em países como o Brasil, aproveitar a potência que essas tecnologias nos oferecem para produzir conteúdo próprio, para compartilhar informação, enriquecendo a cultura e modificando o fazer político”.

Entra em cena novamente a discussão de que a Internet colabora com a disseminação dos movimentos sociais e articulação do ativismo em rede e a constituição do net-cidadão, que, segundo Mark Poster (2004), refere-se ao sujeito político atuante no ciberespaço (*net + citizen*). O autor também argumenta que a Internet tem características que encorajam as trocas de informação para além das fronteiras nacionais e, com isso, podem introduzir formas políticas pós-nacionais por causa “de sua arquitetura interna, seu novo registro de tempo e espaço, sua nova relação entre homem e máquina, entre corpo e mente, seu novo imaginário e sua nova articulação de cultura e realidade” (POSTER, 2004, p. 334).

Essa proposição converge com o que Castells (2009) identifica com a ‘comunicação pessoal’ ou ‘era da intercomunicação’, de controle individual e sua partilha coletiva da informação em mobilidade planetária, podendo modificar a prática política e as relações sociais.

Outro fenômeno que emerge desse novo padrão são as mobilizações sociais via dispositivos móveis, os chamados *smart mobs*. Especialistas definem como mobilizações por pessoas que são capazes de agir juntas mesmo sem se conhecerem. Os dois tipos de *smart mob* mais conhecidos são as *smart mobs* políticas e as *flash mobs* (multidões relâmpagos), que são manifestações de caráter lúdico e hedonista.

Para Castells, esse fenômeno é fundamental para aumentar as pressões políticas dos net-cidadãos, com chances de alterar a cena midiática. Nas palavras do autor:

[...] essa onda mobilizadora, apoiada por redes de comunicação entre telefones celulares, obteve efeitos impressionantes na Coreia do Sul, nas Filipinas, na Ucrânia, na Tailândia, no Nepal, no Equador, na França... Pode obter um efeito imediato, como na Tailândia, com a destituição do primeiro-ministro Thaksin Shinawatra pelo rei Bhumibol Adulyadej. Ou na Espanha, com a derrota, nas eleições legislativas em março de 2004, do Partido Popular de José Maria Aznar. (CASTELLS, 2006 *apud* LEMOS, 2010, p. 71).

Compreendemos, então, que o uso apropriado das ferramentas de comunicação digitais (Internet, celulares), articuladas coletivamente por grupos de cidadãos político-ativistas, com vozes livres e independentes, pode reconfigurar a cultura política contemporânea, como nos exemplos citados, exatamente pelo efeito potencializador de provocar repercussões midiáticas também nos meios pós-massivos.

Evidenciamos que os dois sistemas, massivos e pós-massivos, continuam trabalhando simultaneamente, mas, de certa forma, apontando para uma evolução do sistema midiático atual, muito mais abrangente e complexo. Se antes o pólo emissor comandava a produção e distribuição das mensagens, agora essa realidade conta com o pólo receptor/emissor produzindo informações, cooperando e criando processos coletivos inteligentes, o que Lemos (2010) vai chamar de uma nova 'ecologia' midiática.

É possível entender, assim, que esse campo comunicacional mais livre, mais abrangente e complexo, propiciaria a expansão de maior diversidade de informação, de produção de conteúdo postada por indivíduos, empresas, governos, ONGs, seja por meio das redes sociais, sites corporativos, *blogs*, *twitter*, com velocidade de repercussão e resposta jamais vivenciada anteriormente.

Conforme argumenta Lemos (2010), é da natureza humana contar suas histórias, compartilhar seus problemas, reclamar seus direitos, denunciar abusos de empresas e governos, seja por meio do boca a boca, cartas, vídeos, emails, *blogs*, *twitter*, e o ciberespaço seria a estrutura técnica e o ambiente propício para suas expressões.

Para Antoun (2008), toda essa potencialidade das redes sociais ocorre em razão da cooperação social que pode justificar a participação dos usuários em redes sociais, mesmo que empresariais, corroborando discussões sobre determinado tema e, quem sabe assim, construir um ambiente social colaborativo e inteligente.

Por outro lado, identificamos o investimento de algumas empresas atraídas por esse consumidor pós-massivo, interativo, conectado, que encontram na plataforma digital mais uma forma de comunicação, agora não apenas preocupadas pela produção da mensagem – desenvolvimento de atraente *site* institucional ou mesmo envio de *newsletter* – porém, mais atentas aos comentários, reclamações, *post* dos consumidores/usuários das redes sociais, antenados com as informações dessas empresas e com o potencial de repercutir, de forma positiva ou negativa, suas ações perante a opinião pública planetária.

Cabe às empresas, então, criar estratégias digitais que aproximem o consumidor de sua imagem institucional com ações coerentes, que transmitam a missão e a visão da empresa no ciberespaço, vinculados a um planejamento de comunicação integrada.

1. Atuação da empresa Porto Seguro Cia de Seguros Gerais no Facebook

A Porto Seguro foi criada em 27 de agosto de 1945 para atuar em operações de seguro e resseguro e vem a cada dia ampliando seus negócios e conquistando espaço em outros segmentos do mercado. Destaca-se a empresa “Porto Seguro Telecomunicações”, criada em 2010 que atua na prestação de serviços de telecomunicações e a empresa Porto Seguro Capitalização S/A fundada em 13/07/2012, que tem como principal atividade operar com títulos de capitalização. Empresas do grupo criadas para atuarem em outros segmentos e diversificar mais ainda seus serviços.

A empresa atua em diversas mídias sociais, porém este estudo tem como foco uma análise de caráter netnográfico do Facebook, no período de três meses (outubro de 2012, setembro e outubro de 2013) por ser considerada a rede social mais acessada e popular entre os brasileiros.

No Facebook, a atuação da Porto Seguro é recente mas, em 2013 atingiu a marca de 1.000.000 de seguidores (Figura 1 - abaixo) compartilhando seus posts. A empresa procura por meio desta rede social, reforçar sua marca no universo digital e divulgar seus produtos com foco no perfil dos seus segurados, corretores, funcionários e na prospecção de novos clientes.



Figura 1

A análise permitiu observar que as postagens demonstram uma linguagem simples e chama a atenção do público para as vantagens e qualidade de seus produtos; procura construir relações de consumo com base em confiança e troca de informações.

A página costuma ser atualizada diariamente com um post sobre produto, serviço ou alguma dica (Figura 2). Inicialmente, foi possível notar que a empresa não tinha uma regularidade e instantaneidade para responder ao usuário que interagiu na rede.

 **Porto Seguro**
4 de novembro

Seu celular deu problema? Fique tranquilo. A Porto Seguro Conecta empresta um celular por até 30 dias para você! Conheça os benefícios dos planos: <http://porto.vc/conecta>



Figura 2

No início da pesquisa, foram analisados alguns comentários postados pelo público e em alguns destes casos não houve uma comunicação efetiva e imediata entre a empresa e o consumidor, como no exemplo abaixo (Figura 3). Neste *post*, o consumidor reclamou do atendimento e somente depois de 4 dias a empresa se pronunciou, mas sem uma posição direta e resolutiva, solicitando ao consumidor encaminhar um *e-mail* para a empresa relatando seu problema novamente.

 **Porto Seguro**
25 de outubro

Você faz um seguro que protege o seu carro e ganha benefícios que facilitam o seu dia a dia, e que no final das contas, geram economia. Conheça: <http://porto.vc/74>

Curtir · Comentar · Compartilhar

145

97 pessoas curtiram isto.



Virgínia Félix Olá! Estou tentando fazer meu cadastro no site da Porto para saber das vantagens de compra de cadeirinhas e GPS mas ele não aceita meu CPF! Como faço pra saber???

25 de outubro às 16:10 · Curtir



Leandro Barbosa Rodrigues Benefício? Uma grande PIADA isso sim... não respeitam os prazos de entrega e deixa o cliente na mão!

25 de outubro às 18:04 · Curtir



Porto Seguro Leandro, boa tarde! Você pode enviar um mail para web@portoseguro relatando o que aconteceu para que possamos ajudá-lo? Muito obrigado!

29 de outubro às 16:03 · Curtir



Leandro Barbosa Rodrigues já mandei o email, me deram um carro alugado enquanto o meu não fica pronto. para contornar a situação e tentar reparar o erro.

29 de outubro às 17:12 · Curtir

Foi possível observar também que a empresa não responde às reclamações diretamente pela página da comunidade, procura sempre direcionar o cliente para outro canal de atendimento.

Já nos últimos dois meses de pesquisa, percebemos uma mudança na estratégia da empresa e a mais evidente foi que passou a responder prontamente as postagens. O que antes demorava dias passou a ser mais dinâmico, rápido e eficiente.

Outra alteração percebida foi que a organização só respondia as postagens de reclamação e passou a responder as postagens de elogios (Figura 4). A empresa também agradece os elogios recebidos sendo acolhedora, o que parece agradar, pois muitos agradecem pelo retorno e ficam satisfeitos por saberem que estão sendo “vistos”.

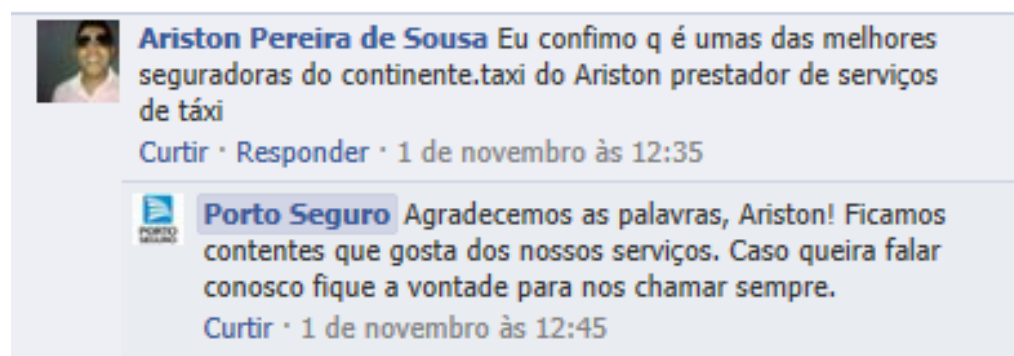


Figura 4

Conforme entrevista com a Sra. Milena, responsável do Marketing da empresa, a Porto contratou uma agência especializada em mídias sociais que é responsável pelo monitoramento 24 horas e pela geração de conteúdo para as redes sociais digitais, inclusive com o trabalho de resposta aos usuários com imediatismo, respondendo inclusive aos elogios dos mesmos, conforme observado no período da análise.

Considerações finais

Este artigo vem apenas propor uma reflexão sobre a importância das redes sociais para as organizações, sem o objetivo de apresentar fórmulas, métodos ou estratégias específicas em mídias sociais.

Segundo Christopher Barger (2013, p.13) “a interação e a resposta formam a base das redes sociais, portanto, se a sua organização deseja se envolver, seu público

certamente irá esperar que você não apenas use tais plataformas para transmitir suas mensagens, mas que também esteja disposto a ouvi-lo.”

As organizações precisam ter consciência de seus erros e acertos, ter atitude para corrigir prontamente, saber aproveitar e usufruir os acertos para que sejam positivos para a imagem da empresa.

Nota-se no estudo de caso, que a empresa Porto Seguro mudou suas ações estratégicas para melhorar o relacionamento com seu público, sobretudo, procurando compreender como funcionam as redes sociais, qual o seu papel, como deve trabalhar para que firme a sua marca e melhore sua imagem.

Assim como a Porto, há muitas empresas que recorrem a agências especializadas para que possam atuar de maneira eficiente nas redes sociais, buscando cada vez mais especialistas que auxiliem a empresa a desenvolver novos projetos e a gerenciar com maestria as redes a fim de obter resultados positivos.

Em relação à atuação da empresa no Facebook percebemos que inicialmente não era dada a devida atenção, que não tinha uma estratégia definida de atuação nessa área, apesar de manter alguns padrões nas postagens e respostas. Desta forma, é perceptível que a empresa está consciente do quanto é importante esse monitoramento das redes e de que ela deve ser mais ativa e comunicativa.

Percebemos o quanto é importante a comunicação no meio digital, que não basta simplesmente lançar os produtos, pois é preciso manter a interatividade constante com todas as pessoas que visualizam, postam em sua página ou comentam a sua marca. É preciso principalmente ouvir, sejam as coisas boas ou ruins e o mais importante, responder a todas as manifestações, além de gerar um conteúdo inteligente e frequente.

Referências

ANTOUN, Henrique. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais. Desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Power Communication**. New York: Ed. Oxford, 2009.

_____. Internet e redes sociais. IN: MORAES (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio: UFRJ, 2008.

POSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: MORAES (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

RHEIGOLD, Howard. Palestra proferida em julho de 2009, em Londres. Acesso 21st century literacies 40 min video <http://blip.tv/file/2373937>.