



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Facebooker

O Utilizador do Facebook Como Alvo das Marcas

Julio Lucena Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, Março de 2016

Dedicatória

A meus ótimos pais, a meus irmãos maravilhosos e aos meus amigos, a todos, de todas as partes do mundo.... As vezes vocês acreditam mais em mim do que eu mesmo.

Resumo

Com a evolução da tecnologia surgem ferramentas e recursos que permitem às pessoas muitos processos de interligações, na ação evolutiva decorrente da tecnologia da comunicação os meios e as pessoas passam por procedimentos de convergência, onde os dados e as informações colidem em um único ambiente, a Internet. Ao ser estabelecida, a Web 2.0 transforma a Internet em um ambiente de relações humanas, onde o indivíduo passa a ser o centro de tudo, a partir dele as coisas passam a acontecer em uma realidade digital e analógica, em que as fronteiras dos universos online e offline deixam de existir, onde pessoas e marcas passam a estar gradualmente mais interligadas. Em um planeta cada vez mais ocupado pelas Rede Sociais onde utilizadores por toda parte estão a se encontrar em ambientes digitais, surgem relações cada vez mais padronizadas, o Facebook se destaca como a rede com maior número de utilizadores no mundo ocidental. Nesse sentido surgem hábitos ligados à Cibercultura os quais refletem nas relações dos utilizadores das Redes Sociais; assim chegamos a um novo indivíduo o Facebooker, um descendente do Nativo Digital, com costumes e hábitos que convertem para o relacionamento, a produção de conteúdos e a prática do uso do Facebook como vitrine da sua vida. Este indivíduo estabelece ações e comportamentos, os quais o tornam agente colaborador e alvo das marcas.

Palavras-chave

Facebook, Cibercultura, Marca, Utilizador e Facebooker

Abstract

Through the evolution of technology, new tools and resources that allow people to enjoy many interconnection processes arise, on the evolutionary action as result of communication technology, the media and the people go through convergence procedures, when data and information collide in a single environment, the Internet. When first established, the Web 2.0 turns the Internet into a human relationships environment, where the individual becomes the center of everything, and, from it, things start happening in both digital and analogical realities, fading the existence of boundaries between both online and offline universes. Now, people and brands are increasingly interconnected. In a world every day more and more occupied by Social Networks, where users from everywhere meet in virtual environments, resulting in relationships each time more standardized, Facebook stands as the social network with the largest number of users in the western world. Therefore, new habits related to cyberculture show up, reflecting on the social network user's relationships. In this scenario, a new individual emerges: the Facebooker, a Digital Native descendent, with manners and habits that converge to relationships, content production and the use of Facebook as a showcase of their lives. Thus, this individual establishes actions and behaviors that place himself, at the same time, as collaborating agent and a target for brands.

Keywords

Facebook, Cyberculture, Brand, User and Facebooker

Índice

Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Acrónimos	xv
Introdução	17
Parte I - Antes da Mídia Social	21
1. Os Meios Estão Ligados Aos Novos Hábitos	21
1.1 Conexão de Meios e Dados	23
1.2 Computadores, o Início da Mobilidade	25
1.3 O Telefone Além da Chamada de Voz	28
2. Mídia em Convergência Digital	31
2.1 A Fusão TV/Web	33
2.2 Mais Possibilidades Com Mais Internet	35
2.3 Agora é a Era da Rede, os Dados Nas Nuvens	36
2.4 Aparelho na Mão e Acesso Por Toda Parte	38
Parte II - Conexão e Mídia Social	41
1. A Internet Humana e Das Marcas	41
1.1 A Interatividade Resulta na Cibercultura	44
1.2 Capital Social, Moeda de Ligações	47
1.3 O Utilizador Enredado no Facebook	50
2. Facebook e Interligação à Marca	53
2.1 Páginas e Grupos de Interesse no Facebook	56
2.2 Valores Simbólicos na Economia da Partilha	59
2.3 A Figura do Facebooker no Envolvimento	62

2.4 Produção de Conteúdo Pelo Utilizador	67
2.5 A Marca e a Rede Azul	70
Parte III - Análise do Comportamento do Utilizador	73
1. Método de Reconhecimento do Facebooker	73
1.1 O Questionário de Pesquisa	76
1.2 Observações Dos Utilizadores no Facebook	84
Parte IV - Os Facebookers e as Marcas	103
1. O Segmento Controlado Pelo Big Data	103
1.1 Analítica e BD	105
1.2 Cultura de Marca e o Fã da Brand	107
2. Após os Nativos Digitais: Facebookers	110
2.1 O Facebooker Produz no Seu Ambiente	114
2.2 Facebook, o Lugar que Domina o Facebooker	117
Conclusão	121
Bibliografia	125

Lista de Figuras

Figura 1: Imagem da página do Facebook da marca Johnson & Johnson retirada no dia 26 de abril de 2015. p. 58

Figura 2: Imagens da página do Facebook da marca Galo retirada no dia 26 de maio de 2015. p. 66

Figura 3: Imagem retirada o dia 25 de maio de 2015, do blogue Ypsilon2.com, o qual notícia o exemplo de Speedkills. p. 67

Figura 4: Imagem da postagem do texto e da hiperligação retirado do perfil de um amigo do pesquisador. p. 75

Figura 5: Imagem da tela de abertura do questionário para ambos os países. p. 76

Lista de Tabelas

Gráfico 1B: Informações do questionário aplicado aos utilizadores do Brasil.	p. 85
Gráfico 1P: Informações do questionário aplicado aos utilizadores de Portugal.	p. 85
Gráfico 2B: Números percentuais sobre os horários de acesso do utilizador brasileiro. ...	p. 85
Gráfico 2P: Números percentuais sobre os horários de acesso do utilizador português. ...	p. 85
Gráfico 3B: Dados sobre o aparelho mais usado no Brasil para acessar o Facebook.	p. 86
Gráfico 3P: Dados sobre o aparelho mais usado em Portugal para acessar o Facebook. ...	p. 86
Gráfico 4B: Sobre os locais de acesso preferidos no Brasil.	p. 86
Gráfico 4P: Sobre os locais de acesso preferidos em Portugal.	p. 86
Gráfico 5B: Números percentuais que demonstram a frequência do utilizador do Brasil no Facebook.	p. 87
Gráfico 5P: Números percentuais que demonstram a frequência do utilizador de Portugal no Facebook.	p. 87
Gráfico 6B: Dados que demonstram a intenção do brasileiro ao acessar o Facebook.	p. 88
Gráfico 6P: Dados que demonstram a intenção do português ao acessar o Facebook.	p. 88
Gráfico 7B: Informações colhidas do questionário de pesquisa sobre o que o brasileiro procura no Facebook.	p. 89
Gráfico 7P: Informações colhidas do questionário de pesquisa sobre o que o português procura no Facebook.	p. 89
Gráfico 8B: Números que indicam que no Brasil o utilizador costuma se envolver.	p. 89
Gráfico 8P: Números que indicam que em Portugal o utilizador costuma se envolver.	p. 90
Gráfico 9B: Dados que demonstram como o utilizador no Brasil costuma se envolver.	p. 90
Gráfico 9P: Dados que demonstram como o utilizador em Portugal costuma se envolver. .	p. 91
Gráfico 10B: Dados percentuais que indicam que no Brasil costuma-se fazer referência de produtos pelo Facebook.	p. 91
Gráfico 10P: Dados percentuais que indicam que em Portugal costuma-se fazer referência de produtos pelo Facebook.	p. 91
Gráfico 11B: Informações que demonstram o motivo para indicação de produtos.	p. 92
Gráfico 11P: Informações que demonstram o motivo para indicação de produtos.	p. 92

Gráfico 12B: Números que indicam o interesse do brasileiro em seguir páginas.	p. 93
Gráfico 12P: Números que indicam o interesse do português em seguir páginas.	p. 93
Gráfico 13B: Dados que indicam a preferência das páginas que o utilizador segue.	p. 93
Gráfico 13P: Dados que indicam a preferência das páginas que o utilizador segue.	p. 94
Gráfico 14B: Informações estatísticas que indicam o Envolvimento do brasileiro com os conteúdos.	p. 94
Gráfico 14P: Informações estatísticas que indicam o Envolvimento do português com os conteúdos.	p. 94
Gráfico 15B: Números estatísticos os quais demonstram o estímulo para o Envolvimento com os conteúdos.	p. 95
Gráfico 15P: Números estatísticos os quais demonstram o estímulo para o Envolvimento com os conteúdos.	p. 95
Gráfico 16B: Informações do questionário aplicado aos utilizadores do Brasil.	p. 96
Gráfico 16P: Informações do questionário aplicado aos utilizadores de Portugal.	p. 96
Gráfico 17B: Percentuais sobre a disposição em produzir conteúdo do brasileiro.	p. 96
Gráfico 17P: Percentuais sobre a disposição em produzir conteúdo do português.	p. 97
Gráfico 18B: Dados que indicam o que o utilizador costuma produzir conteúdo.	p. 97
Gráfico 18P: Dados que indicam o que o utilizador costuma produzir conteúdo.	p. 98
Gráfico 19B: Informações que indicam o estímulo que o brasileiro tem em produzir conteúdos.	p. 98
Gráfico 19P: Informações que indicam o estímulo que o português tem em produzir conteúdos.	p. 99
Gráfico 20B: Números percentuais que sinalizam o conhecimento do utilizador sobre o monitoramento das marcas.	p. 99
Gráfico 20P: Números percentuais que sinalizam o conhecimento do utilizador sobre o monitoramento das marcas.	p. 99
Gráfico 21B: Dados percentuais das marcas mais seguidas no Brasil.	p. 100
Gráfico 21P: Dados percentuais das marcas mais seguidas em Portugal.	p. 101
Gráfico 22B: Números percentuais das marcas mais seguidas no Brasil.	p. 100
Gráfico 22P: Números percentuais das marcas mais seguidas em Portugal.	p. 101

Lista de Acrónimos

3G, ou 4G	Terceira e quarta gerações da tecnologia de Internet Móvel nos telemóveis
ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicação
ARPANET	Advanced Resarch Project Agency Network
BBC	British Broadcasting Corporation
BD	Big Data (Grandes Dados)
BR	Brasil
CBS	Columbia Broadcasting System
CD	Compact Disc (Disco Compacto)
DVD	Digital Versatile Disc (Disco Digital Versátil)
IBA	International Adverstising Bureau
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	International Business Machines
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ITU	International Telecommunications Union
NA	Nota do Autor
NBC	National Broadcasting Company
NT	Nota de Tradução
ONU	Organização das Nações Unidas
PC	Personal Computer (Computador Pessoal)
PDA	Personal Digital Assistant (Assistente Pessoal Digital)
PT	Portugal
RIM	Research In Motion
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
SMS	Short Mensage Service (Serviço de Mensagens Curtas)
TN	Tradução Nossa
TV	Televisão
Wi-Fi	“Wireless Fidelity” “o mesmo que ligação sem fios”

Introdução

A comunicação exerce um papel fundamental na sociedade e no desenvolvimento humano. A partir do surgimento da linguagem e, posteriormente, dos vários meios de comunicação criados pelo homem, a cultura foi sendo formada e transformada ao longo dos séculos até os dias atuais. Com o advento da tecnologia, tornou-se possível a comunicação em tempo real com pessoas em qualquer parte do mundo e distantes geograficamente, o que realizou uma série de transformações na sociedade.

O surgimento e a evolução da Internet possibilita uma interação maior entre os indivíduos, principalmente com a convergência das Mídias e a chegada das Redes Sociais na sociedade contemporânea. Tais transformações modificaram a forma de comunicação, dando mais agilidade e ficando mais presente na vida dos seus utilizadores, estando presente constantemente na vida cotidiana.

Chegamos a esse tema buscando entender melhor uma parcela das personagens e das movimentações contemporâneas dos processos de comunicação interpessoal, vigentes pós Web 2.0. Pretende-se aqui perceber a demanda da evolução tecnológico que nos levou as Redes Soais, entendendo como essas ferramentas de ligações mudam a dinâmica das relações humanas ao ponto de gerar indivíduos com novas perspectivas culturais. Identificar tais fatores torna-se relevante para o entendimento das dinâmicas que esse novo cenário nos traz, os quais alteram as relações pessoais, as estratégias de comunicação das marcas e as atitudes e comportamentos no cotidiano de cada utilizador.

Na primeira parte desse estudo vemos que a evolução da tecnologia da comunicação resulta no surgimento de ferramentas híbridas e mais fáceis de operar, as quais dão possibilidade de acesso a muitas pessoas. Agora estamos nos conectando as máquinas e elas estão conectadas entre si, esse processo modifica relações e rompe fronteiras dos universos online e offline, que aqui é citado apenas com fins didáticos. As distâncias geográficas são alteradas, pois podemos influenciar pessoas e ambientes mesmo sem a nossa presença física. A Internet que se inicia para fins militares se populariza, reconhecida em princípio pelos mais jovens, os primeiros a desbravar esse novo universo, desenvolver formas de negócios e iniciar o processo de integração entre os meios com o auxílio dos computadores.

Os computadores quando passam a ser usados por pessoas comuns como ferramenta de auxílio em várias atividades diárias se integram ao cotidiano, tornando-se mais acessíveis, mais compactos e mais leves, está agora em todo lugar. O telemóvel iniciou como um aparelho simplório e se transformou em uma poderosa ferramenta de passagem de dados, agrupa várias funções e ferramentas, sua evolução dá um salto quando passa a se conectar a Internet, assim é possível ter acesso também a conteúdos e a pessoas de diversas maneiras, as chamadas telefônicas, sua única função quando criado, são substituídas por outras formas de

comunicação, mais dinâmicas e mais baratas. O telemóvel, entre outras coisas, dá liberdade e emancipação aos adolescentes. Torna-se uma parte importante da cibercultura, este aparelho também se converteu em uma ferramenta de comunicação individual, funcionando em alguns protestos pelo mundo como meio de transmissão em direto e independente dos acontecimentos.

Diante de todo esse processo de evolução tecnológica e de ligações dos meios chegamos aos processos de convergência, nele os conteúdos concentram-se em um único ambiente e os utilizadores têm acesso a estes a qualquer momento e na sequência que convém. Os processos de convergência, audiência e meio não possuem mais lugar definidos na cadeia produtiva, os conteúdos são gerados por ambos e tudo que se encontrou no mesmo ambiente passa a tomar outras direções. A convergência acontece não por conta das máquinas, mas sim das pessoas, são elas os verdadeiros agentes de transformação dos meios, onde veículos como a TV passam por alterações e mudanças de conceitos.

A Internet Banda Larga amplia o volume de conexão e a transmissão de dados e com a tecnologia de Internet Móvel surge a possibilidade do acesso por todos os lados, pessoas que nunca tinham tido qualquer contato com um sítio sequer podem, pela primeira vez, ter conexão por meio do telemóvel. A possibilidade do acesso muda os hábitos e resulta em novas tecnologias como a navegação em Nuvem os equipamentos portáteis reduzem de tamanho por não precisarmos mais carregar grandes quantidades de informação e tornam-se mais poderosos, esse evento é um passo importante para nos dividirmos em várias partes, lembranças, trabalhos, documentos importantes são acessados de diversas formas e assim nossas vidas tornam-se mais públicas. Tudo parece se converter para o telemóvel onde o utilizador pode produzir conteúdo em tempo real, o *smartphone* traz mais ferramentas de ligação, está a transformar culturas e relações, este tomou a frente em vários processos, escolhido pelo utilizador é uma das principais ferramentas da transformação cultural que vivenciamos.

Ao entrarmos na segunda parte teremos como principal objeto de estudo a Web 2.0, essa evolução da Internet a torna mais humana, pois, a partir daí, é principalmente o utilizador que passa a abastecê-la de mais conteúdos e informações, essa participação coletiva promove ligações pessoais e nesse processo as marcas fazem parte das relações pessoais na Web, passando também a interagir de forma direta com seus públicos. O conceito de interatividade torna-se fundamental nessa nova demanda de relações entre pessoas, conteúdos e marcas, esses processos interativos são a base para os conceitos de Cibercultura e Inteligência Coletiva, característicos da Web 2.0. Nesse processo de expansão, o Capital Social é estabelecido, assim, o altruísmo do utilizador e à relação de confiança mútua na Internet, tornam-se guias para as práticas de gestão de marcas.

Esses conceitos e práticas ganham relevância com a massificação das Redes Sociais, as quais se tornam verdadeiros pontos de encontro e relacionamentos entre as pessoas; integradas ao

cotidiano trazem muitas possibilidades, estabelecem novos hábitos e criam novas dinâmicas de relacionamentos para todos. Entre tantas Redes Sociais, o Facebook torna-se a mais frequentada, é a que detém mais utilizadores no mundo ocidental, o grande número de pessoas cadastradas e ativas na rede gera um enorme volume de dados e informações, são fotos, vídeos, textos, *hiperligações*, mensagens, gerando informações preciosas para as marcas.

No Facebook os processos de cooperação tornam-se frequentes e os utilizadores participam sendo remunerados com acordos simbólicos de colaboração mútua de troca de experiências pessoais. Assim o Envolvimento entre utilizadores e os conteúdos torna-se mais um reflexo da Cibercultura no Facebook. Os utilizadores também se tornam produtores de conteúdos e geram mais dados na Rede que entram em um processo cíclico de relações e hábitos, um lugar onde um utilizador passa a influenciar o outro e onde as ações tornam-se coletivas, apesar de serem individuais. Diante de tantas ações de utilizadores, as marcas também atuam no Facebook e, assim, a plataforma é convertida em uma vitrine para as marcas e um ponto de observação pelo volume de dados que os utilizadores produzem na Rede.

Na terceira parte deste estudo, aplicamos um questionário investigativo a utilizadores do Brasil e de Portugal, buscamos traçar o perfil destes indivíduos, a intenção é identificar seus hábitos, o que procuram e como se comportam no Facebook. Para isso, foram elaborados dois questionários, um para cada país, com vinte e duas questões objetivas, mas a única distinção entre ambos eram as duas últimas questões, pois colocamos as 50 marcas mais seguidas em cada país, classificadas pela Socialbakers, uma plataforma de análise e observação das redes sociais, assim as duas últimas questões traziam as respectivas marcas, que obviamente são diferentes.

Logo em seguida passamos a analisar os dados recolhidos e chegamos a conclusões baseadas no cruzamento de dados empíricos e de estudos fundamentados nos autores como Lévy (1999), Jenkins (2006), Rheingold (2012) e Elias (2015), esses dados também serviram de base para o que vinha a seguir, com eles podemos definir com mais acerto o utilizador do Facebook e traçar o perfil de figura do “Facebooker”, nosso principal objetivo de estudo.

Ao chegar na quarta e última parte o leitor encontrará reflexões sobre conceitos como a segmentação de mercado, suas transformações e sua relevância diante de tantas informações e novas necessidades pessoais. Observaremos que o segmento de mercado se tornou um conceito de ficção, pois a cada dia os mercados são mais flexíveis e o *Big Data*, onde os dados se concentram, serve como o principal norte para entender o público. Todas estas informações resultam na definição da Cultura de Marca, um parâmetro de comportamento e ação estabelecido pela própria marca e que tem como principal função atrair o Facebooker. Essa cultura dar-se muito pelas referências emocionais e sensoriais que se tem ao entrar em contato com a empresa, assim quando o utilizador integra a marca a sua vida, apoiado por todas as

experiências que ela lhe confere; ele passa a ser um fã e a usá-la para se definir diante de outros utilizadores e do mundo.

Este sujeito é a princípio definido por nós como o Nativo Digital, uma geração nascida depois de 1980 e que está à vontade com as tecnologias digitais, a Internet, e a viver nos universos online e offline. Com base nas informações sobre essa geração e nos dados empíricos que obtemos, chegamos ao Facebooker, este indivíduo é exposto nos dados colhidos na nossa terceira parte, assim podemos traçar seu perfil e entendê-lo. O Facebooker é um produtor de conteúdo assumido, sempre conectado e integrando a cultura do telemóvel. Costuma seguir as páginas das marcas das quais é fã e, melhor que isso, tem o prazer de envolver-se com suas publicações, faz isso por vários motivos, mas o que mais justifica suas ações é a atenção que costuma dispensar a seus amigos no Facebook, a ligação com outros utilizadores é o principal estímulo para esta personagem. Ao ser agente atuante em um ambiente controlado, o Facebooker por ser muito ativo e por constantemente estar no centro da observação das marcas, acaba por tornar-se previsível quanto as suas ações na Rede. Dessa forma, toda sua liberdade fica limitada aos padrões de comportamentos definidos pelo próprio utilizador e pelo Facebook. Capaz de fazer as ligações entre meios, marcas e utilizadores com ações voluntárias, o Facebooker responde a estímulos de forma esperada na maioria dos casos, assim torna-se um alvo fácil para as marcas.

Por fim, é traçado um perfil dos Facebookers, objetivo deste estudo. A pesquisa revela características de utilizadores e sua relação com as marcas, que os analisam. No Facebook são as informações disponibilizadas por utilizadores que definem segmentos e ações das empresas. Assim, o Facebooker se torna um alvo para as marcas e facilmente é atingido por ser previsível.

Parte I - Antes da Mídia Social

As mídias sociais estão a ocupar cada vez mais espaço na vida das pessoas, não são mais um instrumento de comunicação exclusiva dos centros urbanos, nem dominadas só pelos mais jovens, mas espalham-se por várias faixas etárias e por diversas regiões dos países modernos ou em desenvolvimento, entretanto, antes dessa massificação os instrumentos para tal foram criados.

É sobre o desenvolvimento das ferramentas e dos recursos tecnológicos os quais já eram utilizados por nós e depois foram interligados à Internet, que falamos na primeira parte deste estudo.

Essas ferramentas de comunicação adotadas por nós como utensílios cotidianos, operavam de forma isolada, até que se fundem e uma passa a complementar a existência da outra. O que tratamos aqui é o início dos processos que possibilitaram a expansão das Redes Sociais e da conexão entre os meios e as pessoas.

1. Os Meios Estão Ligados Aos Novos Hábitos

O fim do século XX e início do século XXI são marcados, entre outras coisas, pela revolução tecnológica, onde recursos e equipamentos eletrônicos existentes apenas nos filmes e nas séries de ficção dos anos 60, 70 e 80, passam a fazer parte do cotidiano de muitas pessoas de países modernos ou em desenvolvimento. Tais ferramentas tornaram-se mais digitais, surgiram equipamentos mais leves, híbridos, mais rápidos, mais poderosos e cada vez mais fáceis de serem manuseados. Schmidt e Cohen (2013, Capítulo 1, item 5, parágrafo 4) relatam que tudo vai ser mais leve e fácil de usar com processadores mais poderosos do que qualquer coisa disponível hoje. No futuro próximo, todos esses recursos que temos no presente serão ainda mais velozes e provavelmente mais integrados as necessidades pessoais de seus utilizadores, como veremos adiante.

A evolução tecnológica expandiu-se em muitas fronteiras, mas aqui faremos referência apenas à tecnologia digital de Comunicação e Informação que, entre muitas coisas, possibilita vivenciarmos as quebras de barreiras geográficas, comerciais e de relacionamentos interpessoais, não existe mais a necessidade de estarmos em um lugar específico para exercermos influência sobre este ou às pessoas que ali estão. Briggs e Burke (2004, p. 257) falam que o livro de J. Meyrowitz, *No Sense of Place*, de 1985, relata que a mídia eletrônica afeta as pessoas não tanto pelo conteúdo, mas por dissociar o lugar físico do social. Hoje sabemos que o conteúdo também é muito importante, pois ele é um dos principais fatores que estimulam a quebra dessas barreiras. A capacidade de estarmos ligados a dois lugares, ou mais,

ao mesmo tempo modificou a forma de nos relacionarmos, a história do rei Togbui Bansah é um exemplo claro de como essas barreiras são rompidas. De acordo com o Jornal *Diário de Notícias* (2014) Bansah vive na Alemanha onde possui uma oficina de automóveis, mas também é rei de Hoheo, uma região de Gana, regendo a distância lidera seus súbditos por meio do Skype e de chamadas telefônicas. Talvez não existam muitos reis que governem a distância, mas há muitos gestores administrando seus negócios, artigos acadêmicos, dissertações e muitos outros projetos acontecendo onde pessoas em diversas partes do globo se unem, a longas distâncias, para um fim comum.

A tecnologia integra pessoas e máquinas, tudo caminha para ser cada vez mais interligado. Os equipamentos digitais desenvolveram-se de tal forma que parece, em alguns casos, fazerem parte do corpo humano, em um processo de comunicação que une as pessoas aos aparelhos. Como relata Dertouzos (1997, p. 113), quando explica que os processos de interação homem-máquina, resultam do desenvolvimento de melhores interfaces que multiplicaram as tarefas no mercado de informação. Se observarmos as aplicações que um *smartphone*¹ tem na vida de uma pessoa é fácil perceber que já iniciámos esses processos de integração.

Atualmente muitos dos processos culturais e socioeconômicos dependem do fluxo de informação que transitam pelas redes geridas e mantidas por sociedades interligadas pela tecnologia. “A tecnologia da informação tornou-se uma indispensável ferramenta para a implementação eficaz dos processos socioeconômicos e de reestruturação social” (Castells, 2010, p. 372, Tradução Nossa [Doravante TN]). Deste modo, as informações serão cada vez mais globais, as sociedades estarão a cada dia mais ligadas e os códigos culturais serão mais homogêneos. As informações, agora globais, resultam das ligações entre pessoas e meios, os quais passaram a atuar de forma específica, as informações são complementadas entre as ferramentas passando de um veículo para outro.

A Internet torna-se o canal que escoia o fluxo de informação produzida pelos meios, e absorvida por seus utilizadores. Castells (2010, p. 389) esclarece sobre o escoamento das mensagens quando sugere que no século XXI será concluída a autoestrada da informação global, com a entrada do telemóvel no processo de transmissão de conteúdo e pela evolução tecnológica crescente. Em 2004 já se fala do fluxo de informação que flui pela Internet, processo que começa na década de 90 e se amplia cada vez mais no decorrer dos anos.

A década de 1990 foi um período em que se romperam as fronteiras entre os meios antigos e novos; no interior de cada meio, entre a mídia experimental e a já estabelecida, os limites se embaçaram, da mesma forma que as linhas divisórias que separavam as estratégias de mídia nacionais dos problemas e oportunidades globais (Briggs & Burke, 2004, p. 313).

¹ NT: “telemóvel inteligente”, capaz de acumular várias funções de computador com sistema operativo além de efetuar ligações comuns.

Outro ponto a ser observado é que essa nova realidade dos meios descentraliza a fonte fornecedora de informação, cada utilizador passa a ser agente atuante na transmissão de conteúdos, este indivíduo passa a definir de forma pessoal o conteúdo que vai querer absorver, ele decide também quando vai ter acesso e onde, tem à mão dispositivos interligados que o permitem escolher se é melhor usar a TV ou o telemóvel e todos esses meios passam a caminhar juntos, onde um se torna o complemento do outro.

Com a interação entre os meios e a participação dos utilizadores, a fronteira entre os universos online e o offline é rompida, pois um espaço passou a influenciar diretamente o outro. Estamos a cada ano, a cada lançamento de uma nova ferramenta tecnológica, mais integrados às máquinas. Em uma visão superficial esta realidade pode parecer estranha, prejudicial, ou perigosa, mas Mattelart (2000, p. 143), explica que é importante confiar nos critérios das pessoas, elas escolhem o que acreditam ser melhor para si e definem o que permanece.

Esta dinâmica da vida moderna reflete nas pessoas e nas instituições, públicas e privadas. Muitas ações acontecem em um processo onde os utilizadores passam a viver integrados quase 24 horas por dia, em dois universos distintos e juntos ao mesmo tempo. A evolução tecnológica dos meios resultou na globalização das informações e das relações pessoais. A Internet funciona como o grande canal condutor dos conteúdos dos meios e de interesses dos utilizadores, esta tecnologia tão utilizada teve seu início restrito a poucos, mas logo se ampliou e passou a ser fundamental na vida moderna em vários sentidos.

1.1 Conexão de Meios e Dados

Ao conquistar o mundo, a Internet logo passa a integrar várias plataformas de trabalho e de comunicação, torna-se um recurso fundamental na integração entre as pessoas, os meios e as informações abastecendo e sendo abastecida constantemente por conteúdos. No início, inda pouco difundida, o interesse pela conexão é por conta dos dados e informações encontradas, mas ao se massificar muitos outros interesses passam a estimular o uso dessa ferramenta².

Em pouco tempo, a Internet tornou-se o grande instrumento de comunicação entre empresas, meios e pessoas. Mas busquemos entender melhor no que ela se tornou hoje, García (2012, p. 229) quando explica a Internet faz uso de três conceitos diferentes, mas que acabam se complementando. O primeiro é o de Gómez e Veloso, os quais definem a Internet como o primeiro meio global de comunicação bidirecional, que permite seus usuários interagir com

² As primeiras experiências tecnológicas às quais se dará a Internet, iniciará por volta de 1958, com os militares norte-americanos, com o objetivo de conectar computadores de centros de pesquisas ao serviço do Departamento de Defesa Americano. Mattelart (2000, p. 90), conta que em 1968 o governo dos Estados Unidos instala a ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), que possibilita a transmissão de dados via satélite entre universidades. Esta tecnologia é a grande referência nos anos 90 para enfim a criação da Internet.

milhões de documentos e de informações audiovisuais produzidos por diversas fontes, assim como comunicar-se entre si de diversas formas a um baixo custo, eliminando barreiras espaciais e temporais, possibilitando a distribuição de produtos de origem digital. A segunda definição é de Martínez-López e Luna, que explicam a Internet como a Rede das redes, totalmente aberta ao público, onde todo terminal (computador) com conexão pode entrar em contato com outro que também tenha acesso à rede e que é nessa rede que pode acontecer todos os tipos de troca de informações. O terceiro conceito usado por García é o da “Mad Comunicación”, que define que a Internet não tem na realidade uma cabeça central, nem é gerida por um único organismo e que grande parte da sua estrutura pertence aos governos mundiais, organismos e universidades, onde muitos grupos atuam para que funcione corretamente e evolua. Acrescenta-se também que outra parte é privada, gerida por empresas de serviços, dando acesso ou publicando conteúdos. A Internet também é formada por muitas redes independentes que falam a mesma linguagem e seus limites não estão bem definidos.

Já Serra (2007, p. 175) explica que a Internet é um meio interativo, neste caso em específico a “Interatividade” não é uma propriedade característica de um determinado meio, mas uma variável de sequências comunicativas que resulta em dois ou mais transmissores da mensagem em uma série de troca de informações. O autor também invoca McLuhan quando comenta que:

A Internet como meta-medium ou uni-medium: a Internet é um meio em que confluem, de forma digital, todos os outros meios, ou – e dizendo-o na linguagem de McLuhan, para quem o ‘conteúdo’ ou a ‘mensagem’ de qualquer medium é sempre um outro medium – como um meio que tem como ‘conteúdos’ ou ‘mensagens’ todos os outros meios. Decorre, daqui, o facto de se encontrarem na Internet as múltiplas categorias de comunicação (pelo menos de acordo com as classificações habituais), próprias dos mais diversos media: a difusão (da informação) massiva e uni-direccional, mas também a comunicação interpessoal e bi-direccional; a comunicação escrita mas também a visual, a áudio e a audiovisual; a comunicação síncrona mas também a assíncrona; etc (Ibidem).

Fazendo um pequena síntese de todas as definições colocadas por García e Serra, definimos a Internet como: uma grande fonte global de informação interativa, quanto a produção, a absorção e a mutação de conteúdos e informações que podem ser geridas por empresas, governos, instituições e pequenos grupos sem fins lucrativos, que a torna aberta ao público, mas ao mesmo tempo restrita em alguns aspectos e que possibilita a interligações entre terminais conectados, pessoas e instituições, permitindo um processo de interação e fusão mútua entre todos os terminais, meios, conteúdos e pessoas.

No Brasil, o acesso a Internet ainda é deficiente em algumas regiões do país, mas seu crescimento é constante, segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em 2013 o número de pessoas que acessara a Internet no Brasil é de 105,1 milhões, considerando o acesso em qualquer ambiente como casa, trabalho, escolas, espaços públicos e

outros locais, algo em torno de 52% da população do país. Portugal no mesmo ano, de acordo com relatório do OberCom (2014) possui 55,2% de utilizadores da Internet. Esses números vêm em uma curva ascendente nos dois países, por conta dos investimentos que são feitos continuaram a crescer.

A Internet ganhou primeiro a simpatia dos mais jovens, talvez por ser uma novidade, foram eles que aderiram primeiro aos seus recursos, o Facebook, o Google, por exemplo, são grandes corporações, criadas por jovens empreendedores, que iniciaram suas atividades integralmente na Internet. “A Internet abriu uma comporta para os jovens, cujas paixões estão finalmente sendo ouvidas, mas a TV não seguiu o exemplo” (Jenkins, 2006, p. 240, TN). Essa porta aberta altera a forma de como os outros meios se comportam atualmente. A Televisão, por exemplo, teve que mudar alguns conceitos, tornou-se mais democrática, convocando o público, em alguns momentos para participar da sua programação como em programas de *Reality Show*³. A Internet possibilita a ligação de terminais de computadores, telemóveis, marcas e instituições, tudo isso conectando pessoas e criando um fluxo intenso de informações. Tais ligações e atividades são consolidadas graças à evolução dos computadores, esses equipamentos que surgem com potentes calculadoras passam rapidamente a integrar muitas atividades cotidianas, tornam-se máquinas multitarefa; e de plataformas fixas as quais evoluíram para diversas estruturas que permitem seu uso com mobilidade, com isso puderam ser levados por todo lado.

1.2 Computadores, o Início da Mobilidade

O crescimento da Internet está ligado diretamente à massificação e evolução dos computadores, equipamentos comuns hoje em dia, surgem com o objetivo de auxiliar em grandes cálculos matemáticos e estatísticos. De acordo com o Computer History Museum⁴, os primeiros computadores são criados na década de 30, mas só no início dos anos 70 que são desenvolvidas máquinas eletrônicas mais próximas às que temos hoje. Em 1953 são criados computadores para uso militar na Guerra Fria, estas máquinas são gigantescas, revelam Briggs e Burke (2004, p. 273). Além do uso militar, o computador logo foi aplicado também em atividades científicas, governamentais e para grandes corporações. Neste período ter um computador em casa seria algo fora de cogitação.

Nos anos 70 surgem os primeiros computadores pessoais, mais compactos, na Wikipédia expõem-se que nessa época são comprados em partes, ou seja, cada indivíduo tinha que montar o seu, é nesse período que deixa de ser vistos como uma grande máquina de calcular, pois a acumulam outras funções. Em 1977 é lançado o computador pessoal como conhecemos hoje, o Apple II, uma máquina já montada, que passa a movimentar o mercado de programas, chamado

³ NA: formato de programas televisivos que procuram retratar a vida real, uma tradução livre seria mostrar o real.

⁴ O Computer History Museum fica localizado em San Jose, Califórnia, nos Estados Unidos, seu endereço eletrônico é: www.computerhistory.org.

de *desktops*⁵, cria novas categorias de produtos, torna-se um computador para pessoas comuns, mais simples de operar, uma ferramenta para ser usada na escola, em casa, ou no escritório, eram os primeiros passos da integração homem e máquina que temos atualmente. Mas o mercado de *desktops* só é consolidado em 1981, quando a IBM (International Business Machines), líder no mercado de computadores de grande porte, lança o IBM PC, parece ter sido aí, que os computadores pessoais passam a ser vistos como ferramentas confiáveis. Em 1984, a Apple lança o Macintosh e muda completamente a relação das pessoas com os computadores. O visual gráfico com o uso de janelas, ícones, imagens e o rato, possibilita o acesso de muito mais pessoas aos computadores. A Apple torna a computação intuitiva e visual. Logo depois, a IBM, junto com a Microsoft, lança novos computadores pessoais com o Windows 1.0, depois disso, passa a surgir no mercado programas gráficos e os editores de textos, as planilhas eletrônicas também se tornarão mais visuais. A partir daí, os computadores passam a ser usados em muitas das nossas atividades cotidianas, profissionais ou não, mas os processos de ligação entre um terminal e outro praticamente não existia ainda.

Após a consolidação dos *desktops* as empresas passam a buscar melhores soluções para desenvolver computadores portáteis, já se percebe o desejo de levar os benefícios que essas máquinas trouxeram para todos os lados. O Computer History Museu explica que o conceito de computador portátil em 1950 era um que cabia em um caminhão, o que logo foi mudado para algo que cabia em uma mochila. Em 1968 a Xerox, passa a tentar desenvolver modelos de computadores portáteis e mais leves.

Em 1968, quando os computadores ainda pesavam mais de cem quilos e comia cartões perfurados, o pesquisador Alan Kay, da Xerox PARC, começou a sonhar com o computador portátil perfeito. Ele criava os modelos de papelão, alinhando os recortes com bacos de chumbo para simular diferentes tamanhos e pesos. Eventualmente Kay trabalhava, um tipo de barra muito fina com uma grande tela na parte superior e um teclado na parte inferior. Ele determinou que este computador não teria que pesar mais de dois quilos para que seja confortavelmente portátil, e o mais importante, ele teria de ser altamente dinâmico e fácil de usar para que as crianças de todas as idades pudessem aprender programação e ciência (Chen, 2011, Capítulo 5, item 2, parágrafo 1, TN).

Outros modelos passam a ser desenvolvidos por diversas empresas além da Xerox, mas com algumas desvantagens como ser pesado, caro, pouco eficiente e usar sistemas distintos dos *desktops*, já estabelecidos e mais simples de operar. O computador portátil conhecido em Portugal por portátil e no Brasil como *laptop* (NA: doravante portátil), é lançado compatível com o IBM PC em 1982 pela Compaq, em 1984 a IBM lança seu primeiro portátil o IBM 5155, e em 1985, é lançado pela Radio Shack o primeiro portátil dobrável como os que temos

⁵ NA: mesa de trabalho em uma tradução direta.

atualmente.

Mas talvez, o lançamento mais importante acontece em 1992, pela IBM, o Thinkpad, com o Windows 3.1 e o Trackpoint, uma espécie de joystick localizado no centro do teclado e que substitui o rato, assim esclarece o sítio *Computer*. Em 1994 a IBM insere um *drive* de CD (*Compact Disc*), nos seus portáteis e em 1997 o DVD (*Digital Versatile Disc*). Outra grande evolução ocorre em 1999 quando a Apple lança a tecnologia Wi-Fi⁶, a qual permitiu conexão sem fio dos portáteis à Internet. Em 2006, chega ao mercado o MacBook Pro, da Apple, que igualou os portáteis ao desempenho dos *desktops*. Esses acontecimentos são relevantes pois demonstram o caminho percorrido para possibilitar aos utilizadores mobilidade e conexão, de grandes máquinas chegamos a equipamentos cada vez menores e com mais capacidades de executar diversas tarefas. O passo seguinte a isso é desenvolver computadores cada vez menores pois já necessitávamos levar nossos dados e ter acesso a informação em vários lugares.

Se no início do seu desenvolvimento os computadores são militares, dos anos 80 em diante eles passam a reforçar cada vez mais o papel do sujeito que é consolidado com a criação das redes mundiais. Como afirma Elias (2011) em seu artigo “Subjectividade Pós-Web”:

Na década de 70 a computação era militar e/ou corporativa, mas é nos anos 80 que o advento do microcomputador reforça o papel do sujeito. Tarefas de escritório, bases de dados, processamento de simulações e outras actividades, como as representações gráficas, evoluem exponencialmente. Nos anos 90 as redes e os computadores despoletam um casamento inevitável e em 94 a World Wide Web, a versão comercial e superficial da Rede, torna-se acessível através de software de consulta de páginas Web. Como um maremoto de inovação irrecusável, o mundo habituou-se aos sítios Web, ao correio electrónico (email), motores de procura (search engines), salas de conversação (chat rooms) e software de mensagens instantâneas (‘instant messaging’). Era a época da Web 1.0 (p. 2).

São os computadores que primeiro se ligam os meios de comunicação, estando presentes em diversos momentos do cotidiano moderno e integrados em muitas das nossas actividades. Na década 00 o computador está em muitos lares e empresas, é visto por corredores das faculdades, nas bibliotecas e torna-se fundamental no desenvolvimento de muitas actividades. De grandes máquinas, passaram a equipamentos de mesa e agora cabem nos nossos bolsos, são canais de ligações entre os humanos e as diversas plataformas que a Internet comporta, torna-se uma ferramenta híbrida, tanto que em alguns casos fica confuso saber se o que temos na mão é um computador ou uma outra tecnologia, como um telemóvel.

⁶ NA: *Wireless Fidelity*, o mesmo que ligação online sem fios.

1.3 O Telefone Além da Chamada de Voz

O telefone também abandona as ligações por fio e ganha mobilidade, os telemóveis chegam ao mercado e logo modificam a forma de nós comunicarmos no dia-a-dia, ganham *status* e passam a ser representantes do avanço da tecnologia, esses aparelhos tornam concretas algumas das tecnologias existentes no imaginário futurista. *Star Trek* (Gener Roddenbery, 1960), por exemplo, sugere muitas tecnologias fruto do imaginário da época, entre elas, a tripulação das naves espaciais da Frota Estelar usavam em suas explorações uma espécie de comunicador portátil que, olhando seu desenho, logo faz-se ligação com os modelos de telemóveis.

Criado em princípio para atender somente a necessidade de comunicação rápida em qualquer parte da cidade, os telemóveis, em pouco tempo, passaram a acumular funções como escrever e ler mensagens de texto, agenda, anotações e conexão à Internet. As primeiras ligações aconteceram nos Estados Unidos, em 1983, como relatam Briggs e Burke (2004, p. 299) e em menos de 20 anos, esses aparelhos não tinham mais muita semelhança funcional com os primeiros que foram colocados em uso, sua massificação foi rápida e logo muitos tinham a necessidade eminente de possuir uma linha móvel, mesmo que o serviço ainda fosse precário.

Apesar da fraca recepção, havia um milhão de telefones celulares em uso no país em 1989. A grande explosão de venda veio mais tarde. Apesar da recepção frequentemente insatisfatória e da falta de privacidade (alguns usuários não se preocupavam com isso ou eram muito exibicionistas ao fazer as chamadas), os números continuaram a crescer na Europa e na Ásia, tanto quanto nos Estados Unidos. Assim, em 1996, havia mais de seis milhões de celulares na Grã-Bretanha e, quatro anos mais tarde, entre abril e junho de 2000, foram vendidos mais de três milhões e meio de aparelhos, 'um a cada dois segundos'. Esse fenômeno de distribuição inspirou a manchete do Times: 'Metade do país está loucamente móvel' (Idem, *Ibidem*).

De acordo com o Relatório Anual 2013 da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicação), o Brasil possui mais de 270 milhões de linhas de telemóveis (Idem, p. 112). Já em Portugal, a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) informa que existem 13,2 milhões de utilizadores efetivos (Idem, 2013, p. 523). Um fato relevante nesses números é que nos dois países a quantidade de assinaturas ultrapassa o da população. O que talvez explique em parte esse crescimento é a identificação que as gerações mais jovens têm com os aparelhos e serviços das empresas de telemóvel. Os jovens parecem, na sua maioria, já nos primeiros anos de operação, estarem mais à vontade com os aparelhos e os serviços que as empresas especializadas têm a oferecer. Rheingold (2002, p. 37) fala que no Japão o telemóvel provocou uma mudança de poder entre gerações, por libertar os jovens do compartilhamento de um telefone fixo com seus familiares e curiosos. O telemóvel é um telefone pessoal e sua utilização também liberou as linhas residenciais que eram ocupadas pelos mais novos em horas de conversas. Em seu artigo "Kids on The Move", Garfalk (2001) argumenta que o aparelho de

telemóvel deu independência e liberdade aos jovens, por conta disso, eles adoram tanto seus aparelhos. Os telemóveis fazem parte da personalidade dos jovens, além disso ajudou e possibilitou outras formas de comunicação, o que facilitou, em alguns aspectos, a vida, os tornando-os, até certo ponto, mais independentes.

A possibilidade de manter conversas, individuais ou em grupo, com pessoas que estão em diferentes lugares ao mesmo tempo, pode ser comparada as projeções holográficas dos filmes de *Star Wars* (George Lucas, 1977), mas neste caso temos somente o som, sem o auxílio da imagem projetada em 3 dimensões, como nos filmes da série. Podemos ocupar dois espaços ao mesmo tempo, essa dinâmica moderna faz com que encontremos pessoas em espaços públicos ou reservados sem tê-las por perto, ou que possamos perceber indivíduos que apesar de ocuparem um espaço público, na verdade ocupam um espaço virtual. Projetamos nossa individualidade mesmo sem nossa presença física.

As maneiras de conhecer novas pessoas, ou buscar relações amorosas, são alteradas por conta dos telemóveis, com eles os jovens puderam socializar fora do alcance dos pais, Garfalk (2001) fala que os aparelhos de telemóveis têm possibilitado várias formas de interação entre os jovens, tornando-os nesse aspecto, de certa forma, seres emancipados. O telemóvel permite aos jovens manter relações com pessoas as quais os pais desaprovam. “Afegãos no Paquistão, ficaram horrorizados com a facilidade com que meninos e meninas, muçulmanos, que nunca teriam permissão para ficar sozinhos juntos, podem agora participar de relacionamentos sociais virtuais via telemóvel” (Rheingold, 2002, p. 64, TN). Em muitos aspectos os telemóveis têm influenciado na vida das pessoas, pois esses aparelhos também são usados para falar com familiares que estão distantes, jovens que vão viajar, estudar, ou trabalhar em outra cidade, podem manter contato com seus pais diariamente.

Mas antes da Internet chegar ao telemóvel, o SMS (*Short Message Service*), foi o serviço que primeiro possibilitou, principalmente aos jovens, maior poder de comunicação e liberdade, pois quando comparado às ligações de voz, o SMS tem o custo baixo, um forte atrativo para estudantes com pouco dinheiro. Por ser um serviço de mensagem de texto e por haver um limite de caracteres, o serviço também modificou a forma de escrita, as mensagens passaram ter *emoticons* (NA: *emoticons*; é a junção de emoção com ícones), uma sequência de caracteres e símbolos que formam signos gráficos que transmitem sentimento, estado de espírito, ou resumem uma frase inteira. Briggs e Burke (2004, p. 299) contam que em 2001 o Sunday Times descreveu uma adolescente que enviava mais de mil mensagens de texto por mês e que nessas mensagens a gramática e a ortografia eram irrelevantes. Nesse processo de crescimento das mensagens SMS com poucos caracteres, a forma de escrever é modificada para tornar-se cada vez mais rápida de ser produzida e lida, passa a ser corriqueiro o uso de frases formadas por palavras, abreviações e *emoticons*, o que de certa forma, também gera uma linguagem universal de comunicação por meio dos novos signos linguísticos criados. Essa forma de escrita que surge da necessidade de condensar informação no SMS, é encontrada também em outras

plataformas de conversas, mesmo quando não existe limites de caracteres por mensagens, como pelo Skype ou Facebook nos computadores.

O relatório de 2013 da ITU (International Telecommunications Union), aponta que 41% da população mundial possui acesso a Internet e 40% dessas pessoas já utilizam o telemóvel para acessar a Web. O mesmo relatório afirma que praticamente 100% da população mundial tem acesso ao serviço de telemóvel. Como a tendência dos valores cobrados é diminuir, naturalmente no futuro, o número de indivíduos conectados à Internet por seus telemóveis será também de 100%.

Com a entrada da Internet Móvel no telemóvel, cada aparelho virou um espaço social, onde utilizadores ocupam o tempo de deslocamento para o trabalho, ou a escola, a interagir com outras pessoas, a ler notícias, a pagar contas, ou até a fazer compras. As interações que iniciaram com o SMS cresceram ainda mais com o surgimento de novas ferramentas, uma matéria da Revista *Exame* (2014), informa o resultado de uma pesquisa, a qual aponta que no Brasil 78% dos jovens usam *smartphones*. O número é semelhante em outras partes do mundo, na Europa Ocidental são 84% dos jovens. A mesma pesquisa informa que as pessoas revelam usar seus aparelhos para ler notícias, fazer ligações, enviar mensagens de texto, assistir e produzir vídeos, ou fotos, fazer transações financeiras, jogar, mas principalmente para acessar Redes Sociais. Rheingold (2002, p. 76), afirma que agora estamos continuamente disponíveis para os outros, de forma que, todo nosso tempo ocioso, como caminhar ou a bordo de um transporte público, é ocupado por atividades, o que causa uma grande mudança nas normas de relacionamentos e poder social. Por conta desse crescente número de informações transitando por aparelhos de telemóvel, por sua crescente capacidade de processamento de informações e pela facilidade de locomoção que esses dispositivos têm, a tendência é que cresça o acesso à Internet pelos telemóveis, pois assim como os computadores, eles hoje têm capacidade suficiente de atender as diversas demandas de consumo de conteúdos digitais.

A Internet Móvel é uma tecnologia que causa impactos e transformações sociais e culturais, tendo efeitos em vários níveis, em grupos sociais e subculturas, colaborando muito nos processos de ligação dos meios. Seja por “Wi-Fi”, 3G ou 4G⁷, os lugares de conexão se ampliaram, criando ainda mais locais públicos. A Internet Móvel transformou culturas e movimentos políticos.

Em junho de 2013, o Movimento “Vem pra Rua” (NA: movimento popular que organiza manifestações para pedir mudanças políticas, tributárias e legislativas), no Brasil, ganhou força nas Redes Sociais, levando milhares de pessoas a participarem de protestos em várias cidades do país. Nos eventos, os utilizadores compartilham fotos, vídeos e depoimentos pessoais, por meio de seus telemóveis, incentivando a população a aderir ao movimento, denunciando a violência policial e informando onde estava a acontecer as manifestações. Os participantes

⁷ NA: terceira e quarta gerações da tecnologia de Internet Móvel nos telemóveis.

usavam seus aparelhos para uma transmissão em direto, itinerante, independente, que alimentava várias redes de relacionamentos e fornecia conteúdos para canais de TV, emissoras de rádio e jornais impressos. Nesse movimento e em outros pelo mundo, os telemóveis são transformados em veículos de comunicação que convergem para vários formatos. O mesmo acontece com a “Primavera Árabe” em 2010, ou nas manifestações na Venezuela em 2014. Os meios estão interligados e esse fato resulta em um grande fluxo de informações que circula pelos próprios meios, portáteis, telemóveis e pessoas, que movimentam cada vez mais rápido o volume de conteúdo produzido.

Os conteúdos dos diversos meios e as pessoas convergem para o telemóvel e nele se encontram. Esses pequenos computadores nos deram além da mobilidade conectada, a possibilidade de acessar diversas plataformas que antes estavam separadas. Os telemóveis torna-se o principal agente de vários processos de interligação e produção dos utilizadores e dos meios, é neles onde tudo podem se encontrar e eles estão por toda parte.

2. Mídia em Convergência Digital

Os meios são ligados e criam-se novos hábitos sociais, os computadores massificam-se em paralelo com a Internet, a união dessas duas tecnologias, em constante evolução, resulta em equipamentos móveis conectados uns aos outros, às pessoas e, como consequência, aos meios. Com a adoção do telemóvel por cada vez mais utilizadores as informações as quais os computadores *desktops* foram os primeiros a conectar agora transitam também em outros formatos. O fluxo de informação segue vários trajetos mas chegam a um só lugar, onde os utilizadores, os meios e os dados se encontram e são transformados em mais dados. Essa união de informações e conteúdos Henry Jenkins (2006) denominou de “Convergência Digital”.

No Brasil, existe uma expressão popular repetida em várias regiões do país, “Tudo junto e misturado”, está é uma boa e curta definição da Convergência Digital quando pensamos no conceito definido por Jenkins. A expressão popular brasileira significa que existem muitas coisas as quais estão no mesmo lugar, mas elas não seguem uma ordem muito bem definida de organização. É o que acontece com o fluxo de informações produzido pelos diversos veículos de comunicação, que é adaptado e colocado na Internet, mas o contato do receptor com esse fluxo de informação não segue uma sequência estabelecida pelo meio, ela se dá de acordo com os critérios de cada indivíduo. Todos os meios estão juntos e seus conteúdos se misturam em um curso de informação que é organizado de acordo com os interesses de cada pessoa que os acessa. Nesse processo os meios acabam por cooperar entre si pela produção da mensagem, essa mistura de diferentes formatos pode fundir-se em um único canal, definido pelo utilizador: é a Convergência Digital, que de agora em diante chamaremos apenas de “Convergência”.

O processo de Convergência possibilita que um único meio possa fornecer todos os recursos que eram oferecidos em separado, os Jornais Impressos e as Revistas perdem em muito suas estruturas físicas, pois os conteúdos digitais são mais consumidos a cada ano, as informações são cruzadas e resultam em uma concentração maior de conteúdo. A digitalização dos meios propicia as condições para a Convergência, assim, o utilizador caminha de um formato a outro, com o foco na mesma informação. Nestes processos, em alguns casos, os conteúdos tornam-se híbridos, não deixando claro qual a intenção da mensagem publicada pelos meios, ela pode ser comercial, informativa ou de entretenimento, “Um dos resultados da ‘Convergência’ é que ‘pode tornar-se difícil distinguir o conteúdo editorial das mensagens publicitárias, ou de entretenimento e notícias de consumismo’” (Matrix, 2006, p. 26 apud Herman & McChesney, TN). Uma matéria de TV pode direcionar para o sítio de um jornal impresso, o qual pode explicar um videogame online que é criado para divulgar de uma nova série de TV onde sua trilha sonora é tocada na emissora de Rádio que entrevista os atores durante sua programação, tudo pode ser acessado por sítios ou canais na Internet, a Convergência permite várias possibilidades de interação e experiências entre os meios e seus utilizadores.

O compartilhamento e a produção de conteúdos pessoais através dos canais de comunicação, torna-se possível por conta da Convergência assim acontece uma mudança de comportamento, não só dos meios, mas do público que os acessam, estimulando uma cultura participativa, em que os emissores e receptores também se confrontam e se misturam quanto aos seus papéis no tradicional processo de comunicação (emissor → mensagem → meio → receptor). A Convergência entre os meios modifica a demanda de mensagens, possibilitando interações de diversas partes, da forma que convém ao utilizador, onde os envolvidos no processo de comunicação podem flutuar nas suas posições, hora como receptor, hora como emissor. O receptor não é mais passivo diante de uma mensagem, mesmo em frente da TV, ele interpreta e opina sobre o que vê com as pessoas que estão no mesmo espaço físico que ele, a compartilhar do mesmo ecrã, ou através do seu telemóvel, com pessoas distantes.

As ações de Convergência a princípio podem parecer um resultado das transformações tecnológicas, mas na verdade elas são um processo de transformação cultural, pois o público passa a buscar novas informações e novas formas de conexões com conteúdos diversos, em formatos distintos, além de desejar fazer parte da construção desse fluxo de informação. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2006, p. 30, TN). Os aparelhos, por mais modernos que possam ser, não criam o fluxo de conteúdo que temos hoje, mas as pessoas sim, pois elas produzem e buscam informações. O que a tecnologia fez foi ligar os meios e os sujeitos, agentes transformadores desse processo. A Convergência é um caminho sem volta, que atinge a todos, ela faz parte de um processo contínuo de comunicação, não teve data para surgir, foi acontecendo e vai se desenrolando em vários sentidos. Preparados ou não a Cultura da Convergência é algo que já acontece.

Os meios são atingidos pelos processos de Convergência em maior ou menor intensidade e são obrigados a remodelar conceitos, essas ações contínuas de transformação ainda vão continuar a modificar os veículos de comunicação. A TV, por exemplo, logo teve que ser reestruturada pois a Convergência a obrigou a repensar suas ações e a transformou em um meio repartido nas várias possibilidades que a Web disponibiliza ao utilizador.

2.1 A Fusão TV/Web

A TV é o veículo de comunicação mais importante até o momento, mas com a evolução da Internet sua liderança vem sendo deposta, isso caso pensemos na televisão apenas como um meio de transmissão de imagens e conteúdos. No entanto este meio se atualiza e o ecrã de tubo e com poucas opções de tamanhos transforma-se, agora possui outras funcionalidades e formatos diversos. No filme de animação *Wall-e* (Andrew Stanton, 2008), o planeta Terra é abandonado e a humanidade passa a viver a deriva no espaço, em um estilo de vida sedentário, onde as pessoas veem o mundo quase que exclusivamente através de um ecrã pessoal, praticamente sem nenhum contato visual com outros indivíduos, o mundo acontece nas imagens projetadas nos seus ecrãs particulares que os acompanham por todo lado. Ainda não chegamos a tal extremo, apesar do telemóvel isolar por alguns momentos seus utilizadores. “Mas você já observou quanto ecrã ligado nos acompanha nos nossos cotidianos?” Em casa, no trabalho, pelas ruas que caminhamos, nos restaurantes, nos cafés, nos bares, no transporte coletivo, na visita ao dentista, no salão de beleza e em vários outros lugares que costumamos frequentar, geralmente tem uma TV ligada e se ela não existe, o telemóvel pode fazer a vez, nós dando acesso a algum tipo de informação.

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no Brasil em 2012 o aparelho de televisão está em mais de 95% dos lares. Nada mal para algo que começou como um experimento sem muito crédito. A TV teve a primeira apresentação pública em 1939 na Feira Internacional de Nova Iorque. Em 1941 a NBC (National Broadcasting Company) e a CBS (Columbia Broadcasting System), iniciaram algumas transmissões antes da II Grande Guerra. Mesmo sendo uma tecnologia com muitas desconfianças, a TV se alicerça de fato, após o fim da II Guerra, entre os questionamentos da época, havia o pensamento de que ela se destina somente a grupos sociais de classes mais altas, tornando-a, talvez, pouco viável economicamente, é o que explica Briggs e Burke (2004, p. 234) quando argumentam que, na época, pensava-se que somente os mais ricos poderiam ser atraídos pela TV. Mesmo os mais empolgados com a possibilidade de transmitir vídeo e áudio ao mesmo tempo, não imaginariam que aquele aparelho conquistasse tanto a atenção das pessoas, superando a audiência do Rádio em poucos anos.

A TV se populariza e passa a transmitir grandes acontecimentos para diversas partes do mundo.

Briggs e Burke (2004, p, 236) relatam que eventos grandiosos em audiência e em importância fazem parte da história da televisão, como a coroação da Rainha Elizabete em 1953, vista por cerca de 20 milhões de pessoas.

Acompanhando a revolução tecnológica, a TV encontra novas perspectivas com a Internet. A Banda Larga e os aparelhos móveis deram novos recursos, a produção amadora e independente ganha força, se a Televisão foi a evolução do Rádio por juntar imagem e som, o Computador trouxe a Interatividade a qual Internet ampliou, acrescentando ainda, arquivamento e continuidade aos conteúdos. Quando falamos na Convergência também podemos citar esses conceitos, os telespectadores podem interagir com os conteúdos, voltar a vê-los quando desejam e, em alguns casos, as informações que são iniciadas na TV podem se estender a um sítio, como já nos referimos. Hoje em dia pode-se assistir televisão em qualquer lugar. Canais de vídeos surgem na Internet, produtores da Web foram contratados pela TV, matérias jornalísticas podem ser revistas nos sítios de veículos de comunicação, Jenkins (2006) cita um discurso de 2003, feito por Ashley Highfield, uma diretora da BBC (*British Broadcasting Corporation*), onde ela fala como a Banda Larga e as novas tecnologias teriam impacto na TV.

O futuro da Televisão pode ser irreconhecível a partir de hoje, definido não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos da emissora, mas em vez disso, se assemelhará mais a um caleidoscópio, com milhares de fluxos de conteúdos, alguns muito diferentes dos canais atuais. Em um extremo vai haver uma mistura do fluxo de informações, conteúdos e contribuições dos telespectadores com a programação das emissoras. De forma mais simples – o público vai querer organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que eles quiserem. Eles vão adicionar comentários aos nossos programas, votar neles e geralmente brincar com eles. Mas em outro extremo, o público vai querer criar fluxos de vídeos próprios a partir do zero, vai querer divulgar pacotes desses conteúdos, com ou sem a nossa ajuda. Neste extremo do espectro, a tradicional emissora, ‘emissora de monólogo’ vai transformar-se para o ‘espectador grato’, uma emissora de relacionamentos (p. 242, TN).

Os processos de Convergência ou Fusão resultam em muitas transformações como a ação de interagir, modificar e produzir conteúdo, o público agora opina, decide e faz. A TV digital possibilita uma programação não linear, com conteúdos que são compartilhados entre emissora e público e se estendem a outros canais, todos ligados pela Web. A programação continuada⁸, torna o que é produzido pelas emissoras e produtoras de televisão também um bem do público, no sentido de terem acesso, poderem comentar, apropriarem-se, modificar e compartilhar o que desejam. Apesar de existir limites legais para o uso desses conteúdos, o fato do público ter acesso a eles, ao ponto de fazer intervenções diretas, não havia acontecido com tanto volume

⁸ NA: a programação continuada acontece quando uma emissora de TV se estende a canais da Internet como o programa Filho da Pub da SIC, que tem um canal no YouTube (www.youtube.com/user/FilhodaPub), onde seus episódios ficam disponíveis para os utilizadores.

e facilidade, o receptor até então nunca foi tão influenciador da mensagem, a Convergência com a TV digital e a Web passou a estimular muito mais os processos colaborativos de produção de informação.

Com a expansão da Internet a audiência passa, cada vez mais, a ditar as regras, a ver o que deseja no momento que lhe for oportuno. A chegada da Internet Banda Larga dá velocidade os processos de Convergência ganham velocidade e a TV inicia um caminho que a leva a ser mais uma ferramenta de acesso, os conceitos de imagem em movimento ainda são os mesmos, mas a forma como é produzida e assistida é alterada. Chegamos ao ponto que não precisamos programar nosso dia para saber as notícias diárias, ou assistir a série que preferimos em nossa casa, nem mesmo temos mais a necessidade de um aparelho de TV, a Banda Larga entre outras coisas, nos deu liberdade de escolher o melhor horário e lugar para assistir o que preferimos.

2.2 Mais Possibilidades Com Mais Internet

A Banda Larga é a ferramenta que melhor instrumentaliza e atende os processos de Convergência, possibilitando a transmissão de dados em larga escala. De acordo com a ITU (2013), é considerado Banda Larga a transmissão de dados superior a 2 ou 5 Megabits por segundo. O planeta tem 40% da sua população com acesso a Banda Larga, o Brasil, só em 2013 de acordo com relatório da ANATEL, somou 22,2 milhões de assinantes e Portugal no mesmo ano, segundo relatos da ANACOM, chegou a 56,9% dos lares portugueses com a cesso a Banda Larga. O relatório da ITU ainda aponta sinais de crescimento futuro no número acesso. De 2012 para 2015 é previsto um aumento do tráfego de informações pela Internet de 3,36 gigabytes, para 24,8 gigabytes. A utilização de vídeos na Web é a principal causa do crescimento dos dados que nela transitam, de 2001 a 2016 avalia-se um crescimento de 34% ao ano e são as redes de Banda Larga que possibilitam a publicação e o compartilhamento desses conteúdos em plataformas como o YouTube, ou o Netflix.

Cada vez mais pessoas no planeta terão acesso a Banda Larga, sua expansão é um processo sem volta, “Conectividade beneficia a todos. Aqueles que não têm nenhuma terão alguma, e aqueles que têm muitos terão ainda mais” (Schmidt & Cohen, 2013, Capítulo 1, item 5, parágrafo 1, TN). Muito mais que mudar a Internet, a Banda Larga mudou a forma com que as pessoas lidam com ela, os utilizadores agora estão habituados a um mundo de interações virtuais, participações colaborativas em produções e projetos multidisciplinares, com participantes em diversas partes do globo.

A expansão da Banda Larga Móvel com as tecnologias 3G e 4G, incorporadas aos telemóveis e aos tablets, converte o planeta em uma grande estrutura conectada, onde é possível ter acesso à informação a qualquer momento. Essa realidade muda até certo ponto, os horários e os lugares das atividades pessoais e profissionais, como fala Sidney Matrix (2006, p. 51), ao

explicar que estar conectado faz parte do cotidiano e que nesse conectar permanente, os ambientes como casa, escritório, trabalho e vida pessoal, já não possuem espaços bem definidos. Estamos a caminhar no ritmo das mensagens que trocamos, na velocidade da Banda Larga, ligados 24 horas por dia. Pelos telemóveis, podemos trocar informação, tomar decisões, tratar de atividades profissionais ou pessoais a qualquer momento e local, o mesmo vale para o lazer, fazemos isso o tempo todo.

Depois do ano 2000 a tecnologia passou a permitir o acesso cada vez mais móvel, com o Wi-Fi torna-se possível, em alguns locais públicos, o acesso de pessoas que até então não têm a experiência de entrar em um sítio sequer, o 3G ou o 4G permite a navegação em vários pontos da cidade. O grande legado dessa tecnologia de navegação sem fios é a possibilidade de dar acesso a um número maior de pessoas, “‘Wireless’ é sem dúvida a melhor maneira de colocar online a maioria da população do mundo” (Rheingold, 2002, p. 249, TN). O aparelho móvel é nosso acompanhante diário, em países modernos há conexão por toda parte e a tendência é que isso aconteça também nos países em desenvolvimento. Estar conectado torna-se um costume nessas sociedades “O que fez hábitos novos como a consulta do e-mail, o acesso a páginas Web, entrar em Redes Sociais e ver filmes online, serem práticas comuns do sujeito moderno, foi o grau de ‘conectabilidade’ (‘connectedness’) do nosso mundo” (Elias, 2011, p. 3 apud Bauman 2000). Seguimos em um caminho que nos leva a ter cada vez mais conexão e, por consequência, um volume cada vez maior de conteúdos em nossos aparelhos. Essas informações que temos acesso, em muitos casos, não nos pertence, mas mesmo assim, fazemos parte dela, pois somos as ligações entre vários pontos, conteúdos que transitam por diversos dispositivos também passam por nós. Os conteúdos estão em constante movimentação pelo espaço, as informações caminham em várias direções e ficam em muitos lugares ignorando tempo e distâncias.

A necessidade de ter acesso a muitas informações em vários lugares levou a criação da tecnologia de navegação em Nuvens, com ela podemos literalmente carregar muitos dados, documentos e informações por onde formos e sem tê-los por perto.

2.3 Agora é a Era da Rede, os Dados Nas Nuvens

A Nuvem ou *Cloud*, termo usado em Inglês, é um conceito de armazenamento de dados pela Internet Banda Larga que caminha para ser um senso comum entre os utilizadores. A Nuvem é o recurso responsável por integrar informações e dados, entre equipamentos diferentes como o portátil, o telemóvel, o tablete e o computador de mesa. Documentos, planilhas, apresentações podem ser iniciadas em um aparelho e finalizada em outro, pois os dados não ficam retidos em um disco rígido em específico, ficam na Web e podem ser acessados de qualquer outro lugar.

Imagens, músicas, vídeos podem ser sincronizados entre vários aparelhos, assim como *status* e *ranking* de vídeo jogos, os dados dos jogadores ficam armazenados em Nuvens. O iCloud, o serviço de nuvens da Apple, é exemplificado por Wessling (2011, Capítulo 8, item 3, parágrafo 3), quando explica que o foco do serviço online do iCloud é poder sincronizar configurações do sistema entre os aparelhos da Apple e solucionar problemas na transmissão de músicas e fotos. Existem várias outras empresas que atuam no mercado de armazenamento de arquivos pela Internet, oferecendo o serviço para uso pessoal e para grandes corporações, facilitando o acesso à Nuvem. O mundo ficou ainda mais móvel. Agora podemos levar muito mais informações conosco, não existe mais a necessidade de equipamentos com grandes capacidades de armazenamento, um aparelho de telemóvel pode acessar muito mais informação que caberia no disco rígido de um computador de mesa há 10 anos.

Os aparelhos ficaram mais finos, menores e mais leves, pois as informações não precisam mais estar presas a eles. Assim, os conteúdos e os dados estão a transitar de um lado a outro, quase independentes dos seus criadores. Anotações em nossas agendas digitais, tarefas, lembretes, vídeos pessoais, fotografias, textos, agenda telefônica passam por vários dispositivos. “Parte da nossa memória está no nosso computador, parte das nossas experiências está na câmara do nosso telemóvel, parte das nossas percepções a respeito do mundo está nas nossas memórias num blogue, parte das coisas que vimos e lembramos está no Flickr” (Adolpho, 2011, p. 38). Hoje nossas memórias estão nas Nuvens, nas Redes Sociais, nas imagens que postamos, nas conversas que tivemos e que podem ser revistas, nos vídeos e fotografias que capturamos de uma viagem, toda essa quantidade de informação que produzimos fica a nossa disposição, podemos acessá-las a qualquer momento, em lugares distintos, mas também nos espalhamos por vários lugares, a tecnologia de navegação e os arquivos em Nuvens têm nos tornado seres com memórias em partículas.

Em um relatório no final de 2013 a IBM relata 5 inovações que irão mudar a vida em 5 anos, com todas as previsões baseadas no conceito de Nuvens, as quais falam de transformações na educação, com sistemas de ensino personalizados; na mudança do sistema de compras, onde todas as lojas e empresas regionais estarão investindo em e-comércio (NA: comercialização de produtos e serviços pela Internet); na saúde, os médicos terão acesso direto ao DNA, ou ADN⁹, de seus pacientes possibilitando a elaboração de tratamentos específicos para cada característica; sistema de compra mais seguro, com monitoramento 24 horas, onde um sistema tem o perfil de compra de cada indivíduo, emitindo alertas quando algo é adquirido fora do padrão; e as cidades serão mais inteligentes, colaborando para a qualidade de vida das pessoas.

Com a combinação da navegação em Nuvem e os aparelhos móveis os quais usamos diariamente, novas possibilidades de partilhar informações e de acessá-las são criadas, temos mais informações pessoais viajando pela Web, nossos documentos, nossos trabalhos e nosso dinheiro

⁹ NA: abreviação de “Ácido Desoxirribonucleico”, um composto orgânico que contém informações genéticas.

estão a transformar-se em *bytes*¹⁰. Os aparelhos que fazem essas conexões se espalham ao nosso redor, nossos tablets, telemóveis, portáteis, estão nos nossos trabalhos, nas nossas casas, nos nossos automóveis, em nossas mãos e bolsos. Somos indivíduos em pedaços, partilhados em vários dispositivos, por muitos espaços, onde nossas partes podem ser acessadas, nossas lembranças e nossas atividades divididas. Com a Nuvem estamos por todos os lados.

2.4 Aparelho na Mão e Acesso Por Toda Parte

O primeiro computador de mão, o PDA (Personal Digital Assistant, o mesmo que Assistente Pessoal Digital), foi o Apple Newton, de acordo com Wiggins III (2004) o aparelho é lançado pela Apple em 1992. Na mesma década, a Microsoft desenvolve sua versão deste tipo de computador, mas é a Palm que até os anos 00 obtém mais reconhecimento neste mercado, com modelos como o Palm Pilot 1000; em 1999, os PDA passaram a ter acesso à Internet.

Os telemóveis que a princípio eram aparelhos simples, só faziam e recebiam ligações, em pouco tempo começaram a acumular muitos outros recursos, logo mecanismos comuns de um PDA como agenda, anotações, lembretes e recados estavam nos telemóveis, que ainda podiam fazer mais, como fotografar por exemplo. Mesmo os mais simples aparelhos colaboravam para implementar os processos de conexão entre as pessoas e, de alguma forma, modificar ações cotidianas. Em um grupo de mulheres pescadoras do Congo um telemóvel básico representa um grande impacto econômico, por meio de ligações, ou mensagens de SMS, as pescadoras podem, ao longo do dia, retirar da água somente os peixes necessários de acordo com os pedidos dos clientes, evitando desperdício ou o investimento em formas de resfriar os pescados, como narram Schmidt e Cohen (2013, Capítulo 1, item 2, parágrafo 2). Esse exemplo pode ser estendido para pequenos agricultores que retiram de suas plantações o que é necessário para as vendas do dia no mercado da cidade mais próxima. Os telemóveis, mesmo os mais simples, já alteram mercados e formas de comunicação, criam conexões fáceis em países menos desenvolvidos.

Mesmo sendo um aparelho simples, comparado aos que temos hoje, o telemóvel quando surge muda rapidamente o comportamento das pessoas, a cultura do telemóvel logo aumenta a velocidade da comunicação pessoal, mesmo sem os recursos que temos atualmente, já entramos na dinâmica do “agora”, podemos falar agora com nossos familiares em viagem, começamos a dar respostas em curto espaço de tempo e podemos nos falar muito mais vezes durante o dia e ainda não se sabia o quanto o telemóvel iria acelerar o ritmo e a dinâmica da comunicação. Os *smartphones* como conhecemos, aparelhos de telemóveis capazes de integrar várias funções e acessar diversos conteúdos por meio da conexão com a Web via 3G, 4G ou Wi-

¹⁰ NA: *byte* é uma unidade de medida de informações digitais.

Fi, foi concebido pela Apple em 2007 com o lançamento do iPhone, o primeiro aparelho com Convergência entre outros aparelhos.

O iPhone teve a capacidade de conectar as pessoas de uma maneira profunda, sem precedentes. A Apple conseguindo este feito, melhorou significativamente a qualidade e quantidade de dados. (...) Além do mais, existe aplicativos suficientes para preencher todas as necessidades práticas e todos os nichos, tornando o iPhone tão personalizável que pode ser adaptado para atender qualquer estilo de vida e profissão (Chen, 2011, Capítulo 3, item 5, parágrafo 1, TN).

Outra marca que teve importante participação no desenvolvimento dos telemóveis foi a RIM (*Research In Motion*), que de acordo com a *Revista BlackBerry Magazine* (2008) em 2001 já distribuía no mercado Americano o BlackBerry, um aparelho que permitia o acesso principalmente ao e-mail, fazia ligações e enviava mensagens de texto, um dos primeiros *smartphones* eficientes do mercado. Mas nenhum aparelho, até então, tinha conseguido a interação que o iPhone trouxe, com acesso à Internet, e-mail, sincronização de arquivos e dados e aplicativos que otimizam o uso do aparelho para outras atividades.

Enquanto o BlackBerry foca em atender prioritariamente o mercado corporativo, o iPhone torna-se mais versátil ou, melhor dizendo, mais humano, com ele tinha-se muito mais acesso as possibilidades que a Web 2.0 estava a permitir. O iPhone logo tomou a frente do mercado de *smartphones* e o BlackBerry ultrapassada em volume de vendas por outras marcas como a Samsung que se tornou a principal concorrente da Apple neste mercado, também produzindo *smartphones* muito mais integrados a outros equipamentos e possibilitando vários processos de convergência.

Os smartphones anteriores não tinham tudo isso. A Apple tem focado nas funções essenciais do iPhone nos universos dos programas que vêm de desenvolvedores criativos que aproveitam a oportunidade, para gerar receitas e atender todos esses clientes criando benefícios aos usuários do aparelho (Wessling, 2011, Capítulo 8, item 2, parágrafo 3, TN).

Além dos *smartphones* existe os tablets¹¹ que também possibilitam a conectividade móvel e vêm conquistando muitos adeptos, pois têm todo o acesso e recursos de um telemóvel moderno e ainda acrescenta outras possibilidades, com seu formato de prancheta. Além do acesso à Internet, os tablets permitem a visualização de fotos e vídeos com um ecrã maior e ainda podem ser usados como caderno de desenho, ou leitor de livros, revistas e jornais.

Mais uma vez a Apple foi a marca que teve a competência de revolucionar esse mercado com o lançamento do iPad em 2010, abrindo outras estradas para a indústria digital e de aplicativos

¹¹ NA: é um dispositivo pessoal, em Inglês *tablet*, tem o formato que lembra um tablete, ou uma prancheta e pode ser usado para navegar na Internet, jogar, ler, ver filmes, ouvir músicas e muitas outras funções.

e possibilitando ao utilizador uma plataforma de conexão diversa. O tablete da Apple foi transformador para o mercado, por trazer o mesmo ideal de conectividade e interação que o iPhone já tinha, sempre usando as Nuvens. Este foi também o primeiro aparelho desse tipo que dispensou o uso de uma caneta para ser operado, tudo funciona com o toque dos dedos. Claro que outras marcas concorrentes, assim como aconteceu com o iPhone, logo em seguida lançaram seus modelos de tablets, todos com o mesmo conceito de interação e conectividade, o que foi muito bom para os mercados editorial, de jogos e de aplicativos. A ascensão desse produto foi rápida, no Brasil logo ganharam o gosto popular das pessoas. Uma matéria do portal de notícias G1 expõe que já 2013, os tablets eram mais vendidos que os computadores portáteis.

Mas para os que querem um telemóvel com uma tela maior, o mercado desenvolveu o *Phablet*¹², um misto de telemóvel e tablete, este sim é um telefone com ecrã maior, de acordo com o sítio *Android Authority* (2012) maior que 5" e menor que 7". Este conceito foi desenvolvido pela Samsung com o lançamento do Galaxy Note em 2011, como de costume no mercado de tecnologia, outras marcas também desenvolveram seus aparelhos e passaram a atender esse nicho de mercado.

Seja um *smartphone*, um tablete, ou um *phablet*, temos uma verdadeira invasão desses aparelhos, “As pessoas adoram as suas novas tecnologias de conexão. Eles fizeram pais e filhos sentirem-se mais seguros e revolucionaram negócios, educação, formas de estudos e a medicina” (Turkle, 2011, Capítulo 8, item 1, parágrafo 5, TN). Toda essa revolução tecnológica com computadores, Internet, Banda Larga, Nuvens que resultou em processos de Convergência criou novas culturas, ou melhor nós criamos isso, as transformações acontecem nas pessoas, a tecnologia é apenas a ferramenta para as mudanças, as relações entre as pessoas e a forma de consumir e produzir, as relações que temos com conceitos abstratos e lógicos, como o tempo e o espaço físico estão a mudar, as transformações ainda serão muitas e elas acontecem pela disposição dos utilizadores em participar do processo. As transformações acontecem em conjunto porque as pessoas estão colaborando em conjunto e elas podem fazer isso porque estão ligadas umas às outras, graças as Redes Sociais os utilizadores têm a oportunidade de promover encontros que fomentam as mudanças que temos falado.

Todos esses recursos criados foram adotados pelos utilizadores por possibilitar as conexões que foram possíveis quando a Web 2.0 é estabelecida, a partir daí as mudanças foram mais acentuadas, os processos de interação se intensificaram e tornam-se mais volumosos, tudo começa a ser socializado, nossas vidas e os meios, criam-se gigantescas Redes Sociais.

¹² NA: a junção das palavras “phone” e “tablet”, é um neologismo que ainda não possui tradução na língua portuguesa.

Parte II - Conexão e Mídia Social

Ao surgir, a Web 2.0 altera a forma de uso da Internet, nessa tecnologia é o utilizador o principal gestor de informações e conteúdos na rede, esta mudança de comportamento altera também a forma em que as empresas se comportam na Web, assim, temos como resultado, uma mudança de comportamento em vários agentes atuantes da Internet.

Quando deixa de ser uma simples ferramenta de busca e passa a ser um ambiente de relações, a Internet torna-se humana e passa a carregar consigo vários fatores das relações que cultivamos, alias, é exatamente a humanização das relações que passam a ditar as regras. É assim que as plataformas de Redes Sociais ganham relevância.

Nesta segunda parte focaremos no Facebook, por ser a principal Rede Social do mundo, com um grande número de utilizadores ela torna-se um ambiente complexo e cheio de atividades isoladas, mas que afetam marcas, grupos sociais e culturas. Aqui nós vamos informar o que é o Facebook e relacionar conceitos, não só das Ciências da Comunicação, mas de Ciências Sociais para entender melhor esses fenômenos do nosso tempo.

1. A Internet Humana e Das Marcas

A Web 2.0 tem como base para seu funcionamento a disposição que os utilizadores têm em participar dos seus processos, a criação de informações, os dados e até a gestão dos conteúdos é realizada, em muitos momentos pelo utilizador, assim, a Internet torna-se um ambiente mais humano. Por conta da massiva presença das pessoas na Web 2.0, as marcas passam a dar mais atenção ao que acontece na Internet. O interesse de muitas empresas sobre os acontecimentos da Internet, já existem antes da Web 2.0, mas agora, as pessoas estão a interagir de uma forma mais intensa e esse fator obriga as marcas a modificarem suas posturas, a ficarem atentas ao que os utilizadores, dizem, veem e produzem.

No Brasil há um sítio chamado ReclameAqui¹³, criado no início dos anos 2000, com o objetivo de ser um portal de queixas para consumidores insatisfeitos, a ideia é relatar a experiência da compra de um produto, ou ao contratar um serviço, público ou privado, assim, quando existe dúvidas da eficiência de algo que se pretende adquirir ou sobre uma marca, pode-se ir ao ReclameAqui e observar o que outros consumidores têm relatado, no local também é possível ver as respostas das marcas sobre as críticas recebidas. O sítio é abastecido por pessoas comuns, utilizadores, que voluntariamente, acessam a Internet, vão ao ReclameAqui e fazem suas queixas na busca de soluções junto às marcas e também para alertar outras pessoas. Essa ideia

¹³ Endereço eletrônico do sítio ReclameAqui: <http://www.reclameaqui.com.br> .

de compartilhar informações, colaborar com outras pessoas e interagir com as marcas que consome é o que exemplifica quase por completo a Web 2.0, termo criado pela empresa norte americana O'Reilly Media em 2004. De acordo com o Wikipédia, ao contrário do que se possa imaginar, a Web 2.0 não é uma segunda versão da Internet, mas uma evolução, com a criação de comunidades e serviços que têm a Web como plataforma, o termo representa uma mudança na forma com é usada por utilizadores e desenvolvedores, tornando-se um ambiente de interação, participação como inúmeras motivações, experiências e conteúdos.

Conceitos da “Cibercultura” são trazidos à luz por Pierry Lévy (1999), o que em poucas palavras explica como sendo a cultura que se forma a partir do uso das tecnologias digitais da comunicação, como os portáteis e os telemóveis, resultando em fenômenos sociais como a “Inteligência Coletiva”, os quais trataremos mais adiante, e o surgimento da Internet Banda Larga que concedem certo nível de propulsão à Web 2.0. A união desses elementos possibilita as interações exigidas e permitidas na nova versão da Web. “A denominada Web 2.0, possível apenas por causa da Banda Larga, mudou o rumo da comunicação quando permitiu que o consumidor pudesse produzir o seu próprio conteúdo” (Adolpho, 2011, p. 145). Com a constante expansão da Banda Larga os conteúdos produzidos são compartilhados e aprimorados, a Web 2.0 traz novas formas de comunicação, novas possibilidades de relacionamento direto entre utilizadores e marcas. Mas do que nunca, a Internet funciona como uma rede de relacionamentos de ideias, de conceitos, de filosofias.

Tim O'Reilly precursor do uso do termo Web 2.0, diz que:

Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, as regras mais importantes é desenvolver aplicações que aproveite os efeitos da Rede para se tornarem melhores quanto mais são usadas pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (Idem, p. 145).

A Web 2.0 é a Internet muito mais humana, pulsante, onde as pessoas a preenchem de conteúdos, não é mais uma rede de computadores, mas uma rede de pessoas, verdadeiramente feita por pessoas, que estão por toda parte com seus aparelhos móveis, Elias (2011) reflete que: “Estar online não é estar num sítio nem com alguém. Ao invés disso, é ocupar um espaço conceptual, aprimorar ‘identidade híbrida’, que está entre cá e lá” (p. 8). Essa nova possibilidade modifica culturas e as maneiras como as pessoas interagem. Agora, existem novas experiências, novos espaços onde todos podem participar, falar e serem ouvidos.

Além de um lugar de ligações, a Internet tornou-se um espaço onde instituições e marcas têm oportunidades de negócios, a confluência de várias plataformas de ligações as possibilidades de compartilhamento e a interação são motores econômicos do desenvolvimento da Web 2.0, há várias formas de gerir negócios na Internet, mas aqui focaremos apenas nas Redes Sociais, por ser um ambiente onde as relações entre utilizadores e marcas não reconhecem com

precisão as linhas divisórias de hierarquias e distanciamentos. Nesse cenário as marcas têm a oportunidade de manter relações estreitas com seu público, a Cibercultura traz a disposição do utilizador em fazer parte, essa característica é usada por empresas com o foco de conseguir vantagens competitivas frente a seus concorrentes. As Redes Sociais, em especial, são impulsionadoras da Web 2.0, é o que afirma García, ao referir-se à lista de O'Reilly, a qual classifica sete princípios básicos que conceituam a Web 2.0:

- 1 - A Web é usada como plataforma tratando-se em uma aplicação;
- 2 - A Inteligência Coletiva é aproveitada para ampliar o valor das atividades;
- 3 - As informações e conteúdos são alimentados pelos utilizadores;
- 4 - Os programas são oferecidos como serviços e não como produtos;
- 5 - Os sistemas são abertos permitindo transparência na programação e nos seus desenvolvimentos;
- 6 - Os programas não se limitam mais a somente uma plataforma, eles são desenvolvidos para combinar várias ferramentas como telefones móveis, tabletes, computadores.
- 7 - O utilizador localiza-se no centro de tudo, ele é que decide o que vale e o que não vale a pena, tudo deve ser desenvolvido pensando nele (2012, p. 19, TN).

Esses princípios são na verdade novas possibilidades de comunicação e gestão para as marcas, as quais resultam no nascimento de novas ferramentas de interação e contato com seus públicos. Produtos são modificados para se enquadrarem às novas perspectivas dos consumidores, como o fornecimento de parte de serviços gratuitos, a Google é uma empresa que segue muitos pontos dos princípios básicos listados acima, como serviços gratuitos, sistemas abertos, o utilizador é o centro de vários produtos entregues, a participação coletiva é constante, resolvendo problemas e criando conteúdos. As marcas têm a oportunidade de estabelecer relações, corrigir erros, avaliar resultados, direto com seus consumidores ou até mesmo com quem ainda não são. Futuros clientes podem ser envolvidos, convidados a acessar o sítio da empresa, olhar os catálogos, visitar pontos de venda, buscar soluções, Adamson (2008) é bastante otimista com os benefícios que a Web 2.0 proporciona as marcas.

[...]. Pela primeira vez, os comerciantes têm uma oportunidade real de criar um relacionamento com alguém antes que se torne um cliente, eles podem melhorar a relação de uma forma significativa e criar perspectivas de novos clientes. (...) Como resultado da Web podemos envolver os clientes que consultam a marca e em uma conversa dar-lhes todo o tipo de alternativas para que se envolvam com a gente. Podemos convidar as pessoas para o nosso sítio e descobrir mais sobre as suas necessidades antes de tentar vender-lhes qualquer coisa. (...) Ferramentas digitais permitem-nos fazer isso melhor do que jamais fomos capazes de fazer antes (Capítulo 2, Paragrafo 32, TN).

A interação global entre utilizadores deu às marcas acesso a dados pessoais, os quais podem ser colhidos e analisados a qualquer momento e são renovados pelo próprio utilizador. Os fãs

das marcas tornam-se mais íntimos dela, sentem-se parte importante da sua construção, já que em alguns casos, deram soluções a problemas e até sugeriram produtos. Waele (2014, Capítulo 24, parágrafo 4) fala sobre essas interações entre marcas e consumidores, ao trazer a informação que nossas relações mais íntimas com uma marca permitem o uso de nossos “dados contextuais” na nossa frente e sem interrupção, principalmente por meio dos dispositivos móveis que possuímos.

Esses fatores deram oportunidades e vantagens competitivas às marcas que estão atentas as novas possibilidades digitais e de interatividade com seu público. A expansão da presença física não se deu apenas por parte do utilizador, as empresas também ganharam esse benefício. A interatividade entre agentes nas relações da Web 2.0 cria possibilidades comunicacionais que não se tinham antes, temos mútuas relações de vários sentidos entre os meios, as pessoas e as marcas, as quais acontecem de forma assíncrona, sem espaços definidos e de maneira participativa e integral. O ciberespaço concede uma espécie de superpoder ao utilizador, um misto de transmutação e capacidade de se teletransportar, podemos ser vários “Eus” em distintos ambientes, a extensão da presença física por meio dos aparelhos móveis resulta em indivíduos e empresas portáteis.

Na sua célebre análise, Sherry Turkle assume que ‘hoje em dia as pessoas começam a aceitar a noção de que os computadores expandem a presença física do indivíduo’ (1997: 29). Assim é porque os computadores, na sua generalidade, dispõem de um espaço que Gibson (2003) entende ser ‘o mesmo espaço’. Este ‘ciberespaço’ (1984) pode de facto prolongar a presença física do sujeito; trata-se em suma de ‘uma extensão do corpo humano’, dentro, claro está, da moldura teórica de McLuhan (Elias, 2011, p. 12).

Os recursos da Web 2.0 têm como base a capacidade de intercâmbio que ela permite e necessita para ser o que é, a Interatividade é a base para o desenrolar da Internet humana e fundamental para a Cibercultura. Todas as relações existentes na Web 2.0 iniciam da possibilidade de interação que ela proporciona, sem essas possibilidades não teríamos chegado aos processos de interação que agora temos.

1.1 A Interatividade Resulta na Cibercultura

A utilização da tecnologia em atividades cotidianas resulta na Cibercultura, a qual é um reflexo dos processos de Convergência dos meios, em forma de manifestações pessoais, uma espécie de novo comportamento social, um conjunto de produção independente e particular de conteúdos, com posturas e práticas que influenciam, comportamentos, relações e até setores econômicos. “A rede da Cibercultura conecta corpos, economias, tecnologias, assuntos com importâncias ideologias e sistemas de valores” (Matrix, 2006, p. 26, TN). A movimentação pela

Internet resulta em várias manifestações como vídeos, músicas, produção de imagens, vídeos jogos, textos, hiperligações¹⁴, boa parte desses conteúdos fazem parte de uma produção compartilhada e colaborativa. É fundamental para a existência da Cibercultura que ela aconteça de forma coletiva, sua razão de existir é proporcionar as ligações dos corpos, quanto mais pessoas estiverem envolvidas na produção mais globalizada, mais popular, mas forte ela será.

As conexões possibilitam experiências de troca e acúmulo de informações pessoais. Quando disposto a participar, o utilizador tem a oportunidade de exercitar a prática de atividades coletivas e de cidadania, Lévy (1999, p. 127), quando fala da Cibercultura, diz que a conexão é sempre preferível que o isolamento. As ligações não são criadas pela tecnologia, mas pelos atores humanos que agem sobre ela. Há algum tempo, a Internet deixa de ser uma ferramenta utilizada apenas para envio de dados, passando a ser também uma ferramenta de ligação, interação e compartilhamento. A IKEA, empresa de venda de móveis, em abril de 2015, passa a oferecer cerimônias de casamento online, mais ou menos como acontece em Las Vegas nos Estados Unidos, a marca enlaça os casais em um sítio chamado Wending Online¹⁵ (NT: Casamento Digital), onde os noivos podem convidar até 7 pessoas, incluindo um mestre de cerimônia, escolher um dos cenários disponíveis e realizar a celebração, a interação entre os convidados e os noivos pode acontecer a todo momento. Como Internet mais humana a Web 2.0 exige a participação das pessoas, a Cibercultura resulta em vários conceitos de participação, então podemos afirmar que estamos diante de um ambiente de conexão cada vez mais interativo.

De acordo com o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, diz-se que "Interativos" são fenômenos que reagem uns sobre os outros, daí deriva o termo "Interatividade" que é, de acordo com o mesmo dicionário, um caráter de um meio interativo, assim sendo, ela existe quando acontece a participação mútua, dos agentes na edificação e difusão de algo. O conceito de Interatividade tornou-se mais conhecido com o desenvolvimento das tecnologias digitais, o termo em si, é aplicado nas relações, seja na sobreposição de meios, uns sobre os outros, acrescentando conteúdos e informações, ou na possibilidade que o público tem de acrescentar informações ou modifica-las. Como esclarece Serra (2007), quando classifica três tipos de Interatividade na Internet:

[...] é possível considerar, na Internet, três diferentes tipos de interactividade: utilizador-sistema - a interactividade do utilizador com o computador e os respectivos programas; utilizador-documentos - a interactividade entre o utilizador e os documentos possibilitada pela organização hipertextual e a navegação intra - e inter-documentos; utilizador-utilizador - a interactividade entre utilizadores possibilitada por meios como o correio

¹⁴ NA: hiperligação é uma ferramenta de redirecionamento na Internet, é um direcionamento eletrónico para um sítio ou arquivo que, quando acionado, o endereço é carregado.

¹⁵ Endereço eletrónico do sítio de casamento da Ikea: www.ikea.com/ms/sv_SE/catalog_categories/departments/festivities/brollop_online/english.html .

electrónico, o chat ou a vídeo-conferência. É ainda possível considerar, em cada um destes diferentes tipos de interactividade, diferentes graus da mesma. Em termos gerais podemos dizer que, 'dentro de cada um destes tipos de interactividade, um factor importante a considerar é o lugar do controlo. À medida que muda o controlo entre emissores e receptores e entre humanos e sistemas computacionais, muda a natureza da interactividade' (p. 176).

Nenhum outro meio, até então, permitiu o nível de interação com seus conteúdos tal qual a Internet, onde os três tipos classificados por Serra, atingem seus potenciais máximos, assim caminhamos por processos que resultam em outras ações de colaboração as quais só acontecem quando há integração constante entre os agentes e as ferramentas. Uma das principais características da Cibercultura é o processo de participação, definido por Lévy como Inteligência Coletiva, onde acontece a união de capacidades na construção de recursos e projetos, em um sistema de cooperação flexível e transversal, por meio de troca de informações e distribuições dos centros de decisões, resultando em uma organização social dinâmica, com memórias repartidas e multiplicadas entre os agentes, ou seja, são processos de interação.

Na Inteligência Coletiva a construção do conhecimento acontece por troca de informação, onde a experiência adquirida precisa ser repassada, assim, os conteúdos são edificados e aprimorados, os participantes do regime recebem recompensas simbólicas, a sequência dos processos e os conteúdos não têm um fim definido, eles passam a ser contínuos e seguem de acordo com o interesse dos agentes. A Internet é o dispositivo de comunicação que melhor instrumentaliza a Inteligência Coletiva, usando suas ferramentas, pesquisadores e estudantes pelo mundo, podem trocar experiências, artigos, resultados de estudos, fazer conferências e ajudarem-se mutuamente a resolver questões ou a desenvolver conteúdos, nesses processos, por exemplo, um especialista pode colaborar com um novato. Empresas e organizações de ensino estão usando esses recursos criando grupos que colaborem no desenvolvimento de ensino à distância, ou para auxiliar na resolução de problemas e no desenvolvimento de outros produtos. Rheingold (2002, p. 322) é muito explícito ao afirmar ser profícuo pensar que a inteligência não é restrita a um cérebro, ela também surge em grupos, funcionando como uma colônia de insetos, trabalhando em ações econômicas, comportamentos sociais, grupos de profissionais, ou comunidades científicas, em todos os casos, os agentes se envolvem em processos coletivos.

A cibercultura é a expressão da aspiração de contrição de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os

motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (Lévy, 1999, p. 130).

Imagine um grande número de pessoas, com inúmeras características distintas colaborando na construção de algo. Poucos processos terão a grandiosidade do Wikipédia, mas de alguma forma, as pessoas estão interessadas em colaborar no desenvolvimento e melhoria do conhecimento e de produtos. As marcas sabem disso e usam essa disposição, fomentada pela Cibercultura para desenvolver novos produtos. A Google lança produtos semi-acabados para que os próprios utilizadores contribuam no seu desenvolvimento e melhorias, é o que informa Adolpho (2011, p. 121), o qual ainda complementa ao fazer saber que há casos onde o próprio consumidor, além de apontar os problemas, também os resolve. Como a Web tornou-se um ambiente social, marcas como a Google transformaram seu negócio numa plataforma para que os consumidores construam sobre ela e para ela, como os aplicativos *Android*¹⁶.

Essa prática em participar ou querer fazer parte da construção e desenvolvimentos de produtos e projetos é uma característica não só da Cibercultura, mas principalmente humana, os benefícios da colaboração na maioria das vezes estão no prazer pessoal em colaborar, esses processos agora acontecem em grande volume também na Web 2.0, as Redes Sociais possibilitam muitos desses processos, os quais são denominados “Capital Social”.

1.2 Capital Social, Moeda de Ligações

A humanidade não é a única entre as tantas formas de vida no planeta que tem a capacidade de trabalhar em conjunto, nem se pode afirmar que somos os mais organizados na produção em equipe, mas na nossa história evolutiva, quando passamos a unir esforços, tivemos a capacidade de produção ampliada e melhorada. Essa forma conjunta de atuar é definida como “Capital Social”, um conceito com várias definições, mas aqui usamos para determinar a disposição de colaboração mútua que temos, essa capacidade acaba por provocar interligações, principalmente nas Redes Sociais, quanto mais disposto a colaborar mais ligações o utilizador conquistará.

De acordo com Rheingold (2012, p. 217), o Capital Social é um aspecto do comportamento humano que acontece muito antes da Internet, mas agora com o crescimento das Redes Sociais torna-se uma parte da socialização que temos. A prática de atividades coletivas é usada no início da nossa história como sociedade para construir comunidades, formar tribos, conquistar territórios, mesmo sem a exata consciência que estavam a praticar o Capital Social. Rheingold (idem, p. 218) explica que o termo é usado pela primeira vez por volta de 1916, sendo o

¹⁶ NA: o *Android* é um sistema operacional, de plataforma aberta, desenvolvido pela Google, projetado principalmente para dispositivos móveis.

resultado de estudos que buscavam explicar a boa vontade, o companheirismo e a solidariedade humana.

O que talvez pareça um pouco controverso é o crescimento do Capital Social dar-se em um mundo cada vez mais capitalista, onde os regimes políticos socialistas ou semelhantes, os quais são mais parecidos com tal conceito, perdem força. As corporações, grandes ou pequenas, buscam o lucro, querem a venda de seus produtos, mesmo com esses interesses bem definidos nas relações entre marcas e utilizadores, não perdemos a capacidade de enxergar na cooperação mútua, uma aliada na ampliação da capacidade de crescimento.

Vivemos em sociedades com leis de mercados e regras escritas que podem ser medidas em dólares, mas também, vivemos em grupos sociais que partilham relações humanas e normas informais. Além de dinheiro, pessoas fazem uso de obrigações interpessoais, a troca de informações, de sentimentos, de afeto, a solidariedade é uma instituição informal para a ação coletiva (Idem, *Ibidem*, p. 218, TN).

O Capital Social é um acordo moral e informal, um misto de altruísmo e interesses pessoais, uma boa exemplificação prática deste conceito é a doação de sangue voluntária, onde o doador entrega, além do sangue, seu tempo, ao retirar o líquido preciso do seu corpo e doá-lo, não tem ideia a quem ajudará, mas talvez, se um dia, venha a precisar receber sangue, ele espera que tenha acesso a doação de outras pessoas. É assim também no Capital Social, contribui-se para que em um determinado momento se possa receber auxílio, acontece nas pequenas comunidades, acontece nas Redes Sociais. Essa moeda subjetiva de ligações e valores desperta a atenção das empresas, elas sabem que quanto mais forte for a conexão entre marca e o utilizador, maior será o seu Capital Social, isso é importante pois tem consciência que o ser humano não é totalmente influenciado por fatores econômicos. A vontade de fazer favor a alguém, sem esperar reciprocidade, pelo menos de forma direta, acontece também no ambiente online, responder questões, ajudar a localizar um lugar, indicar um profissional, ou qualquer outro auxílio que se possa prestar, são ações as quais criam relações de valor sem unidade de medida exata, mas com dimensões empíricas. O “Valor Social” de uma marca, nas Redes Sociais, pode ser medido pelo volume de pessoas dispostas a compartilhar informações, segui-la, criar conteúdos, participar de pesquisas e ações, tudo de forma voluntária. É o que chamamos de “Envolvimento”.

Mesmo quando empresas estão envolvidas diretamente, as pessoas não criam restrição em colaborar, em alguns casos a participação da marca pode ser um estímulo, como a rede de materiais esportivos Decathlon, que pertence ao grupo Oxylane, a qual criou um programa para incentivar as pessoas a criarem produtos esportivos inovadores, o Open Oxylane¹⁷. Os melhores

¹⁷ Endereço eletrônico do projeto Open Oxylane: corporate.decathlon.com/pt-br/open-oxylane-5-projects-already-selected/ .

produtos são produzidos e o dono da ideia recebe a premiação em dinheiro. O conceito do produto, sugestões de melhoria, e até a definição do preço é feita de forma colaborativa pelos participantes cadastrados. As sugestões podem vir de toda parte do mundo e ficam em debate por 30 dias, após o prazo, em um evento com transmissão online, reúnem-se o público, o dono da ideia e os representantes da empresa, os produtos mais votados são debatidos e definidos se serão produzidos ou não. Por mais que os projetos vencedores fossem premiados com valor monetário, existiam pessoas dispostas a colaborar, mesmo sem receber parte do valor monetário pago pela empresa, isso acontece pelo simples fato de gostarem da ideia e quererem melhorá-la, além de que a participação cria a ideia de pertença, sugere fazer parte da construção de algo pertinente e esse fator de alguma maneira gera satisfação pessoal, por isso os processos de colaboração acontecem.

O exemplo do Open Oxylane da Decathlon não é o único do gênero, mas quando focamos nas Redes Sociais, temos um crescimento no volume de colaboração, esse misto de altruísmo e interesse pessoal, que é o Capital Social, é sem dúvida um benefício a que todo indivíduo conectado à Internet passa a ter direito.

A ‘*Cybercultura*’ deixa claro que se é fácil e barato o suficiente para contribuir com as organizações, muitas pessoas vão escolher fazer, por várias razões, incluindo a reputação, o altruísmo, a curiosidade, a aprendizagem, ou um senso de valor alternativo que uma comunidade estabelece, como bônus de um jogo, como contribuir com algo de uso público, feito pelo próprio fim de fazê-lo (desenvolvedores de código aberto definem isso, como começar a fazer) (Rheingold, 2012, p. 112, TN).

A dimensão das contribuições e participação tendem a crescer, Elias (2015, Capítulo II, item 1.2, parágrafo 7) explica que a gestão de marcas na Era Digital é sustentada pelos relacionamentos que as Redes Sociais proporcionam, com arquiteturas que se convertem em meios de Capital Social com colaborações entre utilizador e marca, onde sinalizamos querer fazer parte dos eventos. Rheingold (Ibidem), informa que no mínimo um quinto dos utilizadores da Internet são o que ele chama de “*participators on-line*” (NT: “Participadores Online”), pessoas que constantemente depositam na Web seus pensamentos, revisam conteúdos, postam fotos e vídeo, sobre diversos assuntos. De acordo com o autor 37% dos usuários da Internet colaboram de alguma forma com cobertura de notícias, 18% dos americanos utilizam a Rede Social para participação política, 20% de pacientes contribuem com informações sobre saúde.

O Capital Social só tem força quando o Envolvimento do utilizador se torna um hábito, a necessidade da participação faz com que marcas estejam empenhadas em atrair o público, na Internet muitas formas de cooperação tornam-se fácil de acontecer, o que é apresentada como uma ótima vantagem competitiva para as marcas, assim seus produtos deixam de ter preço de mercado e ganham valor pessoal.

O que antes era definido pela venda de marketing, hoje é definido pelo capital social que a empresa é capaz de gerar ao longo da cadeia de valor do seu negócio. Quanto mais a empresa consegue fazer com que o mercado fale [bem] dela, maior o seu capital social – pessoas ligadas à marca falando com ela - e, portanto, maior a divulgação do produto ou serviço (Adolpho, 2011, p. 79).

O Capital Social torna-se mais forte quando é mais praticado, quando mais utilizadores puderem se beneficiar dele, mais ele terá valor social o que para as marcas resulta em valores financeiros, tudo acontece em relações de confiança, ao contrário de valores monetários a confiança aumenta quando é utilizada. As Redes Sociais são hoje o ambiente que melhor possibilita, de forma digital, a prática do Capital Social, essa forma de ligação que ganha força com a estruturação da Cibercultura permite a seus utilizadores várias ferramentas de interação, as quais resultam em muitas ligações, colaborações e compartilhamentos para dizer o mínimo.

1.3 O Utilizador Enredado no Facebook

O surgimento das Redes Sociais marca o início do grande volume de ligações que fazem parte da Web 2.0, com elas muitos ambientes de interação são criados e os utilizadores passam a fazer arte e a construir redes de relacionamento cada vez maiores. Agora que a mobilidade é uma realidade constante em nossas vidas, criamos uma malha traçada por pessoas, momentos, lugares, tecnologia e culturas, tudo emaranhado e distribuído por vários espaços.

Como no exemplo de uma garota de 20 anos que combina com as amigas, pelo grupo do WhatsApp um encontro para colocarem a conversa em dia, encontram-se em um restaurante da cidade, onde possam beber, comer, conversar, claro, um lugar que tenha rede *Wi-Fi*, faz seu *checking*¹⁸, em certos momentos verifica pelo telemóvel o que anda a acontecer no Facebook, pede a um atendente que registre o encontro entregando-lhe o seu telemóvel, depois de capturada a fotografia e aprovada pelo grupo, a imagem recebe um rápido tratamento com os filtros disponíveis nos aplicativos de imagens e é colocada na Internet, com uma frase sobre o encontro, no Facebook, outras pessoas que estão na fotografia são marcadas na publicação e tecem outros comentários sobre o acontecimento e carregam o “Like”¹⁹ (doravante “Gosto”). Outros utilizadores conectados ao grupo do encontro, também visualizam a imagem, alguns a ignora, outros fazem novos comentários, piadas, usam *emoticons*, ainda no restaurante as mensagens são respondidas, o “Gosto” é carregado mais algumas vezes e a imagem começa a

¹⁸ NA: no Facebook fazer um *checking* é quando o utilizador confirma sua presença em um determinado lugar o qual por ser um restaurante, uma praça, ou uma cidade, ao fazê-lo o aviso aparece na sua linha do tempo informado aos seus amigos em que lugar ele está.

¹⁹ NA: ícone da Rede Social Facebook que é um indicativo de aprovação, em Portugal é traduzido para “gosto”, no Brasil é traduzido para “curti”.

viajar por outros telemóveis e computadores seguindo vários percursos. Este relato é fictício, mas é um exemplo comum de como as Redes Sociais estão presentes na vida das pessoas, apesar de não ser real, esse encontro poderia ter acontecido e os envolvidos ainda teriam tempo para comer, beber e conversar.

O conceito de Rede Social surge em 1954 por J. A. Barnes, para definir uma estrutura social de pessoas e organizações, como informa García (2012, p. 20), Rede Social representa as relações entre as pessoas ou organizações. Barnes fala das redes não virtuais, fora da Internet, essas, cheias de relações e interligações entre seus participantes, familiares, amigos, companheiros de escola, colegas de trabalho, conhecidos do clube, ou as relações com os funcionários da padaria próxima de casa, com agentes do governo, com instituições. Todos esses vínculos também acontecem nas Redes Sociais Digitais, mas neste caso, temos uma quantidade maior de pessoas envolvidas, García ressalta que a principal diferença entre uma rede social física e a Rede Social Digital é o tamanho, pois a primeira possui algo em torno de 150 pessoas em média, já as do universo online pode ter um número muito maior de pessoas, assim como as ligações com as instituições governamentais e privadas.

Quando falarmos aqui em Rede Social, nos referimos somente as Redes Sociais Digitais, em alguns momentos, simplesmente Rede. Com este foco pode-se afirmar que uma Rede Social é uma plataforma da Internet, que oferece o serviço de ligação pessoal ou profissional a seus utilizadores, uma Rede Social na Web é sempre uma empresa, tem uma marca, um nome e cada uma possui suas características específicas quanto a utilização. Para ter acesso o utilizador deve fazer seu cadastro, informando dados particulares, assim cria-se um perfil, uma espécie de sítio pessoal de apresentação. Ter um perfil em uma Rede Social é como a criação de um “avatar”²⁰, na sua criação o utilizador busca um sentido de emancipação, “A chegada da liberdade, no avatar escolhido pelo consumidor, tende a ser vista como um ato estimulante de emancipação — seja das obrigações angustiantes e proibições irritantes, ou das rotinas monótonas e maçantes” (Bauman, 2007, p. 113), principalmente entre os mais jovens, que podem explorar um novo universo sem a presença constante dos pais. Nas Redes Sociais podemos produzir fantasias que parecem reais, como no trabalho da estudante holandesa Zila Van de Born, que simulou uma viagem postando fotos manipuladas nas Redes Sociais, segundo matéria do Programa *Fantástico* (2014) ela busca provar que em plataformas como o Facebook, realidades podem ser construídas.

Em 1995 Randy Conrads cria um sítio para manter contato com os amigos do tempo de escola ou universidade, assim surge a primeira Rede Social, que só em 1997, nos Estados Unidos, se converteria ao que temos hoje com o surgimento da Sixdegrees, é o que traz García (2012, p. 20). Cadastrado na Sinxdegrees (NA: provavelmente uma referência a teoria de seis graus de separação, de Stanly Milgram), o utilizador cria seu perfil faz uma lista de amigos e passa a ter

²⁰ NA: que pode ser definido como um ícone gráfico que é adotado para ser uma representação pessoal do utilizador.

conexões com outros usuários. Em 1998 foi possível aos utilizadores navegarem por meio dos perfis de seus amigos a buscar outras pessoas. Em pouco tempo as Redes Sociais atingiram um ritmo de crescimento estimulante para qualquer marca que pretenda investir nesse mercado, segundo o relatório da *eMarketer*, uma consultoria de negócios online, publicado em 2013, o seu desenvolvimento no mundo é animador, de 2012 a 2013 houve um crescimento de 14,2% de pessoas que acessaram algum tipo de Rede Social, em 2017 serão 2,33 bilhões de pessoas com perfis cadastrados.

A Rede Social mais utilizada hoje é o Facebook, mas existem muitas espalhadas pelo mundo e indicamos estar interessados em utiliza-las, em 2012 o Jornal *Económico* publica que em Portugal 96% da população online é utilizadora de Redes Sociais, o que fica acima da média mundial de 82%. De acordo com o mesmo relatório creditado a *comScore*, consultoria internacional, os portugueses passam um quarto do tempo que navegam na Internet conectados a alguma Rede Social. O Brasil tem 73% das pessoas com acesso a Internet em alguma Rede Social em 2013, de acordo com os dados da *Pew Reseacher Center*, um instituto de pesquisa nas Américas. A mesma pesquisa aponta que 96% dos brasileiros declaram usar as Redes Sociais para ter contato com amigos e parentes. “Cada pessoa traz consigo mais pessoas. As ligações vão aumentando claramente à medida que mais pessoas surgem na nossa equação. Ao todo, os utilizadores com que mantemos contacto gozam de uma apresentação semi-pública da sua identidade” (Elias, 2011, p. 12). Nesta senda, o número de contatos sempre está a crescer, as ramificações das Redes se expandem por cidades, países e continentes.

Com todo esse volume de ocorrências, informações, pessoas, empresas e negócios acontecendo nas Redes Sociais, elas ainda vão ser foco de muitos interesses pessoais e econômicos, são criadas para receber e entreter seus utilizadores com jogos e informações as quais tornaram-se uma via de dois sentidos, onde o utilizador pode ter acesso a vários níveis de conhecimento, como os disponibilizados por empresas, onde falam sobre seus produtos, ou um jornal que cria chamadas para matérias em seu sítio, e também informações pessoais, disponibilizadas pelos próprios utilizadores, colocadas em alguns casos pelo simples prazer de informar a outros utilizadores sobre a vida pessoal. Talvez o principal motivo de estar em uma Rede Social é a possibilidade de auto exibição, as ligações também são importantes mas em alguns momentos porque o grande volume de contato possibilita mais exposição.

‘No cerne das Redes Sociais está o intercâmbio de informações pessoais.’ Os usuários ficam felizes por ‘revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais’, ‘fornecerem informações precisas’ e ‘compartilharem fotografias’. Estima-se que 61% dos adolescentes britânicos com idade entre 13 e 17 anos ‘têm um perfil pessoal num site de rede’ que possibilite ‘relacionar-se on-line’ (Bauman, 2007, p. 8).

Há muitas outras críticas e questionamentos sobre as Redes Sociais, é natural e saudável que aconteçam, mas o fato é que os números sobre elas evidenciam uma relevante disposição das

peças em serem utilizadas. Se analisarmos que boa parte do mundo ainda não tem acesso à Internet, mas que no futuro terá e que, como seres humanos, naturalmente irão buscar ligações pessoais nas redes de relacionamento, temos pela frente um cenário muito promissor. As marcas sabem disso, por este e por outros motivos elas estão atentas e inseridas diretamente nas movimentações humanas que acontecem nas Redes Sociais.

As tecnologias digitais de comunicação nos juntaram e as Redes Sociais tornaram-se as principais responsáveis por essa aproximação, em vários momentos do dia, independente da distância, podemos participar da vida de nossos pares, nossos aparelhos modernos permitem interferências com tanta facilidade, que parece nunca ter sido difícil desenvolver tais processos de integração, deixando a impressão que eles sempre existiram. As informações colocadas no Facebook ficam à sua disposição e expostas aos contatos que lá temos. Assim ao acessarmos um perfil é possível ter informações que as vezes em meses de convivência em um ambiente de trabalho não se tem.

Redes como o Facebook tornaram-se ambientes de muitos acontecimentos, com um volume de dados gigantesco, nele pessoas conversam, trocam informações e fazem buscas, esse espaço de ligações desperta a atenção das marcas, pois esta Rede Social ganhou tanta dimensão que passa a ser o espelho dos acontecimentos cotidianos no mundo, ou seja, o Facebook é atualmente uma poderosa fonte de informação.

2. Facebook e Interligação à Marca

Existe muitas Redes Sociais, algumas se tornaram mais relevantes que as outras, neste estudo focaremos na Rede Social Facebook, por ser, no momento, a mais relevante quanto ao número de utilizadores cadastrados pelo mundo, pela dinâmica que tem, fornecendo vários serviços aos utilizadores e às marcas que acessam ou investem nesta Rede Social.

De acordo com Correia e Moreira (2014, p. 171) o Facebook é lançado em 2004 nos Estados Unidos, no início somente aos estudantes da Universidade de Harvard era permitido o acesso, mas logo se expande e em poucos anos interliga estudantes de várias universidades, colégios, países, qualquer pessoa com mais de 13 anos de idade, pode criar um perfil no Facebook. Além de perfis é possível criar páginas pessoais, participar de grupos de interesse, criar eventos, conversar com amigos, postar mensagens, fotos, vídeos e hiperligações, entre outras atividades. Esta é atualmente a Rede Social com maior número de utilizadores no mundo, a Revista *Exame* (2014) informa números do Facebook 10 anos após sua criação, os quais revelam a existência de 1,23 bilhões de utilizadores, são 400 bilhões de fotos publicadas desde 2005, 4,5 bilhões de vezes o botão Gosto é carregado, os utilizadores gastam 640 milhões de minutos todos os meses acessando seus perfis, são 54,2 milhões de páginas na Rede.

Em Portugal, de acordo com informações do portal *Meios & Publicidade* (2014), o Facebook é a mais popular das Redes Sociais, com a soma de 4,9 milhões de utilizadores, onde 3,4 milhões acessam a Rede pelo menos uma vez por dia. No Brasil, o Jornal *Meio&Mensagem* (2014) revela que o Facebook possui 107,7 milhões de utilizadores, destes 59 milhões acessam a Rede diariamente. Nos dois países a Rede Social mais usada é o Facebook, em 2014 o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia em número de perfis cadastrados. Esta grande Rede é vista aqui como uma empresa, um meio, uma marca e um ambiente, apesar da impressão de pertença existente, (NA: Os utilizadores costumam falar que é o “meu” perfil, “meu” Facebook e isso cria a idealização de posse), o que a marca faz é uma atividade comercial, com responsabilidades legais e compromissos financeiros. O que torna seu produto tão atrativo ao utilizador, é a relevância que ele tem por estar alinhado as novas necessidades culturais e de comportamento que as tecnologias trouxeram para o dia-a-dia. O principal produto do Facebook é a ligação entre pessoas que possibilita, entre outras coisas, a troca de informações e favores.

São muitos os motivos para o grande sucesso do Facebook, facilidade de operação, possibilidade de integrar as Redes, número de pessoas que passaram a utilizar, ter surgido em um ambiente jovem, não se pode citar uma única causa. Quartiroli indica que um dos motivos do sucesso do Facebook é a possibilidade que o utilizador tem em fazer parte da narrativa da vida dos outros.

Uma das razões para o sucesso do Facebook é que os supostos amigos estão lá. Normalmente, em Redes Sociais e sites de namoro, encontramos pessoas que são alheias às nossas narrativas de vida. O contato ‘apenas online’, pode trazer conexões interessantes, na maioria dos casos tais ‘amigos’ vão e vem e a ligação não se torna muito profunda. Falta uma narrativa da vida real além da rede, as conexões entre as pessoas não se aprofundam como aconteceria em um lugar ‘real’ (2011, Capítulo 1, item 5, parágrafo 2, TN).

Apesar de Quartiroli refletir sobre a superficialidade das relações na Rede, é preciso observar que contatos superficiais sempre existiram em nossas vidas, em alguns casos as relações se tornam mais íntimas, mas na maioria elas não se aprofundam, este fato existe muito antes das Redes Sociais. Pierre Lévy (1999), defende as relações online como um complemento das relações físicas, uma não substitui a outra, pelo menos isso ainda não aconteceu por completo na maioria dos casos. Elias (2015, Capítulo IV, item 1.1, parágrafo 9), traz que o Facebook pode ser considerado um local de Convergências, em que as pessoas partilham informações, sentimentos, registram dados, imagens, vídeos em uma linha do tempo e encontrando-se em grupos dentro e fora dele, em ambientes reais para socializarem. Sendo assim, podemos afirmar que o Facebook é o local da extensão da vida dos seus utilizadores, onde todos os acontecimentos pessoais, independente de quando e onde acontecem, estão no mesmo lugar, trajetórias de vidas concentradas no mesmo ambiente. O que existe no Facebook quanto às relações e ao ambiente, é que ele se tornou uma cópia do que temos antes dele, relações que

podem ser mais íntimas ou superficiais, lugares onde podemos conversar e colocar todas nossas lembranças.

As ligações no Facebook devem ser vistas como um complemento das relações externas, não como a única forma de sua existência, ele não é uma fábrica de amizade, mas uma ferramenta de contato. O gerenciamento da intensidade, ou profundidade dos relacionamentos nesta Rede, acontece muito mais na percepção particular que cada utilizador tem das suas ligações, do que nas classificações oferecidas pelo Facebook.

Para aqueles que não as praticaram, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações on-line não excluem emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional (Lévy, 1999, p. 128).

Quentes ou frias, maléficas ou boas, as ligações continuam a crescer no Facebook. O filme *The Social Network* (David Fincher, 2010) conta a história da criação do Facebook e deixa claro, que o objetivo inicial da Rede era criar ligações digitais sem muitas pretensões, mas o fato é que hoje os relacionamentos foram alterados por essa Rede Social. A grande vantagem do Facebook é que lá está muita gente, onde todos falam, não só por textos, mas por imagens, vídeos ou *emoticons* e, quanto mais se fala, mais ele cresce, vários serviços são oferecidos de forma “gratuita” e tudo gira cada vez mais e mais rápido em torno das relações que o utilizador cultiva na Rede.

Talvez o conceito de “amizade” continue intacto na nossa cultura ocidental, temos relações tão subjetivas quanto as definições desse conceito, mesmo frias pela ausência da presença física os contatos acontecem e expõem sentimentos, como afirma Elias “Não é um Mundo Objetivo baseado em dados, é uma Rede Baseada no Subjetivo” (Idem, 2015, Capítulo IV, item 1.3, paragrafo 7). A participação no Facebook não exige dos utilizadores objetivos bem definidos, suas ações acontecem em um processo natural, são atitudes quase que instintivas, as postagens de fotos, os Gostos ou os compartilhamentos, incidem em grande volume pela vontade pessoal de fazer parte de grupos ou reforçar laços de amizade e apenas isso. A ausência de objetivos bem delineados não impede a Rede de crescer, o fato é que mesmo sem a dimensão exata do que o Facebook representa na vida do utilizador ele parece ser relevante por ter se tornado a vitrine dos seus relacionamentos.

Cada participação pessoal de um utilizador resulta em informações, quanto maior for o número de atividades mais dados teremos, mas no Facebook esses números que expõem relações e preferências pessoais deixam claro também o perfil de consumo de cada utilizador. Por conta disso, as marcas estão atentas e ligadas a Rede Social que fornece ao utilizador um ambiente

onde ele pode interagir e ligar-se a outros pares e conteúdos, mas que também é uma marca a qual possui e é abastecida por um enorme volume de informações voluntárias. Esses utilizadores também se reúnem em grupos de interesse criados no Facebook, os quais geram informações não mais individuais, mas de um aglomerado de pessoas com interesses comuns, e que principalmente, formam advogados das empresas, pessoas dispostas a trabalhar em benefício dos seus produtos e marcas preferidas.

2.1 Páginas e Grupos de Interesse no Facebook

O Facebook tornou-se uma grande rede de debates e enfoque em assuntos selecionados pelo utilizador, essa característica onde tudo pode ser debatido, opinado, reclamado ou exposto por profissionais e amadores, permitindo a auto exibição acaba por contribuir para que as marcas conheçam melhor as pessoas, já que todo esse debate aberto resulta em informação, “Neste contexto, a Informação é bem mais importante que a Rede” (Elias, 2015, Capítulo IV, item 1.3, parágrafo 2). Não importa qual sua profissão, o seu esporte favorito, ou seu passatempo predileto, uma dessas opções, ou todas, são temas de grupos no Facebook, “Seres humanos são fundamentalmente individuais, mas também são fundamentalmente sociais” (Shirky, 2011, p. 146). Os grupos podem ser abertos ou privados, são criados e mantidos por um administrador, ou vários²¹, possui o limite máximo de 5 mil participantes, definido pelo próprio Facebook. Já as páginas foram pensadas para atender especificamente empresas e artistas, pois permitem um número maior de conexões, podem hospedar aplicativos, como para venda de produtos, por exemplo; podem agrupar amigos ou fãs, os quais podem adicionar fotos e escrever em uma espécie de parede²²; as páginas também são indexadas²³ pelos buscadores como o Google, por conta disso, uma página pode ser localizada, mesmo quando o utilizador não está navegando diretamente no Facebook.

As possibilidades de criar grupos com interesses comuns resultaram nas formações de comunidades globais, que têm no Facebook o ponto de encontro. Desde quando as sociedades passam a ser organizadas, o interesse comum motiva agrupamentos, são várias as necessidades que uniram as pessoas no decorrer da evolução humana, os grupos sempre existiram, mas o que temos agora é a possibilidade da aproximação de pessoas por meio de seus interesses pessoais de forma muito fácil e independente de distâncias geográficas.

A facilidade de agrupamento passa a influenciar na gestão das marcas, a decisão de um utilizador em aprovar a página de uma empresa influencia muitos outros, a simples decisão de carregar o botão Gosto, em uma página ou publicação, o que até parece ser uma ação simplória, pode repercutir e ganhar amplitudes de interações difíceis de serem dimensionadas, pois cada

²¹ NA: administrador é o termo usado pelo Facebook para os utilizadores que gerenciam e criam os grupos.

²² NA: termo definido pelo Facebook para um mural digital disponível nas páginas.

²³ NA: termo usado para definir que uma página ou sítio é localizado pelos serviços de busca da Internet.

ação do utilizador fica exposta no seu perfil e, assim, outros ligados a ele podem ser influenciados por suas ações. Apesar da decisão do utilizador ser individual, ela acaba por influenciar outros, pelo processo de indicação, mesmo que não seja intencional. Veremos mais sobre isso adiante. No momento, o que importa observar, é que o uso do Facebook utilizando grupos ou páginas cria uma sequência de conexões. “Queremos estar conectados uns com os outros, um desejo que a televisão, enquanto instituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa” (Shirky, 2011, p. 18), as Redes Sociais trouxeram uma dinâmica de conexão entre meios, utilizadores e marcas que até então não tínhamos. O Facebook é uma excelente ferramenta para estabelecer relações emocionais entre marcas e fãs, claro que dadas as proporções, há outras variáveis envolvidas, mas agora tem-se um caminho novo para chegar as pessoas, o Envolvimento do utilizador resulta em uma corrente de visualização e conhecimento da marca.

As escolhas ínfimas são individuais; alguém simplesmente decide passar a hora seguinte falando com os amigos, jogando ou criando algo em vez de apenas assistir. As escolhas enormes são coletivas, um somatório daquelas escolhas ínfimas feitas por milhões de pessoas; o deslocamento coletivo de toda uma população em direção a participação permite a criação de uma Wikipédia (Idem, Ibidem, p. 16).

Os grupos e páginas no Facebook funcionam com base na ideia de utilizadores como pontes de conexão, cada um passa a ser o centro de um determinado número de outros utilizadores. As informações transitam entre os membros do mesmo, ou de grupos diferentes, já que um conteúdo pode imigrar de um aglomerado de pessoas a outro, por intermédio de um utilizador que pertencer a dois, ou mais grupos distintos, assim, formam-se verdadeiras redes humanas.

Um dos embaraços que as marcas enfrentam no Facebook, é a possibilidade de receber críticas, justas ou não, a qualquer momento e de qualquer utilizador, assim como fora da Internet podem acontecer inúmeros conflitos, no universo online eles também existem. A diferença é que no Facebook, pelo volume de conexões existentes as reclamações possuem mais amplitude e atingem muito mais pessoas, mas as críticas também podem ser uma boa oportunidade de fortalecer o Capital Social da marca, quando surge um fã pronto a defendê-la. A Johnson & Johnson possui uma página no Facebook chamada de Johnson & Johnson, Carinho Inspira Carinho, com mais de três milhões de Gosto (Número do dia 30 de abril de 2015), lá é postado um comentário negativo, o qual sugere que a marca faz testes com animais e aconselha a não comprar seus produtos, em seguida a empresa se defende, afirmando não usar animais para testes em nenhum dos seus produtos, na sequência uma outra utilizadora afirma sentir confiança na marca e a agradece por fazer parte de sua vida, como demonstrado na Figura 1 na página 58. Muito melhor que ter alguém que seja simpático a marca é ter um fã disposto a defendê-la.

As relações sociais são transformadas não pelo fato de existirem fãs de uma marca no Facebook, eles já existiam antes, o que muda é a disposição que se cria de ataque e defesa. As pessoas também trouxeram para as páginas do Facebook a boa vontade praticada antes da Web 2.0. Nos vídeos jogos, nas dúvidas sobre um caminho em uma cidade, ou de como utilizar um produto, sempre tem um utilizador disposto a ajudar.



Figura 1: Imagem da página do Facebook da marca Johnson & Johnson retirada no dia 26 de abril de 2015.

As comunidades surgem para defender causas nobres ou menos importantes. No seriado *Family Guy* (Seth MacFarlane, 1999), um dos principais personagens, o cão Brian morre em um episódio, segundo reportagem da Revista *Veja* (2013) da no dia seguinte ao acontecimento, uma página no Facebook foi criada em homenagem ao cão e foi lançada uma petição, assinada por mais de 4 mil pessoas, horas depois de sua publicação, exigindo a volta da personagem. Em menos de 30 dias, MacFarlane, anuncia na sua conta do Twitter, que o cão Brian estará de volta a série.

Em outro exemplo é a página “Movimento Xingu Vivo Para Sempre”, que de acordo com matéria da Revista *Forbes* (2013), foi criada em 2012 por grupos indígenas do Norte do Brasil para lutarem contra a construção de uma usina hidrelétrica em sua região, em abril de 2015 a página possui mais de vinte mil seguidores, onde é possível ver as queixas sobre o projeto de construção da hidrelétrica e manifestações sobre diversas atividades de movimentos indigenistas.

Os exemplos demonstram a capacidade que temos de nos agrupar em função de algo que acreditamos ou gostamos e nesse acreditar e gostar também se podem encaixar as marcas. Assim como as causas sociais, os desejos particulares se beneficiam das possibilidades de agrupamentos no Facebook, as marcas também aproveitam a oportunidade de reunir pessoas a sua volta. A Internet tornou as pessoas mais coletivas, Adolpho (2011, p. 170), afirma que as Redes Sociais dão vazão ao desejo humano de exercer sua natureza social. O surgimento de comunidades, é importante para o utilizador, pois permite a ele criar essas ligações com pessoas possuidoras de mesmos desejos, opiniões, crenças. No Facebook é comum encontrar comunidades que envolvem uma marca, elas servem para diversos fins, mas o interessante, é que para as marcas, essas comunidades são espelhos fiéis de como o público as percebe, as comunidades são termômetros que indicam o real nível de interesse e Envolvimento dos fãs.

As comunidades fazem sonhar (...) ter a sua disposição uma tribo organizada em torno do seu «deus»: a marca. Fazer o trabalho de persuasão do mercado pelos entusiastas credíveis e voluntários para convencer os ocasionais, ou melhor, para converter à marca os adeptos de um concorrente, dispondo de um núcleo de fiéis que assegurem uma rentabilidade duradoura. As comunidades e sobretudo as comunidades virtuais, estão na moda hoje em dia (Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues & Emprin, 2010, p. 320).

Os grupos são movimentados por valores simbólicos, quase nenhum dos utilizadores envolvidos nos exemplos acima o faz por interesse em remuneração monetária de fato, participam pelo prazer da ação altruísta, as trocas de informação e as ajudas dadas por meio das Redes Sociais são definidas como “Economia da Partilha”, um resultado da Cibercultura, da união em grupos e da vontade de participar dos utilizadores.

2.2 Valores Simbólicos na Economia da Partilha

O conceito de Economia da Partilha justifica os hábitos de troca de informação e conhecimento entre os utilizadores das Redes Sociais, que resulta, entre outras coisas, em novos mercados, produtos e perspectivas de consumo, “Curiosamente, no tempo presente, tudo o que é digital se baseia na ‘lógica da ligação’” (Elias, 2013, p. 9). As ligações, independentemente dos propósitos ou da intensidade, acontecem a todo momento e delas resultam as partilhas. O

Brasil, de acordo com a Revista *Forbes* (2013), é o segundo país do mundo em utilizadores do Facebook, com perspectivas de crescimento, já que o governo brasileiro faz um esforço para que, em 2016, o acesso a Internet chegue a 80% da população do país, algo em torno de 160 milhões de pessoas. Alexandre Hohagen, vice-presidente do Facebook na América Latina, afirma que os brasileiros são sociáveis por natureza. Esta característica e a expansão da Internet no Brasil resultam em um número maior de ligações, o que influenciará no aumento da prática da Economia da Partilha.

Uma matéria do Jornal *Meio&Mensagem* (2014), revela dados de uma pesquisa realizada pela SurveyMonkey em parceria com a Social@Ogilvy e relata que o Brasil, em 2014, está entre os três países que mais compartilham informações nas Redes Sociais. De acordo com os dados apresentados, 40% dos brasileiros de faixa etária de 18 a 29 anos dizem compartilhar coisas que os façam rir, enquanto os mais velhos, 59%, preferem transmitir assuntos que sejam informativos.

A chave da Economia da Partilha é a confiança e a atenção que se dedica ao outro, seres humanos são “supercooperators” (NA: sempre dispostos a cooperar), como explica Rheingold (2012, p. 149), nós aprendemos a elaborar métodos e ferramentas para superar problemas, essas ferramentas nos estendem para além dos limites da nossa mente, do nosso eu, conectamos a outras inteligências gerando um movimento de cooperação social intenso. As instituições estão a transformar-se ou a surgir com base nessas novas perspectivas. Como utilizadores, estamos a modificar nosso comportamento para colaborar e construir valores em favor de todos. A ideia de partilhar torna-se mais recíproca, os mais participativos são beneficiados, os que não querem participar, serão punidos pela escassez de ligações e auxílio.

O livro *We Are Smarter Than Me*, foi escrito de maneira colaborativa por milhares de pessoas, como informa Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 262), este é só um entre os vários exemplos que já temos sobre o compartilhamento, a Wikipédia, já citada, provavelmente é o caso mais emblemático da capacidade que o hábito de compartilhamento e colaboração pode gerar. Na Web 2.0, muitos produtos surgem por processos colaborativos, estes podem ser comercializados ou não, o “Booking” é um serviço de procura de hostels e hotéis onde os utilizadores do serviço podem comentar sobre suas estadias e avaliar o local, relacionando custo-benefício, por exemplo. No mesmo sentido o “Couchsurfing” fornece a doação de estadia gratuita a viajantes, onde um utilizador pode hospedar outro, tudo com base nas indicações de outras pessoas que recebem ou são recebidas. Há ainda sítios para repartir boleias, os portais de financiamento colaborativo, cujos os utilizadores podem contribuir com quantias financeiras para ajudar no desenvolvimento de um projeto científico ou cultural. Essas formas de partilha não acontecem porque programas de computadores foram criados, ou são resultados da evolução da tecnologia que possibilita essas atividades, elas sempre existiram, mas agora, tem-se a capacidade de criar vínculos colaborativos fortes, são formas de contratos sociais que firmamos em nossas relações.

Na minha comunidade virtual, não tem administradores de programas (porque não existe ainda), mas temos contratos sociais informais que nos permitem ser como agentes de programas um do outro. Se nas minhas andanças pelas informações, eu me deparar com algo que não me interessa, mas sei que um membro do meu grupo de amigos online aprecia, eu o envio para que o assunto possa ser debatido. Esse é um tipo de contrato social de dar algo e receber alguma coisa em troca (Rheingold, 2012, p. 127, TN).

Os processos de agrupamento e compartilhamento tornaram-se mais simplórios e ao mesmo tempo mais abrangentes, podem atingir relevância global e grande volumes de dados. Na Copa da FIFA em 2014, *Jornal Meio&Mensagem* (2014) informa que o Facebook bateu recorde de interação. Só na primeira semana do evento, que tem duração de aproximadamente 30 dias, a Rede atingiu o número de 459 milhões de Envolvimentos, este número representava a soma de todos os eventos monitorados pelo Facebook até então, incluindo o Super Bowl. Elias (2013), em seu artigo “Homo Cypiens: a espécie da rede” define o utilizador muito ativo como “Homo Cypiens” (NA: uma alusão entre a evolução da espécie humana e o ciberespaço), em suas reflexões o autor faz referência a Bauman o qual defende que tudo gira em torno do intercâmbio de informações pessoais nas Redes Sociais, o “Homo Cypiens” busca respostas nas Rede. Talvez por isso tem-se a grande quantidade de informações pessoais e imagens publicadas pelos utilizadores, esse volume de conteúdo e o hábito de partilhar, têm moldado as relações e as percepções de mundo.

Assim como a tecnologia nos molda e nós moldamos a tecnologia, as pessoas mudam a sociedade e a sociedade muda as pessoas. A relação simbiótica entre o ser e o meio expressa-se de maneira sem igual na relação das pessoas com a rede e com os seus amigos. Através da Internet, misturamo-nos e fundimo-nos, trocamos experiências e culturas. Essa realidade muda nossa concessão de ser humano como unidade autónoma e faz com que nos percebamos como representação do coletivo. A Internet é uma grande rede repleta de redes. Assim como os seres humanos se associam e se juntam por afinidades, sejam comerciais, intelectuais ou outras quaisquer, a Internet, como reflexo da espécie humana – criadora e criatura da rede –, repete o seu comportamento em *bits* (Adolpho, 2011, p. 170).

Não existe um único argumento preciso, que justifique o motivo real, do despertar nos utilizadores o desejo de partilha, mas alguns autores, sugerem pontos, que influenciam pessoas a compartilhar, como Salzman, Matathia, e O’Reilly, (2003, p. 17), os quais indicam que as pessoas são motivadas a agir pela sensação de fazer parte de um grupo seletivo, por conta disso compartilham informações e fazem recomendações a amigos. Lendrevie, *et al.* (2010, p. 40), justifica causas que motivam indivíduos como o desejo de fazer o bem ao próximo, a necessidade de auto afirmação, a busca da valorização social, ou pela procura do prazer pessoal.

A cooperação social agora acontece fora do alcance de instituições tradicionais, as pessoas comuns não têm mais a morosidade em aguardar a reação de governos ou sindicatos para tomar atitudes que possam melhorar suas vidas, como Shirky (2012, p. 25) esclarece. Existem gerações que foram moldadas pela tecnologia e tornaram-se pessoas mais ativas socialmente, mais conscientes, inclusive do seu papel como consumidores. Esses novos consumidores sabem que podem influenciar e colaborar com as marcas que simpatizam e o fazem sempre que possível. Os produtos perdem relevância e as experiências são compartilhadas o que gera mais informações e mais Envolvimento, “Numa Economia de Partilha, partilham-se mais ‘experiências’ de vida do que ‘coisas’. As coisas estragam-se, as Experiências não se esquecem” (Elias, 2015, Capítulo III, item 1.4, parágrafo 19). O hábito da cooperação, aliado à tecnologia traz muitas transformações, na cultura, na economia, na gestão pública, nos relacionamentos pessoais, os utilizadores indicam estar dispostos a participar dos processos, sejam quais forem os motivos que os levam a tal, o importante aqui, é ter consciência que a Economia da Partilha já existe e tende a crescer e esse processo gera sempre mais informações para as marcas.

Os acordos e valores simbólicos resultantes da Economia da Partilha são corriqueiros no Facebook, em cada ação individual, ou nos grupos e páginas temos uma constante participação dos utilizadores, os quais decidem se Envolver ou ignorar as publicações que têm acesso, esses processos são características de utilizadores definidos aqui como “Facebookers”, figuras sempre presentes na Rede, são os principais responsáveis pelo volume de dados oriundos do Facebook, os quais são gerados por conta das suas atividades mais prosaicas, o Envolvimento e a produção de conteúdos.

2.3 A Figura do Facebooker no Envolvimento

O Facebooker é a figura que faz do Facebook o ambiente onde as ligações têm relevância, ao produzir conteúdos o faz para dividi-lo com seus amigos na Rede e quando se envolve com uma publicação, são as ligações que possui que darão credibilidade às suas atividades. Nesta parte trataremos do Envolvimento, essa atividade comum que pode resultar em um grande volume de dados, como no exemplo da Thaís Aureliano Faria que posta no Facebook, no dia 27 de março de 2014, um vídeo em homenagem a filha Valentina, que não resistiu a complicações médicas e foi a óbito aos 5 meses de idade, dois dias depois, o vídeo havia sido compartilhado por 23 mil utilizadores e o botão Gosto foi carregado 40 mil vezes, Thaís recebeu mais de 2 mil solicitações de amizades e muitas mensagens de conforto. O drama familiar compartilhado com os utilizadores do Facebook virou notícia em jornais e sítios de notícias como o G1 (2014). Não é raro surgir nas páginas do Facebook histórias que envolvem as pessoas, que as mobilize em dar apoio moral, ou financeiro a outro utilizador, ajudar um enfermo, encontrar um cão perdido e muitos outros problemas pessoais ou coletivos. Histórias como a de Thaís e sua filha provam o quanto estamos dispostos a participar, a nos Envolver com algo que nos toca de alguma forma.

O Facebooker é capaz de estabelecer níveis de Envolvimento que outro utilizador não costuma ter, sendo assim, é este o verdadeiro alvo das marcas, pois está sempre disposto a colaborar. Este tipo de utilizador é ativo, segue as páginas das marcas, cria e participa de grupos, compartilha informações, busca novos conteúdos e é um produtor, amador ou profissional, sempre operante. Atento ao que acontece, mantém informados seus amigos; ligado às marcas, está disposto a participar ao máximo do processo de comunicação, gestão e interação que o Facebook possibilita.

Toda forma de Envolvimento entre utilizador e marca, acontece pelo processo da ação voluntária, pelo menos na maioria dos casos, nesse sistema, para uma marca, é fundamental ter a disposição o utilizador fã, este é o indivíduo capaz de defender a marca quando julgada injustamente, segundo seus critérios, esse perfil passou a ter muita importância para as empresas, pois está sempre disposto a colaborar.

Na América Latina são os brasileiros os que mais interagem com publicações das marcas de acordo com a pesquisa realizada pelo Ipsos e noticiada pelo portal *Proxima* (2014), 67% dos utilizadores brasileiros costumam “Gostar”, comentar e compartilhar os conteúdos publicados pelas marcas no Facebook. Quando estimulados os utilizadores passam por algum tipo de Envolvimento, essa postura tem influência direta na decisão de compra, 55% das pessoas pesquisadas, apontam que levam em conta a opinião de outros utilizadores, nas suas decisões de compras, assim informa García (2012, p. 263), que complementa ao afirmar que os utilizadores recomendam produtos a outros quando estão satisfeitos, criticam quando não gostam, ou fazem comparações. Elias (2015, Capítulo III, item 1.2, parágrafo 24) faz referência a Maúl (2011) ao falar do “Fator F” referindo-se ao *Friends, Fans e Followers* (NT: Amigos, Fãs e Seguidores), no Facebook, afirmando que no fundo são eles que influenciam as decisões de compras.

Nesse contexto de indicações, um personagem importante é o utilizador curador, este é aquele indivíduo mais bem informado sobre um assunto em específico e que acaba servindo de referência para outros. Uma garota que estuda e pesquisa sobre política, torna-se uma espécie de curadora do seu grupo de amigos, seus comentários, suas postagens, servem de guia, é o mesmo papel do curador de uma exposição de arte em um museu, mas neste caso, os curadores digitais podem ser catalisadores de informações e tornam-se referência, influenciando por meio das suas escolhas e Envolvimento. “Em 2010, o Facebook reconheceu o poder de curadoria, colocando à disposição de milhões de sites um botão ‘Like’ que os usuários do Facebook poderão clicar para recomendar o site para outras pessoas” (Rheingold, 2012, p. 127, TN). O *Magazine Luiza*, uma rede brasileira de lojas de departamento cria em 2012 um serviço chamado *Magazinevocê*, onde o utilizador pode criar a sua loja virtual com produtos que a marca comercializa, fazer indicação aos amigos e ganhar comissão nas vendas realizadas, a ideia é estimular as pessoas que são reconhecidas em seus grupos como peritos em algo, estes podem indicar produtos aos amigos de forma direta. Os criadores das lojas comentam os produtos, os

indicam e divulgam suas lojas pessoais aos utilizadores por e-mail e pelo Facebook. Em seu artigo “Branding Events: The Continuous Experience”, Elias (2012) avança:

A partir de agora as Redes Sociais e os consumidores estão a ditar as regras. (...) Marcas devem melhorar seus discursos seguindo os dados corporativos e curva-los um pouco para os dados personalizados da Web 2.0. As marcas devem ‘respeito’ às pessoas. Nesta prática parece relevante dizer que ‘as marcas não devem falar só com os consumidores, elas têm que falar para eles.’ Os conceitos que estamos todos a seguir vêm de ‘Cultura Digital’. ‘Interação’ vem da biologia e design de interface, a progressão vem da construção; imediatismo e ‘valor agregado’ depende do marketing, mas ‘partilha’ e ‘diálogo’ são contemporâneos com a Web 2.0” (Gonçalves (Ed), 2012, p. 212, TN).

Atentos ao utilizador e aos papéis que assume no Facebook, como fã, curador, ativista, ou produtor, percebemos que essas posturas são mutáveis de acordo com o conteúdo, o contexto ou os agentes envolvidos, não há um lugar fixo para alguns utilizadores, os quais podem assumir várias posturas no decorrer do seu dia conectados ao Facebook, este indivíduo sempre em ação é o Facebooker, um utilizador mais útil as marcas. O Facebooker é uma espécie de utilizador que usa o Facebook com regularidade, conectado a muitos outros, sempre envolvido em publicações e produtor de conteúdos. Quando pensamos nas relações entre marcas e utilizadores ele é a figura que realmente pode contribuir na emancipação dos conteúdos publicados. Acreditamos que a natureza do Facebooker está ligada ao seu comportamento na Rede, sendo assim, um utilizador com tais características não pode ser rotulado diretamente a grupos como “Nativos Digitais” (NA: falaremos com mais cuidado sobre os Nativos Digitais adiante), apesar dos nativos serem a maioria desses utilizadores por estarem em maior número nas Redes Sociais.

As marcas sabem da importância do Facebooker, estão atentas as suas manifestações que rapidamente podem ganhar grandes proporções. Em uma postagem²⁴ no dia 1 de abril de 2015, Cynthia Cabral, relata sua indignação ao comprar uma sandália feminina com assinatura da Arezzo, marca com valores elevados, o produto com pouco uso, descola a palmilha da sandália, por baixo havia uma estrutura com o logotipo impresso da Via Uno, esta considerada uma produtora de calçados com qualidade inferior e valores mais modestos. Rapidamente a postagem ganhou volume, compartilhada por mais de 100 mil pessoas, na página da utilizadora tem mais de 500 comentários, alguns indignados, acusando a marca de fraudulenta, exigindo explicações. A empresa com velocidade passa a responder os comentários mais revoltosos e a comunicar que já estava em contato com a cliente para esclarecer o fato, o erro estava identificado. O exemplo é para demonstrar o quanto as marcas estão atentas ao que o utilizador

²⁴ NA: é uma latinização do termo Inglês post, que significa colocar, por em algum lugar, é usado para indicar que alguma informação, texto, foto, ou vídeo foi publicada na Internet.

compartilha no Facebook. Neste caso a resposta foi rápida, mas há exemplos em que as empresas erram na atitude e um comentário ruim pode tomar grandes proporções negativas.

A colaboração em massa transformou não só a maneira como as pessoas usam a Internet, mas também, como a informação é encontrada (Google), o conhecimento é agregado (Wikipedia), (...), os problemas são resolvidos (Inteligência Coletiva), (...), as comunidades são formadas (comunidades virtuais), produtos comerciais são projetados e testados ('crowdsourcing'). Não é fácil pensar em um reino do comportamento humano que não tenha sido influenciado de alguma forma por uma forma de colaboração em massa (Rheingold, 2012, p. 148, TN).

No Facebook estão as páginas de muitas marcas, os processos de Envolvimento acontecem em maior ou menor escala, "A interconexão para a 'interatividade' é supostamente boa, quaisquer que sejam os terminais, os indivíduos, os lugares e momentos que ele coloca em contato" (Lévy, 1999, p. 132), a conexão entre marca e fã tende sempre a ser positiva para a marca, mesmo quando um Facebooker demonstra insatisfação, nestes casos, a marca pode encontrar uma boa oportunidade de tratar o problema com competência, surpreendendo o utilizador que reclama e todos os seus contatos.

A marca portuguesa Azeites Gallo, pode ser citada como um exemplo prático, seus produtos são bastante consumidos tanto em Portugal, quanto no Brasil, sua página no Facebook possui mais de 300 mil seguidores e apesar de não ter publicações diárias, possui momentos de intenso Envolvimento, com postagens que ultrapassam 300 compartilhamentos e 20 mil Gosto. Sua relação com os fãs é descontraída e deixa claro o interesse do diálogo com o público, mesmo quando surgem conflitos, mas também existem as declarações de amor a marca feita pelos fãs como visto na Figura 2 na página 66.

São muitos os exemplos de como Facebookers, com suas atitudes podem colaborar com as marcas, mas existem casos que o Envolvimento pode modificar atitudes não só com relação a uma marca, mas em toda uma comunidade. A Comissão de Transportes e Acidentes de Victoria na Austrália, em 2011, cria uma campanha para mudar o nome de uma cidade de Speed para "Speedkills" (NT: velocidade mata), por um mês, na tentativa de reduzir o número de acidentes com automóveis na área rural da região. A ação consistia em fazer que 10 mil pessoas passassem a seguir a página da campanha no Facebook, se isso acontecesse o nome da cidade seria alterado, o que de fato aconteceu, veja uma imagem da placa na Figura 3 na página 67.

A disposição do Facebooker em participar gera uma relação quase que orgânica entre marca e utilizadores, cria a sensação de pertença, resulta na doação de dados e vontades pessoais, uma troca de informação entre dois utilizadores, as páginas preferidas, as imagens postadas, todas essas informações aumentam a visibilidade social, criam novas ligações. A exposição nas Redes Sociais pode ser um benefício pessoal, mas também o é para as marcas, o conhecimento do

público oferece vantagens difíceis de dimensionar, as informações preciosas, que as marcas agora têm acesso, são oferecidas pelo próprio utilizador, as ações voluntárias do Facebook se dão pelo prazer em participar, ou pelo desejo de pertencer a um grupo.



Figura 2: Imagens da página do Facebook da marca Gallo retirada no dia 26 de maio de 2015.

De acordo com matéria jornalística do *The Wall Street Journal* (2014) as emoções são contagiosas, por exemplo, em dias de chuva, no Facebook, os utilizadores tendem a postar conteúdos negativos, esses sentimentos negativos acabam atingindo pessoas que vivem em lugares onde não está a chover, mas, também descobriram que as postagens positivas se espalham mais rápido e contagiam um número maior de utilizadores. Conteúdo bem-humorado e que traga mensagens positivas tem o poder de motivar com mais intensidade e ganha mais

Envolvimento. Mas toda e qualquer informação existente na Rede precisa ser gerada por alguém, o Facebooker é a figura que tem como hábito a produção de conteúdo e pelo volume de dados gerados na Rede, podemos perceber que ele faz isso com certa constância, independente do motivo que o leva a tal atividade, o Facebooker é sem dúvida o maior fornecedor de conteúdos para os utilizadores do Facebook.



Figura 3: Imagem retirada o dia 25 de maio de 2015, do blogue Ypsilon2.com, o qual noticia o exemplo de Speedkills.

2.4 Produção de Conteúdo Pelo Utilizador

Como resultado do crescimento do número de pessoas com acesso a Internet de Banda Larga, a criação de aparelhos móveis como os *smartphones*, a consolidação da Cibercultura e a materialização da figura do Facebooker, o volume de informação gerada pelo próprio utilizador da Web tem um contínuo aumento. Também passamos a consumir mais informação, tanto quanto é produzida, mas agora esta é feita de forma independente, voluntária ou ligada a uma empresa do negócio da Comunicação; esse volume de informação circula pelos olhos de observadores interativos e curiosos.

A expansão das Tecnologias Digitais de Comunicação caminha entrelaçada com a Web 2.0, resultando em uma imersão de aparelhos e também dos seus utilizadores nas possibilidades que a evolução da Internet traz. As imagens passaram a ser muito mais produzidas e utilizadas na transmissão das mensagens, para complementar ou dar valor a um texto ou sendo a própria imagem a mensagem em si, os *emoticons*, os vídeos e as imagens fotográficas têm cada vez mais espaço nas comunicações cotidianas; surgiram variados aplicativos, planejados para produzir e manipular imagens. Observe o quanto as Redes Sociais são focadas na exibição e produção de imagens, Instagram, Pinterest, Piccsy, Snapchat, Tinder, YouTube e o Facebook. O termo “Selfie”²⁵, foi eleita a palavra do ano no Brasil em 2013, de acordo com a informação da Revista *Exame*, as imagens definitivamente fazem parte do cotidiano comunicacional das pessoas. E todas essas novas possibilidades resultantes da Web 2.0 deram às marcas novas possibilidades de comunicação.

As empresas de Comunicação passaram a usar parte do que é produzido pelos utilizadores como componentes dos seus conteúdos de informações, a facilidade de produção de imagens, resulta na quebra dos modelos de produção e consumo midiático. Penley e Ross (1997, p. 214) quando citam a produção de conteúdo em vídeo, afirmam que essa tecnologia está a ser usada por um grande número de pessoas, de tal forma que começaram a desafiar o modelo de consumo passivo que domina a comunicação. Essas novas práticas romperam algumas barreiras e permitem o relaxamento do cordão que aprisiona os utilizadores a meios como a TV. As produções parecem em muitos aspectos perder o caráter profissional, como esclarece Elias (2015) neste excerto:

Temos muito presente a ideia de que, nos Meios Digitais, os comunicadores já não são profissionais. Tudo se divulga a toda hora, para muitas pessoas, ou uma a uma. Não é claro se o Público estava preparado para estar ligado a todo o momento, tal como acontece com Redes Sociais tipo Facebook ou Twitter. O que é compreensível é que as novas figuras sejam “amadoras” (do Latim, *amatore*). Isto significa que o mais crescente é mesmo o indivíduo que aprende com e na Rede, que busca as “paixões”, aquilo que gosta, paradoxalmente, no Espaço de Controlo que é a Rede. Quer do lado mais amador, quer do lado mais corporativo, entre o público e o institucional, e o particular e o móvel, a realidade é que tudo se encontra numa espécie de Estado Transitório Permanente (Capítulo III, item 1.5, parágrafo 20).

Os computadores *desktop*, deixados de lado em alguns momentos, permitem uma nova forma de comunicação, de relações e de produção de conteúdos, onde o sujeito receptor, com seus aparelhos móveis, passa a ser um sujeito produtor e, por consequência, existe uma valorização da sua produção por parte dos meios e de outros utilizadores. A valorização do conteúdo amador é um reflexo dos processos interativos de produção que a Cibercultura trouxe junto com as evoluções dos equipamentos eletrônicos, o que resulta, entre outras coisas, na criação de

²⁵ NA: a prática de autorretrato muito promovida pela utilização dos *smartphones* utilizados para postar imagens nas Redes Sociais.

canais alternativos para a transmissão de conteúdos, com sítios Web pessoais, blogues, portais e Redes Sociais servindo de meio de veiculação das mensagens.

Da produção textual à imagem em movimento, o volume de diversas formas de conteúdos cresce por conta principalmente da disposição que os utilizadores têm em produzi-los, como Shirky (2011, p. 15) relata que pela primeira vez na história alguns jovens assistem menos televisão que os mais velhos, que mesmo sendo o vídeo online uma mera variação da TV, eles podem comentar, avaliar, classificar e discuti-lo com outros utilizadores pelo mundo. Além disso, os utilizadores usam informações e imagens para produzir ou ampliar os conteúdos que absorvem ou simplesmente compartilhá-lo com ainda mais gente.

Agora a comunicação em todos os seus processos atuais, da produção ao consumo de informações, se faz mais presente na vida das pessoas, todos que passam a ter acesso a Banda Larga parecem querer, de uma maneira ou outra, participar na produção de conteúdo que vivenciamos hoje. Quando Serra (2007, p. 62) se refere ao surgimento do conceito de “aldeia global”, relata que a comunicação transforma as relações, tornando-se, mais intensa e presente na vida das pessoas através da tecnologia. É interessante pensar que estamos a comunicar a todo instante, e a produzir em vários momentos conteúdos que resultam em reflexões, comentários e compartilhamentos. No seguimento do que Serra nos diz, Elias também acrescenta que:

Passámos da era de ‘nenhum homem é uma ilha’ para a de ‘a cada homem a sua rede’. Somos inquestionavelmente sociais, uma espécie social. Vivemos entre os outros. A nossa identidade forma-se e amadurece em proximidade ou em confronto com os outros. O momento é o dos terminais digitais, e também o das tecnologias de rede (Elias, 2011, p. 7).

A evolução da Internet, dos aparelhos móveis e o surgimento de diversas plataformas nos causa tanto interesse e nos parece por si só ser um estímulo para participarmos desses processos, gostamos de estar imbuídos de conteúdos e relacionamentos, a qualquer momento e em qualquer lugar, isso realmente desperta nossa atenção, demonstramos isso a cada postagem.

A figura do Facebooker que assume um dos principais papéis nesse processo de criação de conteúdo voluntário e por fomentar essas transformações é o foco de atenção das marcas, que conectadas na Rede começam a estimular processos que transformam o Facebook em um ambiente de muitas utilidades, um lugar onde os utilizadores podem ter ligações direto com as marcas, mas onde principalmente podem ser encontradas.

2.5 A Marca e a Rede Azul

No Ocidente não existe uma Rede Social que reúne tantas pessoas quanto o Facebook. Pelo volume de utilizadores cadastrados, ele desperta o interesse de muitas empresas, “A empresa pode não estar na Web, mas o consumidor está [e, muitas vezes, seus concorrentes também, o que piora o quadro]” (Adolpho, 2011, p. 111). Em 2015 de acordo com a Revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, mais de 40 milhões de pequenas e médias empresas (PMEs) usam o Facebook no mundo, destas 3 milhões estão no Brasil, a metade das instituições desse porte no país.

Quando observamos as relações entre utilizadores e empresas, entendemos o quanto a Rede é uma ferramenta útil, para alavancar vendas ou divulgar uma marca, “Uma coisa é certa: o Digital não é uma opção” (Elias, 2015, Capítulo Introdução, parágrafo 3). A página FB do Continente, a rede de supermercados em Portugal possui 1.745.735 Gostos (NA: dados de 25 de agosto de 2015), o número é importante, pois cada utilizador que aprova uma página passa a segui-la²⁶, e assim recebe as publicações e atualizações em seu perfil, o que serve de referência para outros utilizadores ligados a ele, o nosso “Fator F”.

Os processos de Convergências falados na primeira parte deste estudo, mas com foco nos meios e no desenvolvimento tecnológico, são colocados agora como a principal vantagem que as marcas e os utilizadores têm no Facebook, pois tudo passou a convergir para o ambiente da Rede, o que está fragmentado, distribuído por vários espaços, agora se encontra em um único lugar. O Facebook é o resultado da Convergência, onde as marcas, os produtos, os utilizadores colidem, um ambiente multitarefa que permite a busca de conteúdos e produtos, em que cada coisa resulta em mais eventos. O Facebook tornou-se uma espécie de vitrine para as marcas; García (2012, p. 246) afirma que, por suas características, a Internet pode ser uma importante ferramenta de exibição das empresas, as quais podem criar fluidez intensa de informação através da Web, focar em uma corrente de relações, criar ligações entre organizações e o seu entorno. O Facebook é capaz de criar essa dinâmica exemplificada por García, os utilizadores, as marcas e as organizações interagem em uma dinâmica de relações e proximidades que poucos meios têm a capacidade de realizar.

O objetivo final de uma empresa é a comercialização dos seus produtos. Portanto, em uma Rede Social como o Facebook, as marcas criam estímulos para que os utilizadores sejam levados ao consumo. “O comércio, é claro, está relacionado a venda de produtos e serviços, mas as pessoas consomem focadas em atender desejos e aspirações” (Gobé, 2001, p. 143). Ser vitrine ou espaço de relações torna o Facebook uma ferramenta onde é possível criar mecanismos de comunicação e interação a cada necessidade e desejo específico dos utilizadores, a

²⁶ NA: seguir uma página na definição do Facebook é quando o utilizador carrega o Gosto da respectiva página.

aproximação entre empresa e Facebooker tem convertido marcas em patrimônio pessoal dos seus consumidores.

[...] provavelmente a imagem que mais define a nossa época – no qual pessoas de todo o mundo, de praticamente todos os países em cada continente, se vestem, da cabeça aos pés, com roupas que têm os nomes e símbolos de bebidas gaseificadas, calçado desportivo, tele móveis, universidades, equipas de futebol, skis, material de construção ou qualquer outra coisa com a qual sintam afinidades. Trata-se de uma manifestação única da nossa época. Jamais aconteceu antes (Olins, 2005, p. 17).

Conectar a reflexão de Olins ao volume de utilizadores do Facebook observando o quanto eles interagem com suas marcas preferidas, permite-nos entender o quão importante algumas empresas são na vida das pessoas. Em uma postagem do Azeite Gallo na sua página do Facebook, entre tantos Envolvimentos, um utilizador comenta: “Eu confiava na marca uma pena perder a credibilidade” (comunicação pessoal do dia 4 de fevereiro de 2015), uma hora e dezesseis minutos depois, um seguidor escreve: “Só uso Gallo, pra mim não tem outro, já usei outras marcas, mas nenhum se compara, jamais usei azeite espanhol ou italiano, pra mim e pro meu prato só vem o meu bom português Gallo” (comunicação pessoal do dia 4 de fevereiro de 2015)²⁷. Quando uma marca é atacada por um Facebooker e outro a defende, este o faz porque se sente atingido, se a marca faz parte da sua personalidade, da sua “ideologia”, ele argumenta, não só em defesa da empresa, mas em defesa própria; está na verdade a defender seus interesses pessoais.

Demonstrando um trabalho realizado pela *Sophia Mind*, uma empresa de pesquisa e inteligência de mercado que atua com foco no universo feminino, o portal *Proxima* (2014), traz em uma pesquisa que mais de 90% das mulheres afirmam ser o Facebook a sua rede social preferida, mais de 50% das mulheres entre 18 e 60 anos de idade, assumem que aumentou a admiração a uma marca por conta do conteúdo que ela publica no Facebook, 72% afirmam clicar nos anúncios e conteúdos das marcas que são publicados na Rede Social. Isso não quer dizer que o Facebook seja uma Rede Social feminina, ele é um lugar de todos, mas neste caso em específico esses dados percentuais sinalizam para as marcas focadas no universo feminino que sua audiência está lá.

Talvez a maior distinção entre o Facebook para o utilizador e para as marcas é que os utilizadores estão na dianteira das dinâmicas relacionais que a Rede possui, em nenhum outro meio isso tinha acontecido com tanta facilidade, as marcas precisam se adaptar as novas regras. O Facebook solicita das marcas novas demandas de conteúdos, exige relações mais diretas e transparentes, as empresas agora podem organizar e segmentar de forma mais detalhada seus

²⁷ Comunicação pessoal do Facebook da marca Gallo disponível em: <https://www.facebook.com/azeitegallobrasil/photos/a.631508403583746.1073741828.608772625857324/838993922835192/?type=1&theater> .

públicos, os mecanismos de comunicação deixam de ser processos de massa e passam a ser mais individualizados, conteúdos são criados para atender ao utilizador com desejos e necessidades cada vez mais específicas. Estar atenta a seus públicos é uma obrigação moral das marcas, estas têm que ouvir, atender e entender de forma cada vez mais personalizada todos os seus consumidores, um grande desafio para empresas que têm públicos a cada dia mais conectados e exigentes.

Com a exposição da evolução dos meios onde a tecnologia possibilita processos de integração entre sujeito e máquina focamos nas ferramentas e no panorama criado pela Web 2.0 até as Redes Sociais, mais especificamente o Facebook. De agora em diante trataremos do utilizador com mais atenção, tentaremos identificar o indivíduo Facebooker e suas principais características.

Parte III - Análise do Comportamento do Utilizador

Com a intenção de cruzar informações sobre os conceitos estudados até aqui e dados empíricos recolhidos de forma direta sobre o comportamento do Facebooker, é elaborado um questionário investigativo, o qual conta com a colaboração de utilizadores do Brasil e de Portugal para responder à pesquisa de forma voluntária.

Neste sentido, temos a oportunidade de analisar dados exclusivos sobre o comportamento do utilizador do Facebook, o que dá a possibilidade de refletir sobre seus hábitos e desejos na Rede. Como resultado, surge um perfil mais claro sobre buscas e ações dos Facebookers brasileiros e portugueses.

1. Método de Reconhecimento do Facebooker

Diante de tantos conceitos e informações sobre a Tecnologia da Comunicação, a evolução da Internet, as novas relações e o reconhecimento da figura do Facebooker, acreditamos ser propício ir até ao indivíduo e perguntar o que de fato ele tem feito na Rede. A nossa intenção é estabelecer o perfil do utilizador do Facebook no Brasil e em Portugal, assim como entender seu comportamento na Rede. Quando, como e onde costuma aceder à plataforma, o que procura, o que fazer e o que o estimula, são questões, entre outras, para as quais buscamos respostas.

Sabemos que as marcas fazem parte da personalidade de seus fãs, dando-lhes a capacidade de dizer ao mundo quem são, em que acreditam, como seguem seus caminhos e eles dizem tudo isso por diversos meios, um deles é o Facebook. Lendrevie *et al.* (2010, p. 542) explicam que os utilizadores estão a falar sobre diversos assuntos na Internet, inclusive sobre as marcas, complementamos esse raciocínio ao acreditar que, além de falar, os utilizadores estão a produzir conteúdos. O Facebook é uma Rede Social que reforça relacionamentos, e os Facebookers são também atentos aos seus amigos na rede, suas atividades buscam proximidade, estreitar laços, fazer parte da história das pessoas e auxiliá-las de alguma forma. As expressões conceituais de Economia da Partilha, Capital Social e Inteligência Coletiva passam por esse processo de participação e companheirismo vigente no Facebook.

Com base nas reflexões dos autores estudados até aqui, com o conhecimento dos dados recolhidos em matérias jornalísticas e pesquisas de empresas especializadas, chegamos à hipótese de que o Facebooker dá importância às suas relações na Rede, são estas que justificam muitas de suas ações, assim ele é uma figura ativa que produz conteúdos, trabalha dados pessoais e se envolve com as publicações das marcas; o que o torna um alvo, circulando em um ambiente constantemente monitorado pelas “brands”.

Para auxiliar na confirmação dessa hipótese, é elaborado um questionário de pesquisa, aplicado diretamente ao utilizador com questões sobre seu hábito no Facebook, nele também disponibilizamos as 50 marcas mais seguidas no Facebook do Brasil e de Portugal, classificadas pela Socialbakers²⁸; as marcas foram colocadas e os voluntários apontavam quais as que seguiam. A intenção de disponibilizar as marcas é perceber quais são as mais seguidas pelos respondentes do questionário, mas, além dessa informação, com o cruzamento de dados, saberemos como os utilizadores se comportam diante das publicações que têm acesso, o que servirá de guia para entendermos as suas relações com as suas marcas preferidas.

Por ser aplicado em dois países distintos, Brasil e Portugal, é necessário a criação de dois questionários, este fato dar-se em função das marcas mais seguidas, classificadas pela Socialbakers serem diferentes em cada país. Em resumo todas as questões são idênticas, com exceção das duas últimas que trazem cada uma, o grupo de 25 marcas melhor classificadas, distribuídas em ordem de classificação. A divisão das marcas em duas questões acontece por conta de um limite técnico da plataforma utilizada que não possibilita adicionar as 50 marcas em uma só questão. Outra distinção também entre os dois países pesquisados é o número dos questionários recolhidos. Definimos como número mínimo 50 questionários respondidos em Portugal, e 100 no Brasil. A diferença do número acontece pelo volume de utilizadores do Brasil ser maior que em Portugal, apesar de que, percentualmente, os portugueses estão mais conectados à Internet.

O questionário é aplicado via Typeform, uma ferramenta de pesquisa digital, a preferência ocorre por ela possibilitar distribuir os nomes das empresas melhor classificadas junto com as suas respectivas marcas, o que facilita sua identificação pelo respondente das questões, assim buscamos tornar a atividade mais dinâmica. Uma das nossas preocupações quanto ao questionário é torná-lo interessante visualmente e dinâmico, onde as respostas podem ser dadas de forma rápida ocupando o menor espaço de tempo possível dos voluntários, assim, a Typeform, foi a plataforma que melhor atendeu essa necessidade em específico.

Os questionários, tanto brasileiro, quanto português, são enviados a perfis aleatórios, o utilizador recebe em forma de mensagem via Facebook um texto explicando a intenção do questionário e a hiperligação para poder respondê-lo. Este método mostra-se precário pois poucos utilizadores respondem a questões e o Facebook passa a bloquear o envio das mensagens, por conta da quantidade enviada exceder os limites impostos pela Rede Social, uma proteção da Rede contra *Spam*²⁹.

²⁸ NA: Socialbakers é uma ferramenta de análise e estatística que monitora e acompanha o desempenho das páginas e perfis em Redes Sociais como o Facebook.

²⁹ NT: *Spam* significar Sending and Posting Advertisement in Mass, em uma tradução livre: “Enviar e Postar Publicidade em Massa”, por ser um incômodo para muitos utilizadores existem vários sistemas de bloqueios contra o Spam na Internet.

Por conta do primeiro método mostrar-se pouco eficiente, é adotada uma outra forma de obter voluntários para colaborar com a pesquisa. Assim o pesquisador passa a falar diretamente com seus contatos na Rede, por meio de mensagem, onde informa que precisa aplicar o tal questionário de pesquisa, explica o objetivo de tal atividade, mas não pode mais enviá-lo, pois, o Facebook está a bloquear as mensagens. No diálogo é perguntado ao “amigo” se ele pode enviar o inquérito em seu nome para 10 ou 15 contatos, ou publicá-lo na sua linha do tempo, como exemplifica a Figura 4 aqui na página 75, solicitando a ajuda de outras pessoas em seu nome. Alguns perfis, ligados ao pesquisador ignoraram o pedido, – o que é perfeitamente entendido, pois se sabe que poucas pessoas estão dispostas a responder um questionário de pesquisa, atividade maçante; muito menos solicitar que alguém responda em favor de outra pessoa. Mas esse método apresenta-se mais eficiente, as pessoas mostram-se mais dispostas a colaborar com a pesquisa sendo solicitadas por outro utilizador ligado diretamente a si, deixando evidente já no primeiro momento da pesquisa que a indicação por amigos no Facebook pode gerar bons resultados.

Outro cuidado que tivemos ao aplicar o questionário foi o de distribuí-lo por perfis de regiões diferentes em ambos os países.

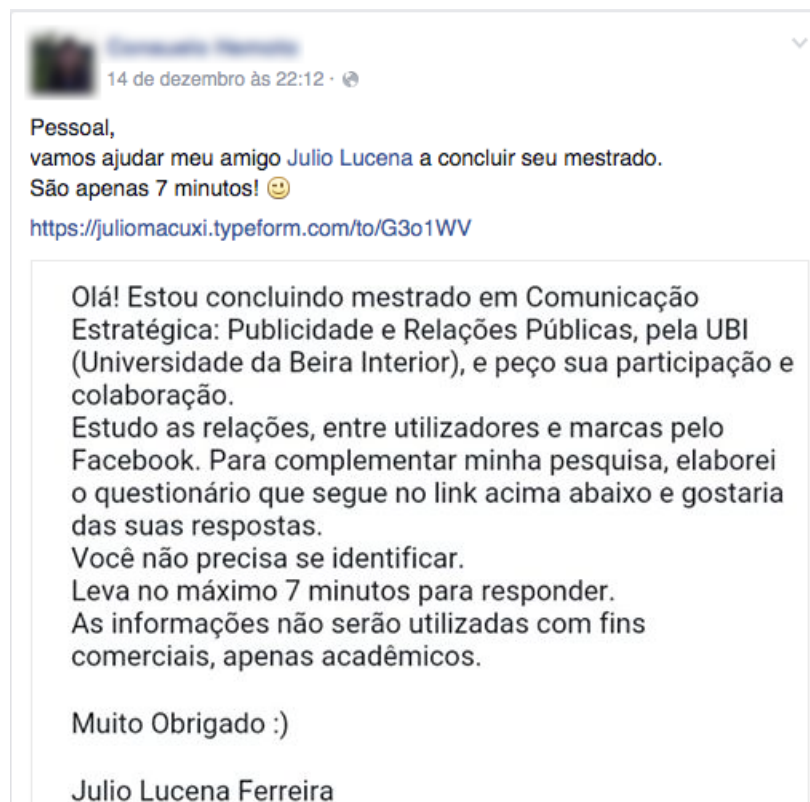


Figura 4: Imagem da postagem do texto e da hiperligação retirado do perfil de um amigo do pesquisador.

1.1 O Questionário de Pesquisa

O questionário elaborado, de observação não direta, é composto de 22 questões fechadas e aplicado em uma amostra aleatória de utilizadores do Facebook. Em algumas questões é permitido marcar mais de uma opção, nestas, solicitámos escolher no máximo três respostas. Isso é feito para conduzir o voluntário que responder o questionário a criar posições hierárquicas particulares em suas escolhas, evitando que marque todas as alternativas, assim é possível traçar de forma mais precisa o perfil dos utilizadores de cada país. A única exceção à solicitação de marcar até três opções são as questões 21 e 22, pois estas tratam de indicar as marcas, classificadas pela Socialbakers, neste caso em específico, nas duas últimas questões não interessa uma prioridade de comportamento, mas um volume de ações, quanto mais marcas um utilizador segue e se envolve, melhor para compararmos comportamento e atitude na Rede.

Optamos por iniciar o questionário com um texto de apresentação e a opção para começar, conforme mostra a Figura 5 aqui na página 76, em seguida, as perguntas semelhantes para ambos os países, Portugal e Brasil até a questão 20.

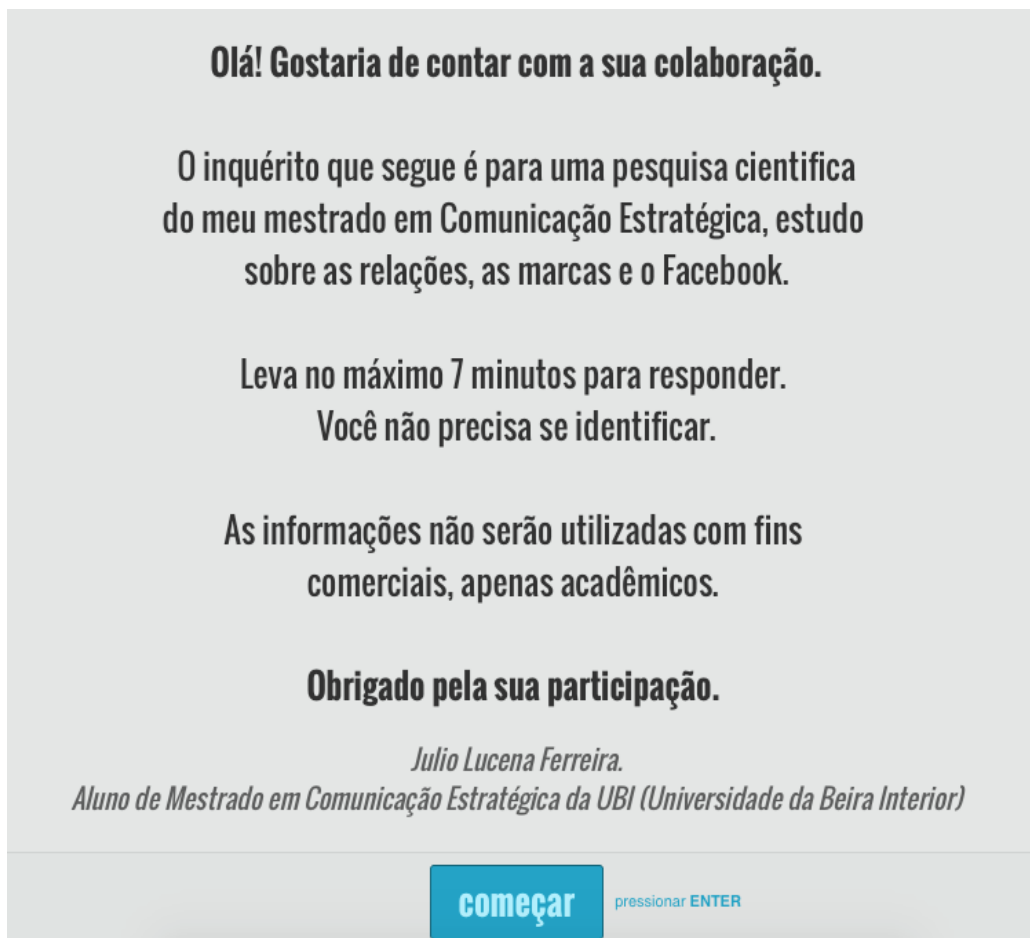


Figura 5: Imagem da tela de abertura do questionário para ambos os países.

7 - O Que Vê e/ou Procura?

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

Podem ser seleccionadas várias opções

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Vídeos | <input type="checkbox"/> Conversar com os amigos |
| <input type="checkbox"/> Fotos | <input type="checkbox"/> Informações sobre produtos |
| <input type="checkbox"/> Textos | |
| <input type="checkbox"/> Notícias | <input type="checkbox"/> Buscar ofertas |
| <input type="checkbox"/> Acontecimentos da vida dos amigos | <input type="checkbox"/> Comprar e vender produtos novos ou usados |
| <input type="checkbox"/> As fotos e vídeos pessoais de amigos | |
-

8 - Costuma Envolver-se (Compartilha, Comenta, ou Aprova) com Conteúdos no FB?

- Sim
 Não
-

9 - Ao Envolver-se, Qual é a Razão?

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR "NÃO" VÁ PARA A ÚLTIMA QUESTÃO.

Podem ser seleccionadas várias opções

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vídeos | <input type="checkbox"/> Notícias |
| <input type="checkbox"/> Fotos | <input type="checkbox"/> Produtos / Serviços |
| <input type="checkbox"/> Mensagens para amigos | <input type="checkbox"/> A RESPOSTA ANTERIOR FOI NÃO |
| <input type="checkbox"/> Compartilhar links | |

=====

Sugestões Pelo Facebook...

10 - De Produtos, Eventos, Serviços e Marcas?

- Sim
 Não
-

11 - Indica Produto Pelo FB, Porque...

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR "NÃO" VÁ PARA A ÚLTIMA QUESTÃO.

Podem ser seleccionadas várias opções

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Gosta da marca | <input type="checkbox"/> Porque é um lançamento |
|---|---|

- O produto está em promoção
- Trabalha para a marca
- Ajudar a divulgar o trabalho de um amigo
- Porque usa o produto, ou serviço e gosta da qualidade
- Porque as pessoas vão gostar
- A RESPOSTA ANTERIOR FOI NÃO

=====

As Marcas no Facebook

12 - Segue Páginas de Marcas, ou Artistas no FB?

- Sim
- Não

13 - Se Segue as Páginas, de Que Tipo?

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR "NÃO" VÁ PARA A ÚLTIMA QUESTÃO.

Podem ser seleccionadas várias opções

- Músicos, bandas e conjuntos musicais
- Atores e atrizes
- Programas de TV e Rádio
- Escritores
- Artistas plásticos e Designs
- Desportistas
- Apresentadores de TV
- Políticos
- Empresas locais
- Marcas internacionais
- Instituições públicas
- ONGs
- A RESPOSTA ANTERIOR FOI NÃO

14 - Envolve-se Com os Posts Das Páginas no FB?

- Sim
- Não

15 - Se se Envolve, Qual é o Motivo?

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR "NÃO" VÁ PARA A ÚLTIMA QUESTÃO.

Podem ser seleccionadas várias opções

- Gosta da marca
- É fã do trabalho do artista
- Boa qualidade do conteúdo publicado
- Julga ser importante
- Informar as pessoas
- Acha divertido
- Ajudar a empresa de um amigo
- A RESPOSTA ANTERIOR FOI NÃO

=====

Produtor de Conteúdo

16 - Envolve-se Com as Publicações de Amigos, Porque...

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

Podem ser seleccionadas várias opções

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Gosta do amigo | <input type="checkbox"/> Acha divertido |
| <input type="checkbox"/> Tentar aproximação | <input type="checkbox"/> Ajudar a divulgar alguma atividade do amigo |
| <input type="checkbox"/> Interagir com o amigo | <input type="checkbox"/> Não me envolvo com publicações de amigos |
| <input type="checkbox"/> Boa qualidade da publicação | |
| <input type="checkbox"/> Compartilhar momentos | |

17 - Produz/Publica Algum Conteúdo no FB?

- Sim
 Não

18 - Se Produz Conteúdos, o que Costuma Publicar?

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR "NÃO" VÁ PARA A ÚLTIMA QUESTÃO.

Podem ser seleccionadas várias opções

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fotos | <input type="checkbox"/> Artigos |
| <input type="checkbox"/> Vídeos | <input type="checkbox"/> Poesias |
| <input type="checkbox"/> Artes plásticas e visuais | <input type="checkbox"/> E books |
| <input type="checkbox"/> Textos | <input type="checkbox"/> A RESPOSTA ANTERIOR FOI NÃO |

19 - Ao Produzir Conteúdo Para o FB, Por Que o Faz?

POR FAVOR, MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.

SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR "NÃO" VÁ PARA A ÚLTIMA QUESTÃO.

Podem ser seleccionadas várias opções

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Divulgar meu trabalho | <input type="checkbox"/> Lazer |
| <input type="checkbox"/> Desabafar | <input type="checkbox"/> Exercitar uma atividade amadora ou profissional |

As Marcas Estão Observando

20 - Tem Consciência de Que as Marcas Observam as Suas Publicações e Atividades no FB?

() Sim

() Não

=====

Quais São as Marcas Que Segue?

21 - Quais Marcas Abaixo Segue?

Podem ser selecionadas várias opções

 Coca-Cola	 Guaraná Antarctica	 GAROTO	 Hotel Urbano
 Skol	 Netshoes	 O Boticário	 OLX Brasil
 Cacau Show	 Lacta Oficial	 Itaú	 Risqué
 Lojas Renner	 Natura	 McDonald's	 Dafiti
 L'Oréal Paris	 Microsoft Lumia Brasil	 Nike Futebol	 Bis
 Hyundai Motor Brasil	 Halls Brasil	 Fiat Automóveis Brasil	 Subway Brasil
 Mary Kay Brasil	 PULAR A QUESTÃO NÃO SIGO NENHUMA		

22 - E Destas, Segue Alguma?























Podem ser seleccionadas várias opções

 Trident	 AliExpress Brasil	 Cervejaria Bohemia	 Avon
 Guaraná Kuat Oh Yeah	 Burger King Brasil	 Ubisoft Brasil	 Pantene Brasil
 Dove	 Claro Brasil	 Bradesco	 americanas.com
 Submarino	 Passarela	 Vou de Marisa	 Kibon
 [quem disse,berenice?]	 adidas Futebol	 Melissa	 Windows
 Mundo Fini	 Riachuelo	 TRESemmé	 Centaur
 Maybelline NY Brasil	 PULAR A QUESTÃO NÃO SIGO NENHUMA		

21 - Quais Marcas Abaixo Segue?

Podem ser seleccionadas várias opções

 Continente	 MEO	 Pedra Dura	 NÓS
---	--	---	--

 Samsung Portugal	 MGM Muthu Hotels	 Net-Empregos	 TAP PORTUGAL
 Worten	 Vodafone Portugal	 OLX Portugal	 Alerta Emprego
 Interdesign Interiores	 Lidl Portugal	 Avast Software	 Pastéis de Belém
 Fnac Portugal	 Moche	 Super Bock	 McDonald's
 Salsa	 Licor Beirão	 Coca-Cola Portugal	 Nike Football
 Sumol	 PULAR A QUESTÃO NÃO SIGO NENHUMA		

22 - E Destas, Segue Alguma?

Podem ser seleccionadas várias opções

 H&M	 Swatch	 Super Bock	 La Redoute
 IKEA Portugal	 Clube Bebé Nestlé	 M&M's Portugal	 Axe Portugal
 L'Oréal Paris	 Nutella	 Azeite Gallo	 Sport Zone

 Agência Abreu	 Starbucks Portugal	 Compal	 Mercedes-Benz Portugal
 PlayStation Portugal	 Seaside	 Spirito Cupcakes & Coffee	 LG Portugal
 OS BIQUINIS MAIS BONITOS DO MUNDO	 Standvirtual	 KitKat	 4women
 Telepizza Portugal	 PULAR A QUESTÃO NÃO SIGO NENHUMA		

As questões 21 e 22, como foi explicado, são distintas por conta das marcas de cada país, as duas primeiras versões acima são de marcas do Brasil e as duas últimas de marcas de Portugal. Depois de responder o questionário direto na plataforma, surge a opção de enviá-lo para finalizar, assim as informações são classificadas e armazenadas direto na Typeform³⁰.

1.2 Observações Dos Utilizadores no Facebook

As informações recolhidas nos dão a possibilidade de avaliações mais acertadas sobre o comportamento do utilizador do Facebook. Os números percentuais que agora temos, permitem observar as diferenças e as semelhanças entre os dois países estudados, mas principalmente entender os estímulos e as preferências desses Facebookers. Para melhor entendimento os dados referentes as respostas foram distribuídas em um total de quarenta e quatro gráficos, que foram separados em cores, barra azul diz respeito ao utilizador brasileiro e vermelho ao português. Ainda na busca para deixar claro a que país os gráficos se referem, as nomeações acontecem de forma um pouco distinta, já que da primeira a vigésima questões as perguntas são as mesmas, resolvemos distribuir a numeração dos gráficos equivalentes a cada número da

³⁰ Hiperligação para os dois questionários aplicados aos utilizadores do Brasil disponível em: <https://juliomacuxi.typeform.com/to/G3o1WV> e os de Portugal disponível em: <https://juliomacuxi.typeform.com/to/OhmoQI>.

questão, com a distinção da letra “B”, referente ao Brasil e “P”, referente a Portugal, assim sendo, temos os Gráficos 1B, 1P, 2B, 2P e assim por diante.

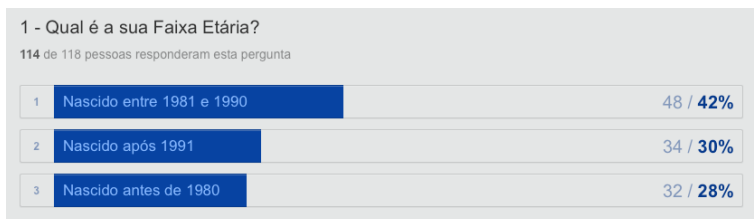


Gráfico 1B: Informações do questionário aplicado aos utilizadores do Brasil.

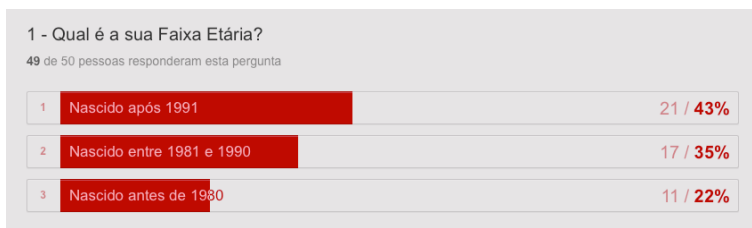


Gráfico 1P: Informações do questionário aplicado aos utilizadores de Portugal.

A maioria do utilizador brasileiro do Facebook, cerca de 72%³¹, são de Nativos Digitais, quanto a aceder o Facebook, 62% fazem isso sempre que possível, na maioria, 75%, usam o Smartphone. Desses utilizadores, 63% responderam aceder ao Facebook em qualquer lugar e 78%, fazem isso sempre que possível.

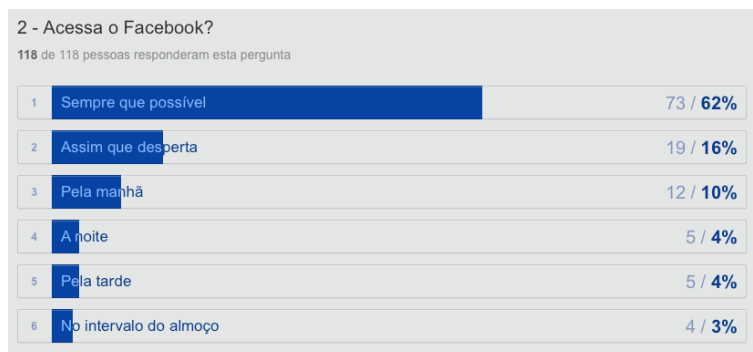


Gráfico 2B: Números percentuais sobre os horários de acesso do utilizador brasileiro.



Gráfico 2P: Números percentuais sobre os horários de acesso do utilizador português.

³¹ Este número é a soma das respostas (Nascido entre 1981 e 1990) mais (Nascido após 1991).

Em Portugal temos um perfil semelhante ao do brasileiro. O utilizador português do Facebook é na maior parte, 75%³² de Nativos Digitais, 90% usam equipamentos móveis para aceder ao Facebook, onde 56%, o fazem de qualquer lugar e 60%, responderam que estão conectados sempre que possível.

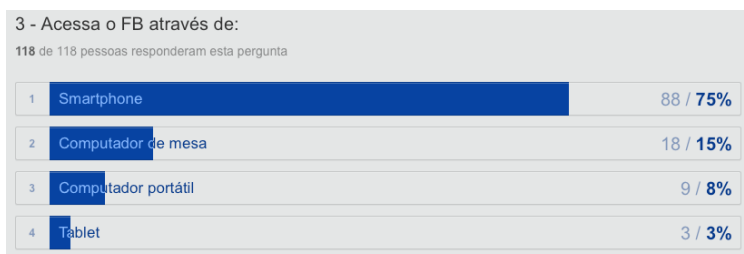


Gráfico 3B: Dados sobre o aparelho mais usado no Brasil para acessar o Facebook.

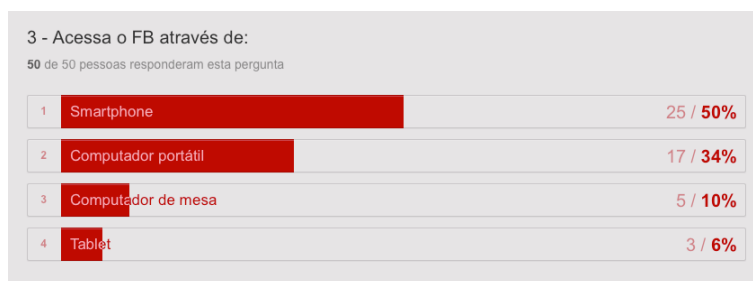


Gráfico 3P: Dados sobre o aparelho mais usado em Portugal para acessar o Facebook.

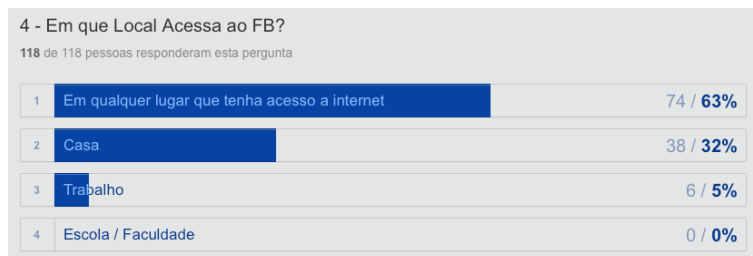


Gráfico 4B: Sobre os locais de acesso preferidos no Brasil.

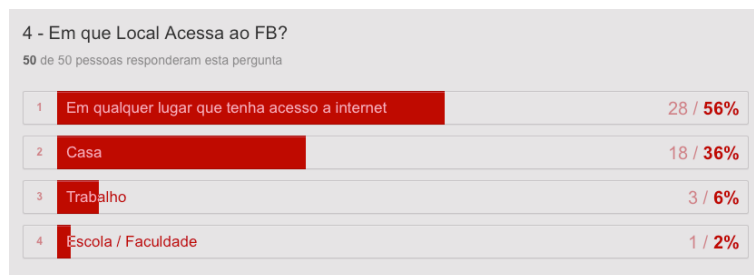


Gráfico 4P: Sobre os locais de acesso preferidos em Portugal.

³² Este número é a soma das respostas (Nascido entre 1981 e 1990) mais (Nascido após 1991).

Entre as ferramentas de acesso móvel, o smartphone é, na maioria das vezes, o equipamento mais utilizado, o que deixa claro a força desse aparelho na Cibercultura.



Gráfico 5B: Números percentuais que demonstram a frequência do utilizador do Brasil no Facebook.

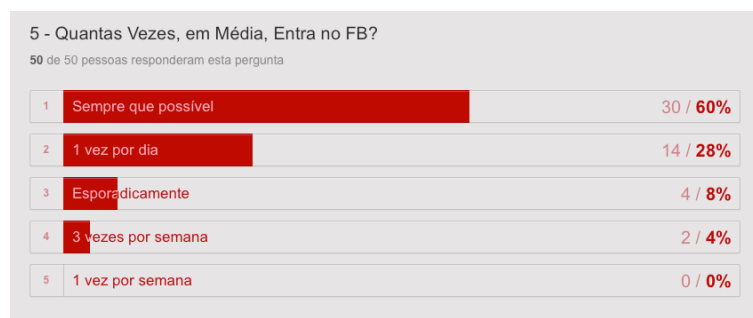


Gráfico 5P: Números percentuais que demonstram a frequência do utilizador de Portugal no Facebook.

Os smartphones, por sua praticidade, permitem acesso em qualquer lugar, muito mais cómodo que um portátil, ou uma tablete; o grande volume de uso também é justificado pelo hábito que o utilizador tem em acessar ao Facebook, a qualquer horário e em qualquer lugar.

O Facebook é uma plataforma de interação entre amigos, como apontam os brasileiros e os portugueses. No Brasil, 78% afirmam usar a Rede para falar com os amigos, outros 84% dos portugueses fazem a mesma declaração. Um ponto interessante é que apenas 6% dos brasileiros e 2% dos portugueses asseguram usar o Facebook para conhecer pessoas, estes dados reforçam o conceito de Lévy (1999) onde afirma que as relações digitais são uma extensão das já existentes.

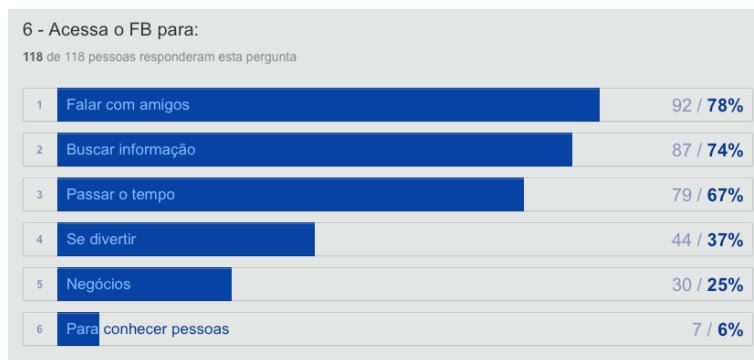


Gráfico 6B: Dados que demonstram a intenção do brasileiro ao acessar o Facebook.

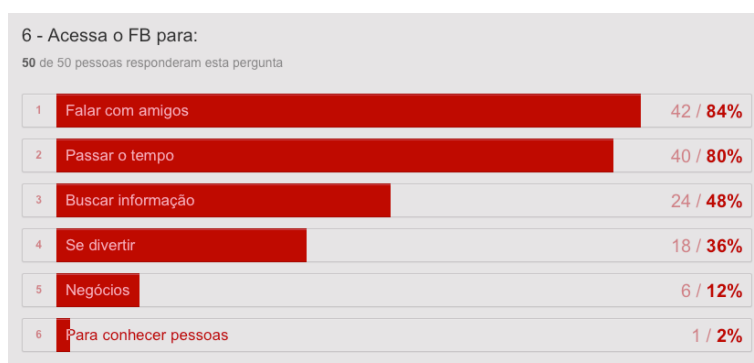


Gráfico 6P: Dados que demonstram a intenção do português ao acessar o Facebook.

Com o questionário buscamos saber o que de fato o utilizador procura quando acessa o Facebook. Quando perguntados sobre o que busca ou costuma ver no Facebook, 80% dos portugueses afirmam usar a Rede para passar o tempo, outros 48%, utilizam como ferramenta de busca de informações e notícias. Já no Brasil, 67% afirmam buscar notícias no Facebook, enquanto 59% dos brasileiros dizem ver fotos, outros 45% afirmam ascender ao Facebook para saber da vida dos seus amigos.

Quanto ao conteúdo que busca no Facebook, nos dois países, podemos considerar, principalmente nas respostas dadas pelos brasileiros, que existe uma boa distribuição de interesses pessoais, distração, informações, imagens, todas essas preferências indicam quais conteúdos são mais pertinentes. Mas, ressalta-se que questões ligadas aos relacionamentos sempre estão entre as mais escolhidas.



Gráfico 7B: Informações colhidas do questionário de pesquisa sobre o que o brasileiro procura no Facebook.

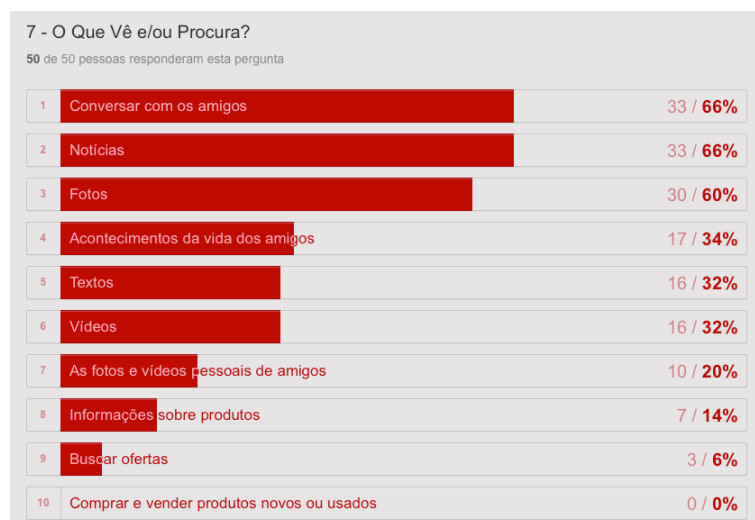


Gráfico 7P: Informações colhidas do questionário de pesquisa sobre o que o português procura no Facebook.

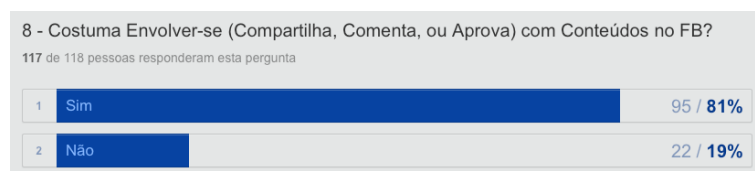


Gráfico 8B: Números que indicam que no Brasil o utilizador costuma se envolver.

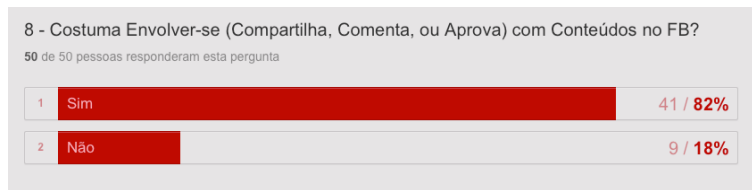


Gráfico 8P: Números que indicam que em Portugal o utilizador costuma se envolver.

Ainda com relação aos conteúdos, os utilizadores dos dois países demonstram estar interessados ao que recebem de informação, 81% dos brasileiros e 82% dos portugueses afirmam envolver-se com os conteúdos que têm acesso. Essa informação demonstra que esse ponto em particular deve ter a atenção da marca, pois pode ser o elemento-chave para o início de boas relações entre marca e consumidor.

Quanto ao motivo para o Envolvimento, 60% dos brasileiros e 47% dos portugueses, apontam compartilhar hiperligações das publicações. Em Portugal o maior número de utilizadores, 72%, afirmam trocar mensagens com os amigos, enquanto 56% dos utilizadores no Brasil afirmam ter tal atitude. Neste ponto, fica clara a disposição em fazer indicações do utilizador dos dois países, pois a troca de mensagens sobre o conteúdo, também é uma forma de sugestão, mas com maior intensidade, pois passa a ser pessoal, o que tem muito mais efeito de influência. Assim, podemos afirmar que compartilhar conteúdo está entre as maiores atividades que o Facebooker pesquisado tem na Rede, reforçando a importância de conceitos como a Inteligência Coletiva e a Economia da Partilha, que tornam o Facebook uma rede movida à coletividade oxigenada por ações individuais.



Gráfico 9B: Dados que demonstram como o utilizador no Brasil costuma se envolver.



Gráfico 9P: Dados que demonstram como o utilizador em Portugal costuma se envolver.

Apesar de fazer indicações, a maioria do utilizador português afirma não indicar produtos pelo Facebook, este ponto é um dos poucos que divergem entre Brasil e Portugal, já que 57% dos brasileiros afirmam sugerir algum tipo de produto, mas 62% dos portugueses afirmam não fazer indicação.

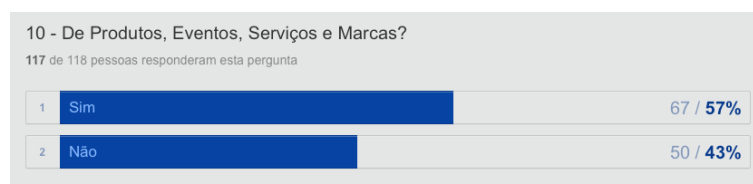


Gráfico 10B: Dados percentuais que indicam que no Brasil costuma-se fazer referência de produtos pelo Facebook.

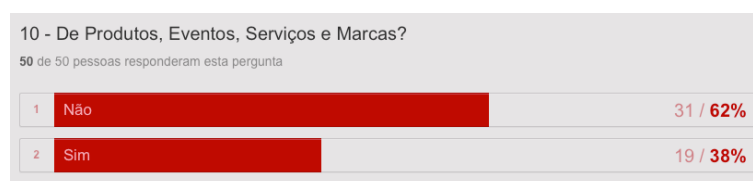


Gráfico 10P: Dados percentuais que indicam que em Portugal não se costuma fazer referência de produtos pelo Facebook.

Questionados sobre a razão de se fazer referência a produtos, no Brasil o principal motivo é ajudar um amigo 43%, apesar da maioria dos portugueses afirmarem não indicar produtos pelo Facebook, há os que o fazem e, destes, 45% afirmam fazer também para ajudar um amigo. Assim temos mais uma indicação da força do relacionamento que existe no Facebook. Outros 33% dos brasileiros e 28% dos portugueses que fazem indicação, afirmam fazer por gostar do produto ou da marca e 35% no Brasil e 28% em Portugal o fazem por já usar o produto e aprovar

a qualidade, assim a força da marca também pode ser encarada como um fator importante no Envolvimento do utilizador dos dois países.

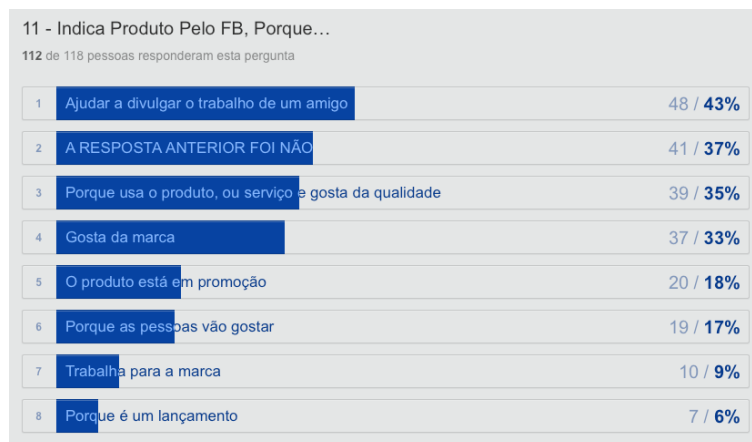


Gráfico 11B: Informações que demonstram o motivo para indicação de produtos.

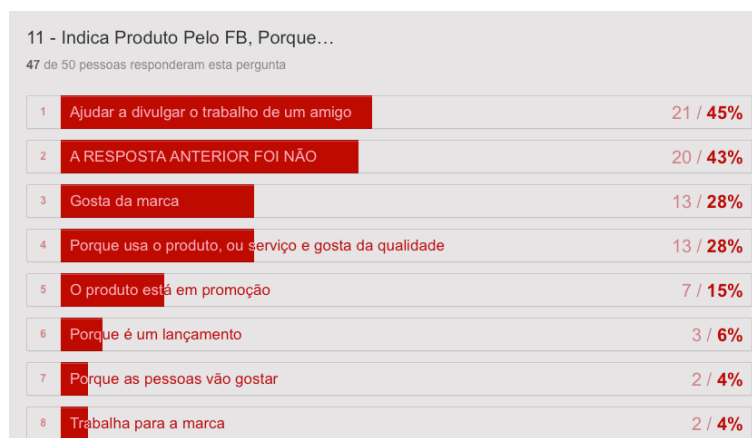


Gráfico 11P: Informações que demonstram o motivo para indicação de produtos.

Apesar de, no questionário, colocarmos a opção apenas de marcas de empresas, classificadas pela Socialbakers, também interessa saber quais são as páginas que os utilizadores mais seguem, independente das empresas. Acreditamos na força que a cultura tem nas decisões de compras, assim, artistas, atletas ou outras instituições possuem forte poder de influência, algumas dessas personalidades acabam transformando-se em verdadeiras marcas, fato bastante comum com os grandes desportistas. Sendo assim levantamos que 82% dos utilizadores brasileiros afirmam seguir as páginas de marcas ou artistas e 88% dos portugueses dão a mesma afirmação.

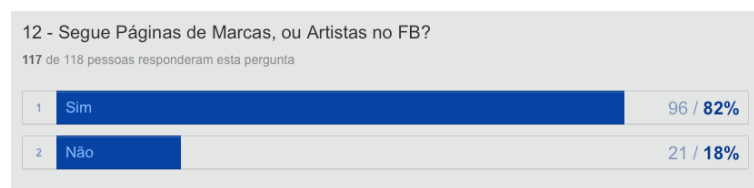


Gráfico 12B: Números que indicam o interesse do brasileiro em seguir páginas.

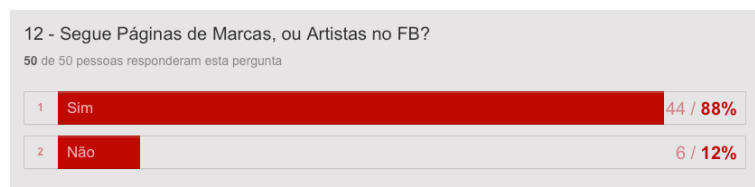


Gráfico 12P: Números que indicam o interesse do português em seguir páginas.

Das páginas que mais seguem, 56% dos brasileiros dizem acompanhar páginas relacionadas a conjuntos, bandas de música e cantores, em Portugal são 76%, “De facto, o Entretenimento, é uma forma de viciar e atrair Público” (Elias, 2015, Capítulo III, item 1.2, parágrafo 4), a afirmação faz muito sentido quando nos deparamos com esses dados, a música parece ter um grande potencial de influência no utilizador. Mas no Brasil uma característica chama a atenção, pois 36% dos utilizadores dizem seguir a página de empresas locais, mostrando o quanto o Facebook com seus custos de promoção mais baixos pode dar força também às pequenas marcas.



Gráfico 13B: Dados que indicam a preferência das páginas que o utilizador segue.



Gráfico 13P: Dados que indicam a preferência das páginas que o utilizador segue.

Apenas seguir a página não é o suficiente para criar relações ou divulgar produtos, por isso perguntamos se o utilizador também costuma ter algum nível de Envolvimento com as publicações das páginas que segue, esse tipo de Envolvimento acontece sem a indicação ou interferência de um amigo ou outro Facebooker, sendo a marca ou o conteúdo o responsável pelo interesse do utilizador, destes 71% dos brasileiros e 54% dos portugueses afirmam envolver-se com tais a publicações, onde 52% no Brasil e 36% em Portugal o fazem por gostar da qualidade do conteúdo publicado.

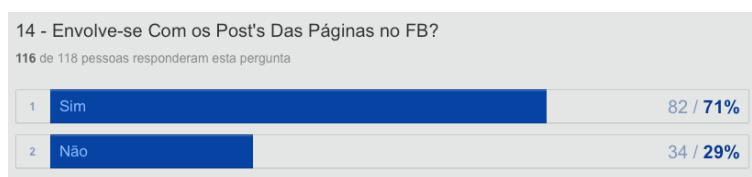


Gráfico 14B: Informações estatísticas que indicam o Envolvimento do brasileiro com os conteúdos.

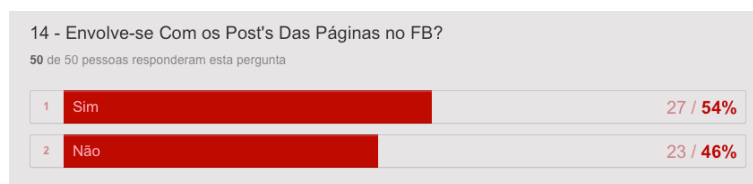


Gráfico 14P: Informações estatísticas que indicam o Envolvimento do português com os conteúdos.



Gráfico 15B: Números estatísticos os quais demonstram o estímulo para o Envolvimento com os conteúdos.



Gráfico 15P: Números estatísticos os quais demonstram o estímulo para o Envolvimento com os conteúdos.

Outro fator de peso na decisão de Envolvimento nos dois países é a simpatia pela marca, pois 32% dos brasileiros e 36% dos portugueses alegam envolver-se por gostar da marca. Ainda no Brasil, outro dado reforça a importância da ligação e amizade no Facebook, já que 38% dos utilizadores, revelam se envolver com as publicações para poder informar as pessoas.

O utilizador do Brasil e de Portugal, na sua maioria, afirma que além do Envolvimento com as publicações das marcas, também se envolvem com as publicações de amigos. Quanto aos motivos que os levam a isso existem variações entre os dois países. No caso do utilizador brasileiro, 63% envolve-se por gostar do conteúdo, outros 55% fazem-no por gostar do amigo e 51% buscam interação. Enquanto os portugueses, 80% afirmam envolver-se por gostar do amigo, outros 51% o fazem para interagir e 43% porque julga o conteúdo divertido. Mais uma vez fica evidente a importância que os utilizadores portugueses e brasileiros dão às relações que têm no Facebook, pois sempre suas atitudes sempre parecem ter relação direta com a manutenção dessas ligações que possuem na Rede.



Gráfico 16B: Informações do questionário aplicado aos utilizadores do Brasil.



Gráfico 16P: Informações do questionário aplicado aos utilizadores de Portugal.

Quando questionamos sobre a produção de conteúdos pelo Facebooker, a maioria assume-se como um produtor, no Brasil 75% e em Portugal 84% afirmam produzir algum tipo de conteúdo para o Facebook. A declaração de que são produtores de conteúdos é relevante, pois indica que nos dois países existe um volume considerável de Facebookers e, o fato de serem em grande número, indica que a Rede é um ambiente também de exposição. Assim, além de escolher o que vai ver, o utilizador passa a selecionar o que vai mostrar, o que é mostrado por ele serve de referência para outros e se torna dados para as marcas.

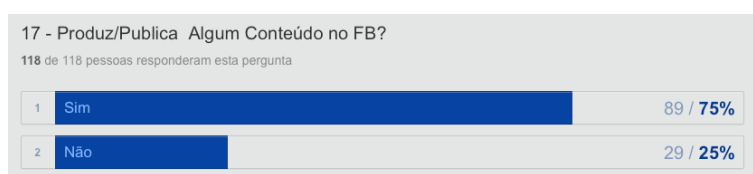


Gráfico 17B: Percentuais sobre a disposição em produzir conteúdo do brasileiro.



Gráfico 17P: Percentuais sobre a disposição em produzir conteúdo do português.

Quanto aos conteúdos produzidos, em ambos os países, a maioria afirma publicar fotografias, 70% no Brasil e 88% em Portugal dão essa resposta. Na sequência dos conteúdos mais produzidos, 53% dos brasileiros e 50% dos portugueses relata ser o texto o que mais publica. Com relação às fotos e aos textos, é importante refletir que essa produção acontece quase que de forma orgânica no Facebook, os utilizadores usam seus smartphones para capturar fotografias, fazem seus comentários e rápidas edições nos aplicativos do aparelho, para publicá-las em seguida; os textos, como é habitual entre os mais novos, ainda são construídos com *emojicons*, aumentando ainda mais o número de imagens postadas.

Essa produção de conteúdo acontece sem muito critério, ou seja, o volume de conteúdo não pode ser relacionado com a qualidade técnica ou cultural do que é postado, na maioria dos casos o que se vê são informações que dizem respeito ao cotidiano, ao “Eu Facebooker”. Esse hábito comum nas Redes Sociais é importante para as marcas, pois são grandes volumes de informações pessoais à disposição das empresas, os quais são analisados nos processos de analítica e controlo. Ainda na produção de conteúdos, 40% dos portugueses afirma produzir artigos, enquanto 33% dos brasileiros diz gerar vídeos.

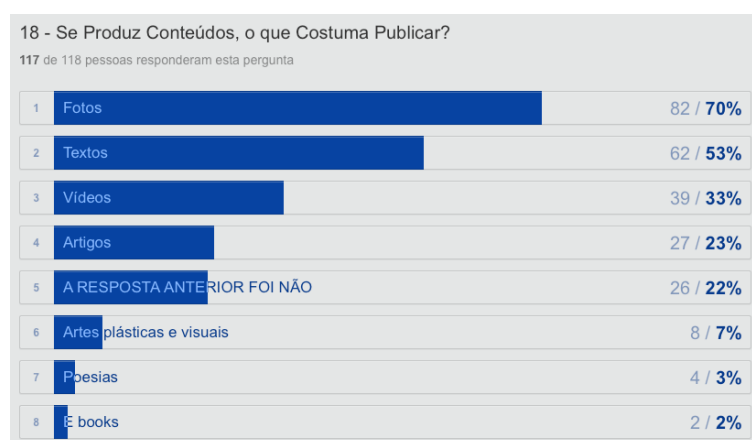


Gráfico 18B: Dados do que indicam o que o utilizador costuma produzir conteúdo.

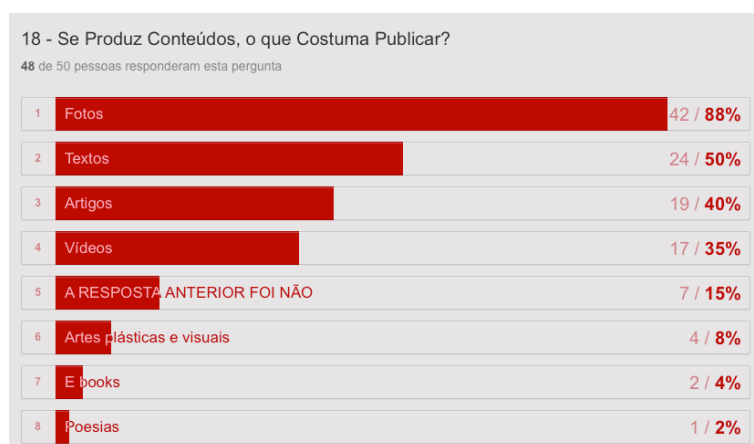


Gráfico 18P: Dados do que indicam o que o utilizador costuma produzir conteúdo.

Além de querer saber da disposição que tem e que tipo de conteúdo os Facebookers brasileiros e portugueses produzem, interessa identificar os estímulos que os levam a publicar. O que de fato instiga esse indivíduo a usar seu tempo livre, seus recursos, para produzir conteúdos e partilhá-los na Internet sem receber nenhum retorno financeiro na maioria das vezes.

De acordo com o questionário aplicado, 47% dos brasileiros e 69% dos portugueses afirma produzir conteúdos por lazer, por ser para si, na maioria, uma atividade de entretenimento, além de ser uma atividade de lazer; 39% dos brasileiros cria publicações para inspirar pessoas, enquanto 27% dos portugueses, diz fazer para divulgar trabalhos pessoais. Novamente as relações conduzem o utilizador nas suas atitudes no Facebook, pois 31% no Brasil e 25% em Portugal revela que, ao produzir conteúdo, o faz para de alguma forma serem úteis.



Gráfico 19B: Informações as quais indicam o estímulo que o brasileiro tem em produzir conteúdos.



Gráfico 19P: Informações as quais indicam o estímulo que o português tem em produzir conteúdos.

Com relação ao que produzem ou ao seu comportamento no Facebook, perguntámos se os utilizadores têm consciência de que são observados pelas marcas. Tanto os brasileiros, 75%, quanto os portugueses, 84%, sabem na sua maioria que as marcas os monitoram na Rede. Mesmo assim, parecem não se importar em envolver-se com publicações das marcas, de seus amigos ou em produzir conteúdos.

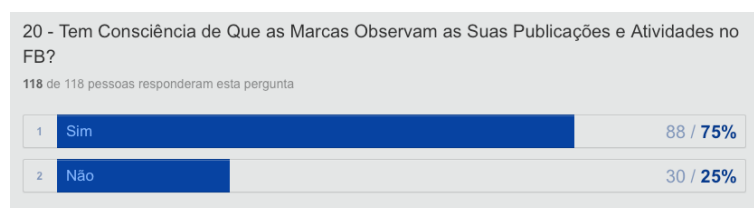


Gráfico 20B: Números percentuais sinalizam o conhecimento do utilizador sobre o monitoramento das marcas.

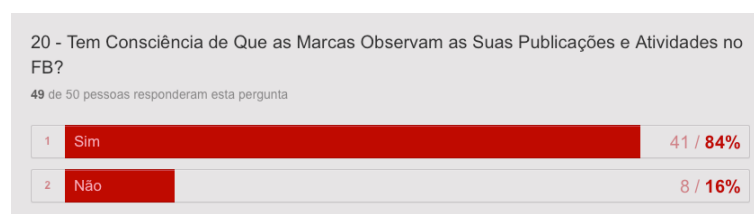


Gráfico 20P: Números percentuais sinalizam o conhecimento do utilizador sobre o monitoramento das marcas.

Ao disponibilizarmos as marcas para que os voluntários indicassem as que seguem, houve divergências com relação a classificação feita pela Socialbakers. No Brasil, a maioria dos utilizadores afirma não seguir as marcas indicadas pela empresa de monitoramento e consultoria. Por ser um país com grandes dimensões, acreditamos ser natural a pulverização das preferências das marcas do Facebooker brasileiro, além do seu tamanho e do volume de

pessoas, o utilizador do Brasil ao responder ao questionário, indica a força das marcas menores, pois 36%, no gráfico 13B, indicam seguir páginas de empresas locais.

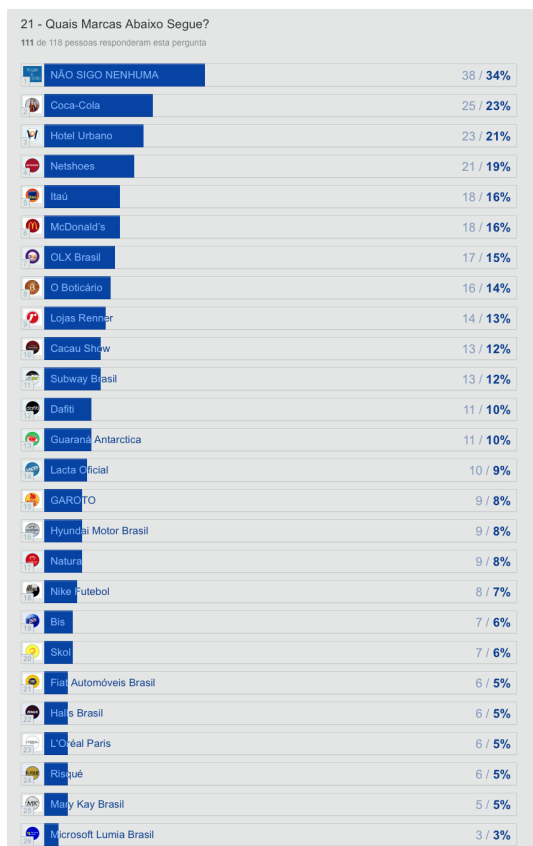


Gráfico 21B: Dados percentuais das marcas mais seguidas no Brasil.

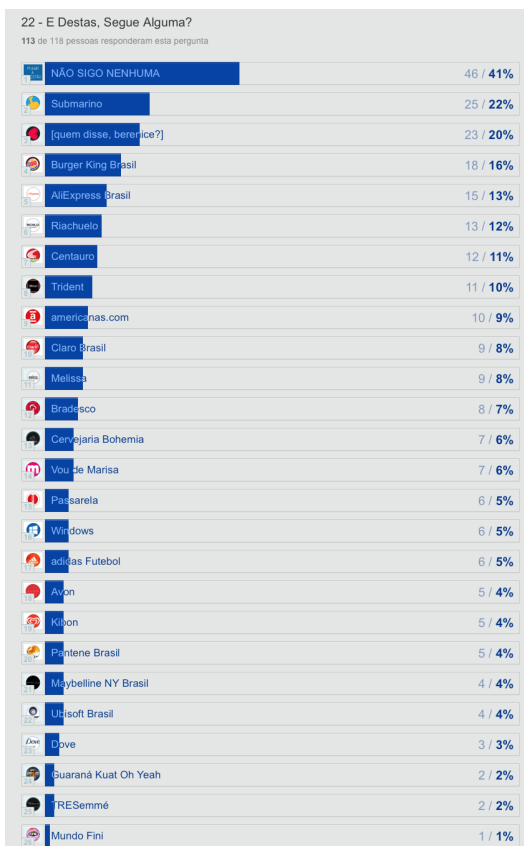


Gráfico 22B: Números percentuais das marcas mais seguidas no Brasil.

Agora podemos tirar conclusões mais ajustadas ao perfil do Facebooker, para facilitar o entendimento da análise, vamos aqui dividir os números estatísticos indicando BR para os referentes ao Brasil e PT aos relativos a Portugal, essa forma de abreviação é usada internacionalmente e adotada na Internet indicando a nacionalidade dos endereços acessados.

No Brasil e em Portugal os utilizadores do Facebook são na sua maioria Nativos Digitais, 72% BR e 78% PT, sempre conectados com seus smartphones, estes indivíduos não estão à procura de novas amizades, mas usam a Rede como ferramenta para estreitar os laços e ligações que já possuem, demonstram o cuidado com os amigos em muitas atitudes; as quais justificam, em vários aspectos, os seu comportamentos e hábitos. Além do manter contato com os amigos, 78% BR e 84% PT, também utilizam o Facebook como fonte de Informação e sítio de Entretenimento, afirmam tal atitude em diversas respostas do questionário aplicado. Este mesmo utilizador revela não fazer indicação de produtos pelo Facebook, mas costuma envolver-se com publicações das marcas, 62% BR e 75% PT, onde compartilha e envia mensagens aos amigos sobre os conteúdos publicados pelas marcas.

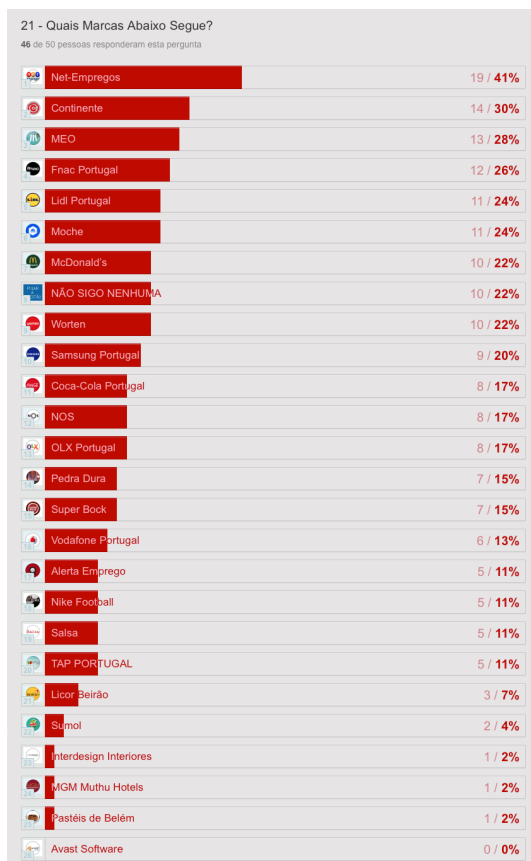


Gráfico 21P: Dados percentuais das marcas mais seguidas em Portugal.

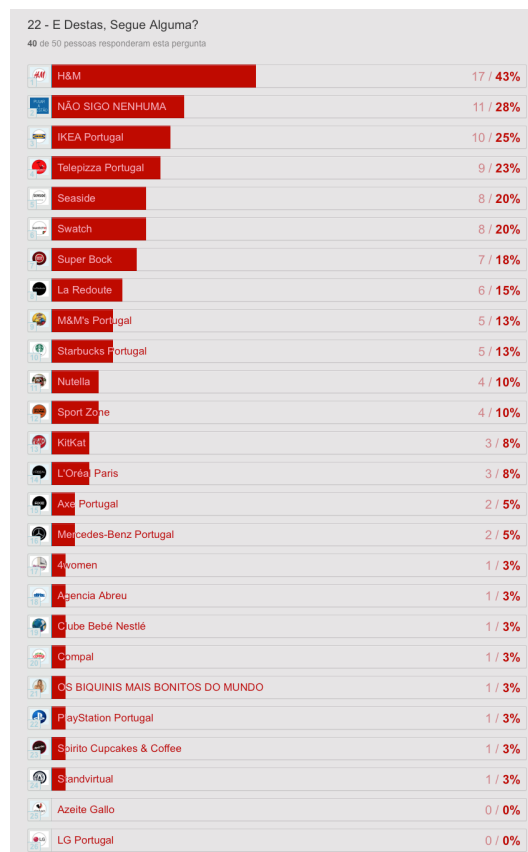


Gráfico 22P: Números percentuais das marcas mais seguidas em Portugal.

Nesse processo orgânico de hábitos e costumes adquiridos e estabelecidos pelo utilizador no Facebook, ele passa a ser um alvo, pois, se está sempre disposto a envolver-se com as publicações das marcas no Facebook, compartilhando, comentando e até mesmo indicando diretamente a seus contatos, conteúdos e informações que as empresas fornecem, naturalmente torna-se um foco de atenção, pois se o Facebooker vai replicar as mensagens, é natural que estas sejam direcionadas a ele.

Mas a ação não é tão simplória quanto possa parecer, o alvo (o Facebooker), apesar de transitar em um ambiente controlado, não está parado pronto a ser atingido, ele precisa ser estimulado a envolver-se com os conteúdos. Um bom estímulo no Facebook é fornecer algo que lhe pareça pertinente, “Ofereça às pessoas algo genuinamente interessante para se falar a respeito e elas passarão adiante a notícia. Está na natureza humana” (Salzman et al., 2003, p. 13). Além de bons conteúdos, o Nativo Digital cobra compromissos morais das marcas que segue e espera produtos de qualidade para iniciar os processos de Envolvimento que acontece em diferentes níveis, pois as marcas são escolhidas pelos valores que representam, como explica Felton (1994, p. 55) argumentando que se escolhe marcas por afinidade, pelas emoções que se anexam às marcas. Quem gostaria de uma vida sem emoção?

No entanto, se, segundo Uncles, os Consumidores não se encontram em modo de ‘alvo parado’. A razão consiste no facto de os ‘Consumidores mudarem’. Os existentes Consumidores de uma Marca desenvolvem novas necessidades, alteram as suas preferências, mudam hábitos e adquirem novas capacidades para se envolverem em compras e Consumo. Chegam-nos de mercados estabelecidos e novos, os Consumidores Novos, com as suas faltas, definições e faculdades (Elias, 2015, Capítulo III, item 1.3, parágrafo 11).

Portanto, as ações e comportamentos das marcas devem ser planejados e sucessivos, o consumidor, sempre em transição, não será conquistado por uma ação momentânea. Quando as novas necessidades são atendidas, resultam mais relações, as quais motivam novas aproximações e encantos. Quando conquistado, o Facebooker torna-se um replicador de conceitos, um divulgador de conteúdos, um “Advogado da Marca”, 52% BR e 36% PT, afirmam se envolver por conta do conteúdo e 32% BR e 36% PT fazem por gostar da marca. É nesse estágio de Envolvimento que se converte, em certos momentos, de alvo a caçador das marcas. Com base nos pensamentos de Olins (2005), que as marcas nos afirmam diante do mundo. Se Felton (1994), fala de emoção pela marca, Olins vai além e expressa também sobre confiança, pertença e identidade pessoal, exaladas pelas marcas que escolhemos.

Por que razão a marca é uma manifestação clara e única do nosso tempo?

Simplesmente porque, num mundo desconcertante em termos de clamor concorrencial, e em que a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas apresentam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite aos seres humanos – nos definirem-se a si próprios. As marcas representam identidade (Olins, 2005, p. 29).

Quando o Facebooker usa suas marcas preferidas para expressar ideologias pessoais, ou colocar-se em algum lugar na sociedade em que vive, ele, como produtor de conteúdo, passa a buscar as marcas para poder cada vez mais afirmar-se e expressar sua individualidade. Sendo assim, torna-se também um caçador das marcas além de alvo, pois é através delas que ele se torna quem aspira ser.

Os Nativos Digitais, Facebookers, afirmam ser 75% BR e 84% PT produtores de conteúdos, mas além de elaborar informações, são interativos e ativos nas relações que têm com seus amigos ou com às marcas. Isso mudou a dinâmica de mercado, a essência das marcas e a forma como os produtos são consumidos, os valores avaliados não são mais somente o monetário, em cada produto estão atribuídos valores morais e culturais. Por tanto, ao percorrer os dados recolhidos na pesquisa, queremos reforçar que o interesse do Facebooker é nas Relações, nos Conteúdos e no Entretenimento, o utilizador quer divertir-se e informa-se no Facebook, ver e mostrar, produzir, compartilhar e buscar de alguma forma ser útil e dar sentido às suas ações. Adiante vamos buscar entender melhor essa figura e suas relações com a Rede que o envolve.

Parte IV - Os Facebookers e as Marcas

O Nativo Digital, assim como as ferramentas e os ambientes, modifica-se a cada atualização, alterando rumos de mercado, extinguindo ou criando produtos e estabelecendo novas regras de comportamento, sua participação constante cria um enorme volume de dados os quais precisam de ser observados e entendidos. Ações e comportamentos criam novas culturas e na agitação do ambiente Facebook surge a figura do Facebooker.

As interações e a produção de conteúdo características do Facebooker resultam em mais dados e novas escolhas, por sua vez feitas de forma individual, mas que seguem um padrão de grupo ora estabelecido pelo utilizador como figura ativa e fomentador da Cibercultura, ora definido pela plataforma Facebook que colabora na padronização de comportamentos e relações.

1. O Segmento Controlado Pelo Big Data

O mercado é um todo formado por agrupamentos de pessoas, cada grupo é uma parte composta por indivíduos com características mais ou menos similares. Identificar e classificar esses grupos são estratégias utilizadas pelas marcas com o objetivo de entender melhor seus públicos e concentrar esforços para atender suas necessidades. Assim, foi criado o segmento de mercado, o qual acontece quando uma marca decide atender um determinado público que tenha interesses ou características em específico; um segmento de mercado, é um grupo de pessoas que esperam resultados semelhantes de um produto. Diversos critérios podem ser utilizados para segmentar um mercado, idade, sexo, faixa etária, cor da pele, hábitos alimentares, estilo de vida, não existe limites, cada característica pode resultar em um grupo de consumo. O desafio hoje é saber quais produtos podem existir para serem encaixados na vida das pessoas, antes da Web 2.0 eram as pessoas que se adaptavam as opções de produtos que existiam, as opções eram poucas e as marcas sabiam menos ainda dos seus públicos. Tudo muda quando os utilizadores passam a gerar dados, mas por enquanto vamos nos concentrar nos segmentos de mercado.

O agrupamento de utilizadores acontece como um processo de seleção natural, em um ambiente no qual as marcas têm a oportunidade de lhes perguntar suas preferências, e assim, identificar novos segmentos, criar produtos e até definir valores. “Suponha que se pergunte aos compradores de sorvete o valor que eles atribuem à doçura e à cremosidade do produto. Três modelos diferentes podem surgir” (Kotler & Keller, 2006, p. 237). A chance de buscar respostas direto com o Facebooker sobre os produtos que gostaria de ter ou pedir sugestões sobre os já existentes não se tinha antes por um custo tão baixo. As Redes Sociais colaboram muito com as marcas na identificação de novos grupos de consumidores, o Facebook dá oportunidade para

que cada perfil, diálogo, ou postagem possa ser avaliado e cada manifestação pode representar a chave de um novo segmento.

Ter-se contato direto com o público que busca atingir, dá às marcas a possibilidade de produzir conteúdos direcionados ao Facebooker, Adamson (2008, Capítulo 8, parágrafo 14), diz que para o comerciante inteligente, agora é muito mais fácil conectar-se com seu público-alvo, basta observar o conjunto de necessidades específicas, expostas pelo próprio utilizador, assim é possível desenvolver diálogos e criar interações. No nosso questionário, 71% BR e 54% PT relata se envolver com as publicações das páginas que seguem, com isso fica evidente que os utilizadores estão interessados em contatos com suas marcas preferidas. No entanto os consumidores em muitos segmentos não buscam apenas um Produto, mas sim Experiências. Cada consumidor torna-se único porque suas perspectivas são individuais, como traz Elias (2015, Capítulo I, item 1.4, parágrafo 7), as regras eram ditadas pelas marcas, hoje é o utilizador que as dita, além de falar, envolver-se e influenciar, cada forma de relacionamento entre empresa e consumidor, é uma nova oportunidade de descobrimentos mútuos. Uma marca deve ser inserida em contexto e assim definir seu segmento. Existem muitas variáveis a serem consideradas, portanto, muitos critérios podem ser escolhidos. Felton (1994, p. 13), assegura que não se consegue encontrar o segmento de mercado até se saber o que se está a vender e que só se pode prometer algo, entender necessidades ou criar estratégias quando localizar seu segmento de mercado.

Observar o Facebook ajuda a entender o público e a descobrir novos nichos, muitas ferramentas foram criadas para auxiliar nessa busca, algumas já citadas até aqui, como a Web 2.0 que permite ao utilizador interagir, produzir e falar o que deseja, e os smartphones que iniciam um processo de integração homem-máquina cada vez mais aprofundado com grande capacidade de conexão via Banda Larga, que dão acesso a várias informações extra alojadas na Nuvem, tudo resulta em um apanhado de novas coisas. São experiências, necessidades, expectativas, exigências, ligações e dados, remodelados pelo utilizador e também pelas marcas.

Ao viver-se num Ecosistema de Máquinas Digitais que comunicam entre si, tem-se a perfeita noção de que a Nova Geração de Consumo se prende com Usabilidade, Experiência, Subjetividade e dados capturados com ferramentas analíticas. Por outras palavras, a nova compra começa ‘a priori’ no espaço da Informação ‘sobre’, ‘acerca de’, onde o Utilizador-Consumidor ‘sabe mais’ [‘learn more’ online]. Antes de determinado produto ser comprado já se encontra vendido (Elias, 2015, Capítulo III, item 1, parágrafo 5).

Produtos e experiências colidem em toda a ação do utilizador, a informação não é mais um privilégio, mas um compromisso que a marca deve assumir, os conteúdos produzidos pelas empresas devem gerar conhecimento, pois este é o principal fator na decisão de compra, as relações tornaram-se uma via de dois sentidos e o Facebooker tem a capacidade de fornecer dados pessoais, resultados das produções e ações particulares. Desse modo, os segmentos agora

dependentes do “Big Data” (NT: grandes dados, doravante “BD”), multiplicaram-se, nos deram várias opções de produtos e foram obrigados a tornar-se flexíveis e dinâmicos para atender as atualizações das necessidades dos consumidores.

Contudo, o próprio segmento é em parte uma ficção, uma vez que nem todas as pessoas querem exatamente a mesma coisa. Anderson & Narus incentivam os profissionais de marketing a apresentar ofertas ao mercado flexíveis, em vez de uma oferta padronizada a todos os membros do segmento (Kotler & Keller, 2006, p. 237).

Chegamos assim a um modelo onde os segmentos são formados por indivíduos únicos que influenciam outros, que por sua vez expõem suas individualidades em um ambiente controlado pelas marcas, lugar este que gera dados para o BD, que guia as empresas sobre as preferências dos seus públicos. Ou seja, os segmentos de mercado criados a partir das informações produzidas pelos utilizadores são resultados do ambiente que as marcas controlam. O desafio colocado no começo desse item, em que as marcas têm que identificar os produtos que devem ser criados para atender as pessoas, na verdade parece não existir, pois os produtos surgem para atender a necessidades controladas. Parecem não ser os utilizadores que definem e expõem suas preferências com total liberdade, mas as marcas que dão indicações do que eles devem gostar e qual comportamento devem ter; qualquer atividade que o utilizador tem no Facebook resulta no processo de análise e sugestão de conteúdos e produtos que agora o utilizador deseja. O BD é o instrumento que permite que as pessoas se tornem conhecidas pelas marcas.

1.1 Analítica e BD

O BD é o grande volume de informações fornecidas por nós, armazenadas em bancos de dados e analisadas por empresas e profissionais especializados. Um utilizador que costuma praticar corrida de rua faz uma rápida pesquisa sobre um modelo de tênis pela Internet, logo em seguida ao entrar no seu perfil no Facebook encontra outras ofertas de pares de tênis semelhantes ao que procura, no seu correio eletrônico recebe mais mensagens, com ofertas de meias, roupas para corrida e outros acessórios ligados ao esporte. Esse fluxo de ofertas acontece por conta do cruzamento de informações das coisas que procuramos na Internet e das que lá colocamos.

Os dados da Internet são fornecidos pelos utilizadores quando acessam conteúdos ou conversam entre si. Assim, toda ação digital gera informação pessoal, a qual é utilizada para oferecer produtos, descobrir novas demandas, entender o utilizador ou identificar novos segmentos de mercado. Os utilizadores estão sempre a produzir algum tipo de dados, pois estão continuamente conectados. Em nosso questionário 78% BR e 60% PT dizem entrar no Facebook várias vezes ao dia, e 67% BR e 66% PT afirmam que conversar com os amigos é o que mais

costumam fazer, sem falar no volume de outras atividades como produzir conteúdos, assim estão sempre a reabastecer o BD de novas informações. Ter acesso e analisar os dados do BD permite as marcas, entre outras coisas, oferecer o produto certo, à pessoa certa, no momento exato. Tais informações possibilitam novas relações com utilizadores e criar diálogos, mesmo antes da existência de qualquer troca de valor monetário.

Podemos envolver os clientes, ou buscar novos em uma conversa e criar maneiras diferentes para eles se envolverem com a gente. Podemos convidar as pessoas para o nosso sítio e saber mais sobre as suas necessidades antes de tentar vender-lhes qualquer coisa. (...) Ferramentas digitais permitem-nos fazer isso melhor do que jamais fomos capazes de fazer antes (Adamson, 2008, Capítulo 2, parágrafo 35, TN).

Quanto mais ativo for o Facebooker, mais informações ele fornece, como esclarece Mckinsey (2013, Capítulo 12, item 1, parágrafo 1, TN), ao afirmar que em cada transação feita pelo utilizador, em compras de produtos, ou os dados fornecidos nas Redes Sociais, assim como os dos cartões de fidelidade, podem revelar informações precisas sobre cada perfil. “Mas agora, as Redes Sociais aumentam sua importância, à medida que as conversas, que uma vez tivera lugar offline, estão a acontecer em redes como Facebook, Twitter e o Google Plus.” (Kantrowitz, 2014, TN); as ferramentas digitais ampliam o que os utilizadores dizem sobre suas vidas, quando um Facebooker fala, sobre sua família, sua carreira profissional, sua preferência pessoal, a causa que acredita, essas afirmações, são representações fiéis de sua personalidade e desejos.

Na era da Internet, no entanto, a informação que os nativos digitais revelam sobre si são bastante detalhadas. Eles incluem coisas como seu número de telemóvel, seu endereço residencial, a data de nascimento, e outros detalhes que ele nunca iria intencionalmente revelar a estranhos no mundo offline (Palfrey & Gasser, 2008, p. 56, TN).

A Web 2.0 é um ambiente democrático, o utilizador se expõe com liberdade no momento que deseja, sente-se confortável para falar, é como um escritório de psiquiatria virtual, um local para partilhar tudo, Redes Sociais, como o Facebook, são laboratórios de investigação, qualquer diálogo pode ser observado e analisado. Assim, as empresas passam a criar mecanismos de monitoramento e controle, “Em um espaço onde o diálogo é rei, é fundamental identificar as conversas mais cruciais para se obter conhecimento sobre o que mais importa para o público” (Adamson, 2008, Capítulo 1, parágrafo 19, TN). Ao monitorar Facebookers, as empresas têm a oportunidade de dar respostas ágeis a diversas questões, antecipando-se a momentos de crise, podendo aproveitar oportunidades comerciais, além de melhorar relações e criar um certo nível de controle.

O controlo que é feito à espécie de homo cypiens, é um controlo diferente. BAUMAN crê até que as empresas necessitem de uma certa ‘vigilância negativa’ [2011, p. 4], o que

basicamente implica manter os bons consumidores vigiados e afastar os indivíduos indesejados. Deste novo contexto surgem figuras novas (Elias, 2013, p. 8).

A exposição voluntária da sua vida pelo Facebooker sugere que quanto mais informações o utilizador postar sobre si próprio, mais amigos e seguidores terá. Parece que alguns conceitos e desejos de privacidade foram deixados de lado, ou abandonados, como reforçam Palfrey e Gasser (2008, p. 54), em nenhum momento da história da humanidade teve-se tanta informação sobre uma pessoa por conta das suas publicações. Com o Facebook as pessoas passaram a escrever suas autobiografias em tempo real. Esses dados que abastecem o BD são ferramentas para a segmentação de mercado; se sabemos muito sobre nossos produtos preferidos, as marcas nos conhecem profundamente, ao ponto de em muitos casos, nos entregar sugestões as quais realmente nos interessamos. Tudo está a convergir para os mesmos ambientes, no Facebook é possível encontrar pessoas, produtos, ofertas, dialogar, pesquisar, publicar, e os utilizadores estão a tornarem-se acomodados, pois encontram com facilidade o que buscam em um só lugar, está misturado em vários processos, da Cibercultura, ou melhor, a cultura que construímos, dos hábitos que mantemos, dos conceitos que acreditamos e da força que todas essas ações de exposição e Envolvimento têm na nossa vida.

Observar é um passo importante para mecanismos de controle, o que não é uma característica da Era Pós-Digital, mas agora a observação acontece pelo enorme número de dados fornecidos; eles não são buscados, são entregues, fazemos isso por diversão, deixamos rastros, somos definidos pelas marcas, ligados a elas por nossas ações. Como sabiamente ressalta Adolpho (2011, p. 190), o comportamento que um consumidor tem online reflete seus hábitos offline, como já foi dito aqui, não existe mais separação entre esses dois universos, essas distinções são usadas com fins didáticos, quando uma empresa passa a identificar nas informações do BD as características dos Facebookers, seus hábitos e desejos, tem a possibilidade de repensar seus conceitos e, quando necessário, aprimorar suas estratégias de comunicação. Logo, e da melhor forma possível, pode encaixar sua marca na vida das pessoas, assim se criam os Fãs das marcas, indivíduos dispostos a adotar para si as representações culturais que as marcas desenvolvem.

1.2 Cultura de Marca e o Fã da Brand

Estabelecer uma “Cultura de Marca” é criar significados, normas, procedimentos, atitudes e alimentar comportamentos que cada indivíduo tem quando entra em contato com a marca, seja ele consumidor, fornecedor, colaborador ou um fã. O contato com a marca deve gerar alguma experiência intangível ou tangível, na página do Azeite Gallo no Facebook pode-se identificar exemplos desses dois níveis de experiências, quando um Facebooker faz um comentário como:

imaginário, e tornou-se sinônimo de projetos revolucionários para empresas e pessoas. Outras marcas também criam seu imaginário e possuem representação cultural como as Havaianas, marca brasileira, com a representação de “liberdade” e “leveza da vida”; e essas são imagens que o mundo costuma ter do Brasil: “praia, liberdade, clima tropical”. Toda essa representação acaba por se enraizar na vida das pessoas.

Rui Henriques COIMBRA num artigo interessante revelou que ‘só no ano 2000 houve 353 meninas que foram batizadas com o nome Lexus, o modelo de automóvel de luxo produzido pelos japoneses da Toyota. Nesse mesmo ano, 269 bebês receberam o nome Chanel, 24 passaram a chamar-se Porsche e seis rapazes têm agora o nome Timberland. O nome Armani é mais abrangente: foi escolhido para 273 garotos 298 meninas. Outros nomes populares são Evian, Chardonnay, Fanta e Guinness. Mas há também quem goste de dar aos petizes nomes Chivas Regal, Nike, Nivea e Pepsi’ (apud Elias, 2006, p. 3).

De casos extremos de interferência das marcas na vida das pessoas, como nos casos trazidos por Elias (2006), ao adota-la como símbolo pessoal de *status*, comportamento e estilo de vida, as pessoas há muito têm nas marcas suas referências, se pensarmos em empresas como Rolex, Converse ou Coca cola, podemos concluir que não foi a Internet nem o Facebook que tornaram as marcas relevantes, mas a evolução das Tecnologias de Comunicação levou-as a muito mais gente, permitindo as pessoas mostrarem ao mundo, por meio das marcas que usam, quem são. Há exemplos de indicação em que o utilizador nunca consumiu a marca: “Nunca comprei no site ponto frio. Mais recomendo muito pois um amigo meu comprou o Samsung note 4 de pre venda e ja recebeu” (Comunicação pessoal, 17 de outubro: 2014)³⁴.

Ao ligar o utilizador à marca, usando seu ambiente como ponto de encontro, e tendo como referência de interesse do utilizador a Cultura de Marca, o Facebook de certa forma cria uma espécie de labirinto sem saída, pois o utilizador busca a marca pela sua relevância pessoal e sabe que vai encontrá-la na Rede, independente do seu objetivo, quase sempre o Facebook vai servir como ferramenta, seja para buscar informações, por *status* ou para afirmar-se perante outros utilizadores, no ambiente da Rede quase sempre vai ser possível. O Facebook é o lugar onde os interesses do utilizador e os das marcas colidem em vários processos que aprisionam segmentos, culturas, interesses e demandas no mesmo ambiente.

São vários segmentos, muitas culturas, muitas informações que consumimos e fornecemos, sendo um aparelho da Apple, um chinelo Havaianas ou o Azeite Gallo, ao informar o mundo que os temos enquanto nossa produção cultural cotidiana, e aí certificamos qualidades que se estendem pelas representações que estas marcas carregam, convergidas em várias plataformas,

³⁴ Comunicação pessoal do Facebook da marca Pontofrio disponível em: <https://www.facebook.com/Pontofrio/photos/a.10150193353345717.433979.222977965716/10154696130180717/?type=1&theater> .

como no Facebook. Tudo agora parece estar relacionado com cultura, experiências e formas de viver.

Segundo Pirat e Venkatesh, na nova economia ‘o consumidor torna-se cada vez mais um consumidor de cultura e a cultura é cada vez mais um produto a venda no mercado’ (...). Um número cada vez maior de empresas estão vinculando suas marcas, produtos e serviços a atividades culturais, chegando em alguns casos a controlar e administrar diretamente negócios relacionados com cultura (Rifkin, 2002, p. 109, TN).

O Facebook é um intermediário e transportador da Cultura de Marca, o envolvimento do utilizador com conteúdos molda comportamentos, gera experiências pessoais, portanto, não cabe mais a nenhuma marca ser espectadora dos acontecimentos, as marcas devem ser atuantes e protagonistas. Devem deixar claro, a cada postagem, seu papel na sociedade, evidenciar seus valores e criar mecanismos de estímulos, para que os utilizadores queiram se envolver. A possibilidade da participação motiva o “Eu Facebooker”, que encontra na Rede um ambiente repleto de pessoas que, assim como ele, são movidos pela Cibercultura, agora abastecida por vários recursos que a evolução tecnológica e a Internet disponibilizam e pela disposição do utilizador em ver e mostrar. Esse utilizador definido por nós como Facebooker é o expoente dos novos hábitos culturais criados pelos Nativos Digitais e acomodados no Facebook.

2. Após os Nativos Digitais: Facebookers

O Nativo Digital é o indivíduo oriundo de um mundo pré-Web 2.0. Quando uma pessoa imigra para um outro país, por mais que passem anos, sempre terá algo que a identifique como um estrangeiro, a forma de se vestir, o sotaque, ou o comportamento em determinadas situações cotidianas, o mesmo acontece na Internet, existem indivíduos que são migrantes digitais, umas das principais características desses indivíduos são as pequenas dificuldades em procedimentos como digitar nas teclas virtuais dos telemóveis como tecnologia *touch screen*, compartilhar sua localização geográfica, encontrar no telemóvel as fotos que foram tiradas no último jantar em família, entre outras coisas. Já as pessoas da Era Digital estão habituados às ferramentas tecnológicas, o que para as gerações anteriores é um desafio, ou um mistério, para os Nativos Digitais é algo natural.

Segundo matéria do G1 (2013), a qual são citados dados colhidos pela ITU, agência da ONU (Organização das Nações Unidas) especializada em Tecnologia de Informação e Comunicação, o Brasil é classificado como o 4º país no mundo em quantidade de Nativos Digitais. De acordo com as informações da reportagem, a própria ITU informa não haver um consenso sobre os critérios usados para definir quem são os Nativos Digitais, a agência usou como parâmetro

jovens entre 15 e 24 anos, mas o relatório *The Millennium Consumer* (2012), elaborado pelo Boston Consulting Group, classifica pessoas entre 16 e 34 anos. Aqui serão classificados de acordo com as definições de Palfrey e Gasser (2008), os quais classificam os Nativos Digitais como pessoas nascidas depois de 1980:

Todos eles são ‘nativos digitais’. Eles nasceram depois de 1980, quando as tecnologias digitais sociais, tais como sistemas de Usenet e de publicações de boletins, já acontecia de forma online. Todos eles têm acesso a tecnologias digitais em rede. Todos eles têm as habilidades para usar essas tecnologias [Exceto os bebês, mas eles vão aprender em breve.] (p. 1, TN).

Munidos de seus portáteis, tabletes, telemóveis, os Nativos Digitais, são naturalmente os mais enérgicos nas Redes Sociais, seus equipamentos móveis são extensões dos seus corpos, locais de encontros com os amigos, ferramentas onde podem expressar seus sentimentos, suas bravatas, seus medos, fazer suas reclamações, exercer sua cidadania, um aparelho/lugar onde podem ser criativos e produtivos, “E com a Nova Geração de ‘performers’, Vencedores, ‘YouTubers’, video-bloguêres, e outros que tais, o que se passa é que, sem se dar por isso, os indivíduos passam o tempo todo online” (Elias, 2015, Capítulo III, item 1.3, parágrafo 13), integrados nas novas ferramentas tecnológicas, têm seus *logins* ativos, postando imagens, vídeos e pensamentos sempre que possível, tudo isso foi uma transformação de costumes que aconteceu em pouco tempo.

As mudanças foram rápidas, essa veloz evolução gerou mais atividades e desejo de conexão, a possibilidade de estarem ligados em vários momentos do dia, extinguiu a distinção entre a vida dentro ou fora da Web. “Do ponto de vista de um nativo digital, as identidades não estão divididas entre online e offline, ou identidades pessoais e sociais” (Palfrey & Gasser, 2008, p. 20, TN), as suas realidades offline são compartilhadas e tornam-se simultaneamente suas realidades online. Adamson (2008, Capítulo 7, parágrafo 16) relata que as pessoas estão a começar a viver mais suas vidas na Web e essa vida só faz sentido para elas quando pode ser compartilhada, por conta disso os utilizadores se sentem confortáveis, e há até uma certa necessidade pessoal, em partilhar experiências, momentos e pensamentos, o que os incentiva a estarem sempre conectados.

De acordo com Elias *in* Gonçalves (2012, p. 213) os jovens de idade entre 18 e 25 anos não estão mais na frente da TV como antes, eles estão também navegando na Web, os Nativos Digitais, na sua maioria, estão sempre dispostos e interessados a produzir conteúdos, para eles é uma atividade corriqueira e divertida. Os jovens querem se socializar, fazer parte de um grupo, ou de vários, querem atuar fora do controle dos pais, como relata Garfalk (2001), assim, se empenham na produção de textos e imagens. Cerca de 70% BR e 80% PT afirmam ter o costume de publicar fotos no Facebook e 53% BR e 50% PT produzem também textos, isso é feito e compartilhado com outros utilizadores das Redes Sociais que utilizam.

O que leva os indivíduos à Rede é a imagem, a colocação do seu 'recado', mudar a sua imagem no Facebook, enviar telegrama planetário; um SMS global no Twitter. Mesmo nos jogos os indivíduos querem 'estar lá', no espaço de jogo; isto é exercer uma identidade, ocupar um espaço de movimentos; mas também querem ver os 'outros' (Elias, 2011, p. 11).

Muitos utilizadores jovens passam a usar as Redes Sociais como um marcador de *status*, é o que relata Rheingold (2002, p. 72), talvez isso tenha sido uma verdade em 2002, mas hoje ter um perfil online um "Avatar" é um pré-requisito para estabelecer muitas relações, pertencer a um grupo é muito importante para os jovens, quando utilizam o Facebook e interagem com seus amigos, estão a fazer parte de uma grande corrente de pessoas ativas na Rede em um fluxo constante de participações individuais, e ou coletivas, as quais, de certa forma, parecem consolidar, simbolicamente, as relações sociais em comunidades. A vontade de participar também é uma característica dos Migrantes Digitais, mas são os Nativos que parecem julgar esse um fator fundamental na convivência coletiva que a Cibercultura exige das suas vidas online.

A Web 2.0 junta as Redes Sociais aos smartphones e molda novas formas de viver o dia-a-dia, brotam recursos que parecem atender a desejos e vontades do utilizador, mas nada aconteceria sem a figura do Nativo Digital que surge e com suas ações e vontades movimentam a Internet. Com base nos estudos realizados pelos autores como Jenkins, Lévy, Rheingold e Elias, e na análise dos dados recolhidos, reconhecemos a figura do Facebooker como um descendente direto do Nativo Digital, pois carrega várias de suas características, mas atua principalmente no Facebook, o qual funciona como seu ambiente de encontro, para onde tudo converge e de onde tudo parte.

Com base nos dados recolhidos na pesquisa por nós realizada, fica claro que o Facebooker procura sempre a conexão, principalmente com seus smartphones. Identificamos que 75% BR e 50% PT revela usar mais esses aparelhos para navegar no Facebook, apesar de Sidney Matrix (2006, p. 44) ressaltar que essas ferramentas não devem ser tão sobrevalorizadas, nem mesmo organizar a vida das pessoas ou regular suas emoções. Contudo isso não é o que percebemos em muitos casos, pois essa Geração, talvez tenha incorporado a suas vidas o conceito de que estar conectado é produtivo e prazeroso, que faz parte de um estilo de vida moderno e digital. Percebemos que o Facebooker é muito interessado nas suas relações, sempre disposto a colaborar com os amigos e, sempre que possível, conectado, parece ser dependente emocional das suas ligações, talvez por isso dedique tanto tempo à ligação, por esperar o mesmo nível de atenção, o que o faz sentir-se melhor.

O Facebooker faz parte de uma cultura de comportamentos movidos pelo telemóvel, espaços e atividades estão em qualquer lugar e acontecem a todo momento. Os aparelhos mantêm uma prontidão constante, alteram o tempo, o futuro, qualquer coisa pode ser "agora", a conversa que um casal teria em casa sobre a educação do filho pode acontecer enquanto trabalham, "Na

cultura telemóvel se vive com o pé plantado permanentemente no futuro, usando-o para administrar e gerenciar suas futuras reuniões e assuntos” (Rheingold, 2002, p. 346. TN). O momento de lazer pode ser no intervalo de uma reunião, atividades profissionais se dão aos sábados a tarde enquanto a família assiste um filme na TV.

O comportamento dessa Geração tornou a vida online real, suas postagens fazem parte de laços e redes com interesses, experiências e sentimentos reais, não é mais viável o isolamento, como diz Elias (2015, Capítulo III, item 1.2, parágrafo 33) a norma é socializar pela Rede, para perceber isso basta olhar para o futuro pela lente de um Nativo Digital, cada ação de um Facebooker é uma afirmação pessoal de si e do seu Eu Coletivo, assim como o Futuro e o Passado podem estar no agora, na nossa linha de tempo, pode assumir-se também outra personalidade, criar outras histórias pessoais ou continuar a parte da história que mais gostamos.

O Facebooker é mais participativo, crítico, cultiva as interações e é mais bem informado, é um indivíduo produtor de conteúdo, reunido em grupos, é um consumidor cultural. Esse perfil abala algumas realidades, nos anos 00, milhares de cidadãos da Grã-Bretanha protestaram contra o aumento do preço da gasolina, grupos de protestos organizados por telemóveis e computadores conectados às Redes Sociais influenciam a participação de utilizadores, como relata Rheingold (2002, p. 285), esse fato causa reflexão por acontecer em um período no qual as Redes Sociais ainda estava no seu início e o smartphone democratizado só vai chegar ao mercado 7 anos depois. Mesmo como pouco potencial de conexão, comparado ao que temos hoje, algo já acontecia. Em julho de 2013 no Brasil, uma onda de protestos populares tem o Facebook como principal ferramenta de incentivo, onde o utilizador é convocado para ir às ruas e fazer parte do movimento, os Facebookers também usaram a Rede para fazer denúncias, como excesso de força da polícia, postando fotos e vídeos produzidos com seus telemóveis ou partilhando as imagens de outros manifestantes.

Mesmo que em alguns momentos se aproprie de conteúdos para em seguida reformulá-los, ou criar seus próprios, o Facebooker tem no processo de criação um hábito, ele acontece de forma natural, assim como seu Envolvimento, quando compartilha uma matéria ou uma música o utilizador passa a fazer parte daquele conteúdo, as ferramentas digitais proporcionam isso e ele faz prontamente, “Filmar, focar, ver, registrar os movimentos da vida e da minha vida: [...] Dos banais, anedóticos, grandes catástrofes, concertos, a violência hoje são filmadas pelos atores de suas próprias vidas” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 25, TN). A profusão de postagens feita pelos Facebookers não teve início com o Facebook, já acontecia em outras redes ou outras plataformas, como em blogues, no MSN, chats online, por toda parte os Nativos Digitais criam conteúdos e os compartilham, esta é mais uma marca da Cibercultura, mas agora existem muito mais possibilidades para se fazer. A criação, ou apropriação de conteúdos, a longo e médio prazo fortalece a imagem das marcas e reforça suas relações com o utilizador, o qual se tornou um cliente ativo e pronto a reclamar, mas também pode ser generoso, com opiniões positivas, envolvimento com a marca e depoimentos sinceros.

Esteban Walther, diretor de marketing do Google para a América Latina, fala em entrevista para o portal *Proxima* (2014) sobre os Nativos Digitais, explicando que são pessoas conectadas e dispostas a produzir e compartilhar conteúdos em redes. Walther afirma que esses sujeitos se envolvem em grupos distintos, misturando experiências pessoais e criando amizades, tudo na tentativa de estarem atualizados com os assuntos que os interessa e pelo sentimento de pertença, ele ainda afirma que esta é uma Geração sedenta por conteúdos e informações, mas só comenta e compartilha aquilo que acredita valer a pena. Essas informações são comprovadas também com os dados que recolhemos, quando um Facebooker compartilha uma postagem, o faz principalmente pela qualidade que atribui a ela e pelo gosto pessoal à marca, 52% BR e 36% PT afirmam se envolver com publicações das empresas pela qualidade do conteúdo e, em muitos casos, como já vimos, são as relações que justificam a suas ações.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2006, p. 47 TN).

O Facebooker é extremamente conectado, absorve muitos conteúdos, mas é ativo também, o que resulta em uma grande quantidade de dados, os quais são gerados de forma isolada e comunitária, assim como são suas relações nas Redes Sociais, no Facebook temos vários indivíduos coletivos, com comportamentos alinhados a Inteligência Coletiva, ao publicar uma imagem o faz por uma decisão individual, mas visa o coletivo. Note que 31% BR e 25% PT afirmam publicar algo para ser útil de alguma forma, assim, esse grupo de pessoas abastece e incentiva outros indivíduos a fazerem o mesmo. As escolhas pessoais se tornam coletivas, ações de Envolvimento e produção se desenrolam em processos de exibição, consumo e produção, mostramos para sermos aprovados, consumimos em busca de informação, criamos pelo hábito e servimos com o desejo de sermos úteis e voltarmos a ser exibidos. O Facebook é o ambiente preparado para atender as necessidades do Facebooker de produção e interação.

2.1 O Facebooker Produz no Seu Ambiente

Quando uma marca passa a convocar para si contextos sociais e estilos de vida conquista um Posicionamento, assim chama a atenção e captura fãs, como esclarecem Camilo e Tarín (Ed. 2010, p. 372), essas conquistas contribuem para a criação de ativismos digitais, ações de Facebookers (entendemos nós) que irão reforçar seu Posicionamento, estreitar relações e conquistar mais admiradores. “O bom Posicionamento de uma marca é o resultado da

colaboração entre as pessoas que são apaixonadas por ela, as quais incentivam outras pessoas, lançando ideias nas suas redes de como é a postura da marca” (Grams, 2011, Capítulo 2, item 12, parágrafo 6, TN). Sendo assim, o Posicionamento de uma marca e a conquista de fãs no Facebook é o resultado do esforço conjunto e voluntário entre Facebooker e marca.

Conquistar fãs resulta no número maior de ligações entre utilizadores e marcas, estas relações acontecem pelas escolhas do utilizador e são importantes por dois aspectos, por gerar mais interações e por resultar na produção de dados. Nesse processo acontece uma espécie de ação cíclica, fãs resultam em mais relações, que produzem mais opções de escolhas, as quais geram mais dados, que dão a possibilidade de saber mais sobre o utilizador e assim conquistar ainda mais fãs. De acordo com a Wikipédia, “fã” é uma pessoa dedicada a expressar sua admiração por uma pessoa famosa, grupo, ideia, esporte ou mesmo um objeto inanimado. A cultura do fã no Facebook trouxe o utilizador para o centro das atenções, “As marcas têm que se adaptar a esta nova realidade, particularmente no caso das comunidades de marca ou no caso mais específico das marcas tribais, cujos membros mais do que consumidores, são verdadeiros e fervorosos fãs” (Lendrevie *et al.*, 2010, p. 546). Assim como no mundo das artes, onde artistas são legitimados pela quantidade de fãs que possuem, as marcas buscam reconhecimento, querem ser admiradas, desejadas e consumidas, para isso, na Cibercultura precisam de admiradores.

Assim como o estudo da cultura fã nos ajudou a entender as inovações que ocorrem à margem da indústria da mídia, também pode querer olhar para as estruturas de comunidades de fãs como mostrando-nos novas maneiras de pensar sobre a cidadania e colaboração. Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs não vêm simplesmente por meio da produção e circulação de novas ideias [a leitura crítica de textos favoritos], mas também através do acesso de novas estruturas sociais [inteligência coletiva] e novos modelos de produção cultural [cultura participativa] (Jenkins, 2006, p. 246. TN).

Nas ligações o processo de envolvimento é constante, mas há também o processo de sugestão, uma mensagem recebida por alguém próximo, acaba tendo muito mais poder de influência que um anúncio publicitário. Salzman *et al.* (2003, p. 12) afirmam que a Internet se tornou uma importante fonte de pesquisa sobre produtos e que os utilizadores tendem a confiar mais nas indicações de outros utilizadores do que em anúncios publicitários. O Facebook é hoje um ambiente onde as atividades de busca e indicação são habituais, 60% BR e 47% PT compartilham com os amigos hiperligações de publicações. A opinião pessoal sempre foi importante nas nossas decisões de compra. “Qual o valor de uma opinião pessoal no Facebook?” Adolpho (2011, p. 109) refere que o valor de uma opinião pode ser medida pela extensão que esta percorre e pelos comentários que cria em torno da marca. Uma única opinião positiva a respeito de um produto pode fazer muita diferença entre sucesso e fracasso de Comunicação e vendas.

Essa participação individual torna-se um processo coletivo, resulta em muitos dados, como produtor o Facebooker está a transformar o mundo de consumo para um lugar de criadouro de informações e culturas, onde a qualidade do conteúdo e a força das relações tornam-se importantes, os dados não são gerados por acidente; mas pela participação efetiva do utilizador, que, enquanto agente atuante, decide o que tem qualidade, estabelece os códigos de valores, informa e é informado, quando o Nativo Digital escolhe a informação ou a diversão no Facebook e envolve-se com os conteúdos, ele se integra a todo processo de produção que movimenta a Rede. Pela primeira vez temos o fervor da produção acontecendo por toda parte, sem fronteiras, sem classe social, todos podem participar com maior ou menor intensidade. A busca de valores intangíveis leva a comportamentos distintos diante de cada conteúdo, García (2012) faz menção ao IBA (International Advertising Bureau), ao identificar três tipos de utilizadores quanto às suas atitudes e reações a um conteúdo:

a) Utilizador Passivo: é aquele que entra em contato com um conteúdo, lê e absorve as informações para si;

b) Utilizador Ativo: este é o que busca os conteúdos, interage com eles e cria níveis de envolvimento.

c) Utilizador Colaborativo: é o Utilizador Ativo, com o acréscimo de ser também criador de conteúdo, ele também pode apropriar-se dos conteúdos das marcas e reutilizá-los ou aprimorá-los, por essa característica este indivíduo cria redes maiores de contatos e torna-se, em alguns casos, referência em um assunto para outros utilizadores (p. 15 TN).

Agora tudo é rede, a todo momento somos sociáveis, as novas formas de relações nos cobram a constante participação. Quando acessa o Facebook para falar com um amigo, buscar informações ou entretenimento, como indica o utilizador nos gráficos 6B e 6P na página 88, este se expõe, fica sujeito a julgamentos, é avaliado e torna-se influenciador em um processo mútuo que ocorre em vários sentidos, cada um serve de espelho para outro, o que resulta em uma sequência de influências e padrões de comportamentos. Os Facebookers são os agentes das ações que acontecem na Rede, por isso, são também os que sabem das preferências e definem as regras de comportamento, eles são os mais bem informados sobre os conteúdos pertinentes no Facebook.

É Primo quem afirma que as Gerações mais jovens utilizam as Plataformas da mesma maneira que nós: Estrategicamente. O objetivo dos jovens é fazer passar a sua mensagem e permanecer relevante. Eles entendem o que os seus pares valorizam, e elaboram entradas de Informação para se acoplarem a esses sistemas de valores. E mudam isso rapidamente se a memória do momento for reenquadrada [2014, para.1] (Elias, 2015, Capítulo III, item 1.5, parágrafo 1).

O utilizador tem o poder de decidir o que vai fazer com o conteúdo, quando vai produzir, se vale a pena comentar e passar adiante, mas, apesar de ter tal força, percebemos que as suas atitudes e relações tendem a ser homogêneas, os resultados da nossa pesquisa indicam comportamentos semelhantes, mesmo sendo países com algumas proximidades, Brasil e Portugal também possuem muitas distinções, mas elas pouco se apresentaram. Com essa informação podemos supor que, por ser o mesmo ambiente em todos os países, o Facebook, assim como outras redes sociais, criam padrões de ações e comportamentos, estamos em um mundo a cada dia mais semelhante porque estamos frequentando os mesmos lugares, não esquecemos que não existe mais distinção do online para o offline, parece que mesmo com os meios pessoais que temos acesso hoje, ainda somos padronizados e os segmentos de mercado que se transformam em segmentos de cultura, ou melhor, de Cibercultura, nos aproxima, somos alvos fáceis porque estamos nos encerrando em ambientes previsíveis e nos expomos nele. Digame as páginas que segue que eu te direi quem és e te oferecerei o que gostas para teu regozijo. O Facebook é um ambiente que limita a livre circulação do seu utilizador.

2.2 Facebook, o Lugar que Domina o Facebooker

As Redes Sociais cresceram abastecidas pela vontade de ligações que temos, as gestões de marcas passam a acontecer também movidas pelas tecnologias de relacionamento digital, novas figuras surgem atuando nos dois universos os quais pertencemos, somos conduzidos, muitas vezes por nós mesmos a fazer parte de toda movimentação que agora acontece em nossa volta, com dados circulando pelas Nuvens os quais podemos acessar pelos smartphones. As influências que exercemos, como afirma Young (2010, Capítulo 6, item 7, parágrafo 2), onde a importância do utilizador existe muito além da tecnologia. As Redes Sociais nos dão relações reais, são conversas reais, indicações reais, influências verdadeiras e até mesmo poderosas. O Facebooker surge como um agente hábil em integrar ferramentas tecnológicas com novos hábitos culturais. Palfrey e Gasser (2008, p. 114) relatam que muitos Nativos Digitais têm utilizado seus telemóveis para criar conteúdos espontâneos, os recursos da Web 2.0 trouxeram um potencial de criação e uma facilidade de produção que até então as gerações anteriores não tiveram.

O envolvimento voluntário com os muitos conteúdos, assim como a disposição em produzir e partilhar é provavelmente a característica mais marcante desses utilizadores, os Facebookers são mais pré-dispostos a participação em atividades online e a participação voluntária, em alguns casos Envolver-se e compartilhar parece ser uma necessidade psicológica. O gosto pelo compartilhamento mudou não só a forma com que os utilizadores interagem entre si, mas como as marcas se comportam, o Facebooker descobriu o poder do compartilhamento e aderiu a participação coletiva e aposta nas interações. Ele é muito mais disposto que seus avôs eram, em suas épocas, para compartilhar informações pessoais com amigos ou pessoas que não conhecem pessoalmente.

Psicólogos desenvolveram o que eles chamam de ‘decisão de revelação modelo’, (...). O pretexto por traz da decisão das informações pessoais que irão divulgar, como irão divulgar, e para quem eles vão divulgar, com base na avaliação das possíveis recompensas e riscos. De acordo com este modelo, a divulgação de informações pessoais, (...), destina-se a alcançar certos objetivos. Esses objetivos podem incluir aprovação social, intimidade, ou alívio das aflições, entre outras coisas (Palfrey & Gasser, 2008, p. 24, TN).

Em nossa pesquisa podemos identificar alguns pontos de interesses que estimulam o Facebooker a participar dos vários processos que envolvem as relações digitais, diversão, falar com amigos, produzir conteúdo, ser útil, sempre existe um motivo que justifique sua permanência na Rede. Lendrevie *et al.* (2010, p. 39) falam da motivação como sendo um conceito pouco claro e com definições diferentes como: “uma motivação é uma força psicológica”, ou “uma motivação é um estado de tensão que leva o indivíduo a agir, até que essa tensão seja reduzida a um nível de ele considere tolerável”, os autores ainda complementam afirmando que a motivação não pode ser explicada por uma resposta mecânica a estímulos exteriores. Uma importante motivação que justifica as ações de um Facebooker é o fato de outras pessoas também estarem na Rede, tais indivíduos valorizam suas relações pelo que elas representam para eles, mas também pelo que elas podem representar para outras pessoas, as relações são o que têm de mais precioso “Eu quero sair do Facebook, mas eu estou preso lá. Deixando meus amigos parece que eu estou morrendo. Eu investi muito tempo lá e eu me sentiria muito só por deixá-los” (Quartiroli, 2011, Capítulo 2, item 8, parágrafo 4, TN), como reflete La Boétie (2006), quando afirma que faz parte da nossa natureza humana dedicarmos boa parte de nossas atividades na manutenção de nossas amizades.

Observemos que toda essa gama de atividades que o Facebooker exerce na Rede Social acontece principalmente por fatores emocionais, mesmo quando falamos de Cibercultura estamos ponderando sobre relações afetivas. “Há uma Guerra Contra O Vazio. Não se consegue estar sozinho, nem sem Media, nem sem Interações. O Digital torna-se, assim, uma forma de quebrar a solidão” (Elias, 2015, Capítulo III, item 1.2, parágrafo 17). Os Facebookers parecem ser reféns das suas ligações sociais, por isso sempre estão a buscá-las e elas são cada vez mais intensas. A luta contra o vazio encontra no Facebook, um porto seguro, pois este se tornou um ponto de passagem, onde todos e tudo circula. Assim, as marcas e o Facebook se espalham pela Rede como resultado de processos de produção e partilha de conteúdos, todos podem ser encontrados, o Eu Coletivo pode ser exibido e novos públicos vão se formando a cada postagem. O Facebook como meio cria um novo público e este se subdivide em vários novos públicos, em seus grupos e páginas que seguem.

As informações depositadas pelos Facebookers na Rede são dados humanos fornecidos voluntariamente, assim o Facebook sabe o que as pessoas fazem, o que desejam e as marcas querem esses dados. Com as informações precisas sobre o público e em um ambiente que, de

certa forma, limita as ações do utilizador, as marcas podem prever padrões de comportamento e ações do Facebooker, esse indivíduo autônomo, produtor, ativo e disposto ao relacionamento, possui moldes de comportamentos previstos pela Rede, Gosto, comenta, compartilha, indica, posta, são padrões estabelecidos pelo Facebook e o utilizador se adequa a eles, assim as ações individuais “independentes”, também são coletivas não só pelo reflexo que podem ter, mas por se repetirem por vários Facebookers.

No pequeno livro *Discurso da Servidão Voluntária* de Étienne de la Boétie, datado de 1549, reeditado em 2006, o autor fala sobre o desejo da servidão que o ser humano possui, entre várias reflexões, afirma que a liberdade é a única coisa que o homem não deseja, o direito a escolha possui um peso que ele não está disposto a carregar, a servidão é mais cômoda. Observando essas ponderações com bastante cuidado podemos enquadrar, até certo limite, o padrão de comportamento que o Facebooker possui, as marcas são um porto seguro quanto as nossas escolhas, as Redes sociais nos dão caminhos sugeridos por elas e o Facebook entrega aos utilizadores padrões de ações aos quais são obrigados a se encaixarem, as produções, as ações estão enquadradas em comportamentos definidos pela Rede. Como afirma Elias (2015) estar no ambiente digital não é mais uma opção, mais e mais pessoas são atraídas e enquadradas em moldes comportamentais, muitos exemplos podem ser dados sobre padrões de comportamentos no Facebook, no Brasil, por exemplo, nos dias próximos a 12 de outubro, data que se comemora o Dia da Criança no país, muitos utilizadores alteram suas imagens de perfis para fotos de quando eram crianças.

O Facebooker é uma espécie de dependente do coletivo, no sentido de que suas escolhas sempre irão refletir em um grupo maior, o isolamento no Facebook não faz sentido, assim este indivíduo busca enquadramento, por isso padrões de comportamento são estabelecidos, pelas marcas, pelo Facebook, ou pelo próprio utilizador atraindo mais pessoas para se emoldurarem, assim pelos padrões definidos puxamos ligações e somos atraídos pelas marcas, como reflete Boétie (2006) é mais difícil atrair o peixe com a isca no anzol que o povo para a servidão, para isso basta ter algo que desperte sua atenção de forma significativa.

Chegamos aqui com a conclusão de que o Facebooker é a figura da Web 2.0 refém do diálogo e das relações entre as pessoas, as marcas e as mídias sociais. Este indivíduo é um adepto da cultura do telemóvel, onde o smartphone é o seu principal ecrã, assim os computadores desktops, primeiras ferramentas de interligação dos meios, fica em segundo plano na perspectiva do Facebooker. Essa perspectiva altera em muito os comportamentos na Internet, torna os acontecimentos urgentes e os diálogos e relações possíveis 24 horas por dia e em qualquer lugar.

Apontamos que o Facebooker brasileiro é uma figura disposto a envolver-se com as marcas e aderente da cultura do smartphone, esse fator é relevante pois emoldura todas os seus hábitos na dinâmica da urgência dos telemóveis e da possibilidade de interação e conexão por todos os

ambientes. No entanto em Portugal identificamos uma certa rejeição as marcas, já que 62% afirmam não indicar produtos pelo Facebook, mas assim como no Brasil os portugueses são partidários da cultura do smartphone.

Sendo assim, por todas as características que identificamos e pelo comportamento que apresentam diante das postagens de amigos e marcas, afirmamos que o Facebooker brasileiro e português é sim um alvo das marcas e alinhando seus procedimentos na Rede a cultura do smartphone, podemos concluir também que esta figura é um alvo das marcas em tempo integral. Os comportamentos padrões e ações constantes, as quais geram os dados que são observados pelas marcas fazem do Facebooker um alvo fácil, mas não o entenda como uma vítima indefesa, seus hábitos de exibição funcionam como uma armadilha na qual ele mesmo será capturado.

Conclusão

Os meios estão ligados, a evolução tecnológica nos conecta e agrega muitas ferramentas em nossas vidas, assim cada indivíduo tem a possibilidade de integrar dois universos que num processo de fusão onde o online e o offline passaram a ser uma referência didática, surge a Cibercultura carregada de conceitos como a Inteligência Coletiva, Economia da Partilha, Capital Social e Convergência; os quais são resultados e ao mesmo tempo responsáveis pelo surgimento de novos comportamentos dos utilizadores, tais como o envolvimento com publicações, a interação constante com seus amigos por meio dos seus aparelhos móveis, a disposição em partilhar informações pessoais, o hábito da produção de conteúdo, o desejo constante de estar conectado, tudo esse conjunto de conceitos e ações transforma os relacionamentos em diversos setores sociais. As relações são diferentes porque trabalhamos para que isso acontecesse e as ferramentas digitais que agora possuímos possibilitam essas mudanças. Construímos uma Internet humana e dependente da cultura que estamos a estabelecer. No centro de tudo, o utilizador, como foco das atenções, de onde tudo parte e tudo chega, em um ciclo constante de consumo, produção de conteúdo e interligações.

As Redes Sociais se popularizam e permitem aos utilizadores processos de ligações e interações, estas ações parecem ser a principal propulsão para essa ferramenta de conexão entre as pessoas, os meios e as marcas. O Facebook ganha o mundo, os telemóveis e os ecrãs de mais de 1 bilhão de pessoas, torna-se um ambiente com muitas relações, pessoas de diversas partes do mundo passam a frequentar o mesmo lugar e interagem livremente umas com as outras, gerando um volume de dados gigantesco fornecidos pelo trabalho voluntário do utilizador. Essa movimentação resulta em dados, os quais conduzem os processos de gestão das marcas, no Facebook são as informações disponibilizadas pelos utilizadores que definem segmentos e ações das empresas. Tudo Converte para o mesmo lugar, o ambiente Facebook possibilita o encontro de vários recursos, serviços, pessoas, pesquisas e relações, as produções passam pela Rede e partem dela para outros lugares, um ponto se transforma em vários outros, as conexões dominam o ambiente porque tudo parece ter ligação. Nesse processo chegamos ao Nativo Digital, o indivíduo fruto da Cibercultura, adaptado aos novos hábitos, a Web 2.0, as Redes Sociais e integrado às relações homem máquina. Desta feita encontramos o Facebooker e o reconhecemos como a figura da Rede mais adaptada aos novos costumes do Facebook.

Identificar o Facebooker era um dos nossos objetivos, é essa a figura guia que focamos no início desse estudo, esse indivíduo em muitos momentos é capaz de com suas ações individuais evoluir para ações coletivas, as quais refletem em mais ações e na influência de outros utilizadores, resultado natural quando se tem o processo de interligações em redes de relacionamentos dinâmicas como são no Facebook.

Possuíamos um bom referencial teórico, sustentado por ideias de autores como Lévy (1999) o qual expõe sobre a Cibercultura e como suas particularidades influenciam no comportamento dos utilizadores resultando na criação de novos hábitos digitais. Ou ainda Jenkins (2006) que ao definir o conceito de Convergência esclarece sobre os processos e caminhos que as informações, os dados e os utilizadores seguem, onde tudo passa a ser dividido e somado em várias plataformas e ambientes. Quando nós apoiamos nas ideias de Rheingold (2012) trazemos questões sobre uma Internet mais humanitária, onde as relações e os indivíduos têm o papel principal e serão os agentes de tudo o que vem a acontecer, conceitos complementados por Elias (2015) ao esclarece as dinâmicas das relações digitais aliada a movimentação das marcas e o reconhecimento que as empresas dão ao papel do utilizador. Ainda contamos com o apoio de Palfrey e Gasser (2008) os quais relatam sobre a figura do Nativo Digital a figura resultante de todo esse processo de evolução, do início da Cibercultura, até chegarmos ao utilizador como principal agente da Web 2.0.

Outros autores e conteúdos de apoio, como reportagens e dados estatísticos, também contribuíram para construir um caminho teórico que nos levou até o Facebooker, mas para de fato identificar essa figura, utilizamos a metodologia de pesquisa indireta, aplicando o questionário de pesquisa via Typeform, respondido de forma voluntária por utilizadores aleatórios do Facebook. No processo de coleta dos dados, já tivemos um sinal da força das ligações nas redes, pois foi com auxílio de outros utilizadores, solicitando a colaboração de terceiros, na pesquisa que os questionários foram respondidos. Um ponto importante na coleta dos dados é que o questionário é aplicado em utilizadores de dois países, Brasil e Portugal, mas percebemos poucas distinções entre tais indivíduos, as relações interpessoais seguem quase sempre os mesmos critérios, as distinções maiores fica por conta das relações entre utilizador e marca. Chegamos a conclusão que tal fato acontece por ser o Facebook um ambiente idêntico nos dois países, ou seja, os hábitos são semelhantes por ambos estarem atuando no mesmo ambiente.

Após a análise dos dados empíricos recolhidos e nas nossas referências bibliográficas, buscou-se definir um perfil do Facebooker, sendo assim, chegamos a compreensão de uma figura ativa na Rede, atenta as suas ligações e produtora de conteúdos, na sua maioria fotos e textos. Percebemos na produção de fotografias um reflexo da cultura do telemóvel que, como sempre está ao alcance da mão dos utilizadores, essa ferramenta tecnológica é também, na maioria das vezes, a porta de entrada para o Facebook, pois a maioria afirma usar seus smartphones para navegar na Rede, afirma também estar conectada sempre que possível e em qualquer lugar. Por conta dessa presença constante e do número de pessoas cadastradas é fácil supor que o Facebook agrupa um enorme volume de dados e informações resultantes das ações de seus utilizadores e é o que de fato acontece.

O trabalho do Facebooker de constante manutenção das relações que possui, justifica muitas das suas atitudes na Rede, é pelos seus amigos, na maioria das vezes que ele produz conteúdos,

Envolve-se com publicações, procura estar sempre conectado e também exhibe-se. Percebemos que o ambiente Facebook é uma espécie de vitrine de seus utilizadores, com base nas nossas referências bibliográficas, como Elias (2015) fala sobre a guerra contra o vazio, Palfrey e Gasser (2008) do desejo de aprovação social e Rheingold (2012) do altruísmo e participação coletiva identificamos que existe certo nível de necessidade psicológica da figura Facebooker em ser notado na Rede.

Essa figura é observada e passa a ditar as regras nas relações entre utilizadores e marcas, mas percebemos que essas relações são movimentadas principalmente pelos Facebookers, pois eles são os detentores das decisões sobre o que é pertinente ou não na Rede. As empresas em princípio parecem apenas seguir os caminhos que os utilizadores decidem tomar, para assim buscar atender suas necessidades e estabelecer ligações diretas com seu público, ou seja, em princípio percebemos o Facebooker como um indivíduo livre circulante em um ambiente onde dita as regras e define o que continua e o que é esquecido, mas, na verdade, essa liberdade é moderada pela própria plataforma. O Facebook é um ambiente controlado, acreditamos que o livre-arbítrio que se confia ter, na verdade é um leque de opções limitadas e definidas pelo Facebook, isso torna o Facebooker um indivíduo com ações previsíveis, o qual aceita enquadrar-se nas demarcações estabelecidas pela Rede e pelos códigos de conduta criados por ele mesmo para determinada rede.

Diante desse cenário, chega-se à conclusão que o Facebooker é, sim, um alvo para as marcas e facilmente é atingido, pois está sempre exposto por usar a Rede como vitrine de si próprio, estando disponível para colaborar, dado que se envolve sempre com as publicações e revela por prazer suas memórias e ações cotidianas.

Nesse sentido, tivemos a confirmação da nossa hipótese, a qual afirma ser o Facebooker uma figura atenta às suas relações na Rede, ao ponto dessas relações serem o principal estímulo das suas ações no Facebook (tal como produzir conteúdos, expor dados pessoais e o Envolvimento com as publicações de conteúdos, tornando-se um alvo para as marcas em um ambiente controlado). Além das necessidades psicológicas de exibição e participação coletiva que o utilizador possui, e da importância que as marcas têm na sua vida, percebemos que ser um alvo para as marcas é até certo ponto, um objetivo do Facebooker.

Bibliografia

Adamson A. P. (2008). *Branddigital: simple ways top brands succeed in the digital world*. Nova Iorque, Estados Unidos: Palgrave Macmillan. [Kindle]. ISBN-13: 978-0-2305-8054-1.

Adolpho, C. (2011). *Os 8 ps do marketing digital - o guia estratégico do marketing*. Mirandela, Bragança, Portugal: Novatec Editora.

ANACOM (2013). *Setor da comunicações 2013: fluidez nas comunicações*. Disponível em: www.anacom.pt/streaming/Sector_das_Comunicacoes2013_V3set2014.pdf?contentId=1249692&field=ATTACHED_FILE (Consultado em 22 de junho de 2015).

ANATEL (2013). *Relatório anual 2013*. Disponível em: www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=312603&assuntoPublicacao=Relat%F3rio%20Anual%202013&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=312603.pdf (Consultado em 17 de junho de 2015).

Banerjee, A. (2012, maio 16). *The rise of the phablet*. Android Authority. Disponível em: www.androidauthority.com/the-rise-of-the-phablet-86103/ (Consultado em 24 de outubro de 2014).

Barton C., Fromm J. & Egan C. (2012). *The Millennium Consumer: Debunking Stereotypes*. Disponível via Group, T. B. C. em: www.bcg.com/documents/file103894.pdf (Consultado em 08 de maio de 2013).

Bauman, S. (2007). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

BlackBerry Magazine (2008). *História do blackberry*. Disponível em: www.blackberrymagazine.com.br/2008/08/historia-do-blackberry/ (Consultado em 12 de dezembro de 2014).

Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

Camilo, E. & Tarín. J. (2010). *Partilhar saberes, saberes para partilhar*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

Candido, F. (2015, abril 29). *Metade das pequenas e médias empresas usa o Facebook para negócios no Brasil: Falar com clientes ou vender produtos são duas das atividades dos empreendedores na rede social*. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/04/metade-das-pequenas-e-medias-empresas-usa-o-facebook-para-negocios-no-brasil.html> (Consultado em 30 de abril de 2015).

- Caputo V. (2014, fevereiro 04). *Os números do facebook, dez anos após sua criação*. Exame.com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dez-anos-apos-sua-criacao#1> (Consultado em 05 de fevereiro de 2014).
- Castells, M. (2010). *The information age: economy society, and culture end of millennium*. Oxford, Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Chen, B. (2011). *Always on: how the iPhone unlocked the anything, anytime, anywhere gutere and locked us in*. Philadelphia, Estados Unidos: Da Capo Press. [iBook]. eISBN: 978-0-306-81982-7.
- Computer History Museu (2014). *Revolution: the first 2000 years of computing*. Disponível em: www.computerhistory.org/revolution/ (Consultado em 5 de março de 2015).
- Computer (2015). *A história de laptops*. Disponível em: ptcomputador.com/Ferragens/laptops/42501.html#.VtOcdsd9Ynt (Consultado em 04 de março de 2015).
- Correia, P. & Moreira, M. (2014). *Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve*. ALCEU - v. 14 - n. 28, 168-187. Disponível em: revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf (Consultado em 25 de maio de 2015).
- Decathlon (2014). *Open oxylane: 5 projects already selected*. Disponível em: <http://corporate.decathlon.com/pt-br/open-oxylane-5-projects-already-selected/> (Consultado em 15 de abril de 2015).
- Dertouzou, M. (1997). *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo, São Paulo, Brasil: Caminho das Letras.
- Elias, H. (2006). *Brand New World: O novo mundo da anti-publicidade*. [Paper apresentado nas II Jornadas de Publicidade e Comunicação]. UBI, Covilhã, Portugal.
- Elias, H. (2006). *A sociedade otimizada pelos media [The media-optimized society]*. Lisboa, Portugal: MediaXXI-FormalPress.
- Elias, H. (2011). *Subjectividade pós-web - identidade digital em construção*. Disponível em: www.academia.edu/4966005/Subjetividade_Pós-Web_-_Identidade_Digital_em_Construção (Consultado em 08 de janeiro de 2015).
- Elias, H. (2012). Branding events: the continuous experience. IN Gonçalves, G. (1ª Ed.), *The dialogue imperative: trends and challenges in strategic and organisational communication* (pp. 207-222). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

Elias, H. (2013). *Post-web: the continuous geography of digital media*. Odivelas, Portugal: FormalPress.

Elias, H (2013). *Homo cypiens: a espécie da rede*. Benfica, Lisboa, Portugal: ESCS-IPL.

Elias, H (2015). *Brandware: quando as marcas e os meios digitais colidem*. Lisboa, Portugal: [Kindle]. Disponível em: www.amazon.com.br/Brandware-Quando-Marcas-Digitais-Colidem-ebook/dp/B01A5ZB7C4/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1456942934&sr=8-1&keywords=Brandware ISBN: Não informado.

eMarketer (2013, novembro 19). *India leads worldwide social networking growth: country set to control largest facebook population worldwide*. eMarketer. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/India-Leads-Worldwide-Social-Networking-Growth/1010396> (Consultado em 05 de dezembro de 2013).

Exame (2014, outubro 14). *78% dos jovens usam smartphone, mostra pesquisa*. Revista Exame. Disponível em: exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/78-dos-jovens-usam-smartphone-mostra-pesquisa (Consultado em 14 de outubro de 2014).

Facebook (2015). *Perfil da cynthia cabral*. Disponível em: <https://www.facebook.com/cynthia.cabral.127> (Consultado em 27 de abril de 2015).

Fantástico (2014, setembro 28). *Holandesa posta fotos falsas em redes sociais para simular viagem*. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/09/holandesa-posta-fotos-falsas-em-redes-sociais-para-simular-viagem.html> (Consultado em 25 de abril de 2015).

Felton, G. (1994). *Advertising concept and copy*. Nova Iorque, Estados Unidos: W.W.Norton & Company.

Galo (2015). Disponível em: www.facebook.com/oazeitegallo/?fref=ts (Consultado em 26 de maio de 2015).

García, J. (2012). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Lisboa, Portugal: Mediaxxi Formalpress.

Garfalk, C. (2001) *Kids on the move: "hi mum. got top marks on my last exam. could you send me some money? CUL8R"*. TelenorXpress. Disponível em: http://www.telenor.com/xpress/2001/1/kids_move.shtml (Consultado em 09 de novembro de 2014).

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Nova Iorque, Estados Unidos: Allworth Press.

Gomes, H. (2013, outubro 08). *Brasil possui a 4ª maior população de 'nativos digitais' do mundo, diz ONU: Jovens de 15 a 24 anos e mais de 5 anos de uso da web são 20 milhões. Apesar do alto da internet e celular, país só perde para EUA, China e Índia*. G1. Disponível em: g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/brasil-possui-4-maior-populacao-de-nativos-digitais-do-mundo-diz-onu.html (Consultado em 08 de outubro de 2013).

Gomes, H. (2014, fevereiro 03). *Tablet ultrapassa vendas de desktop e notebook pela 1ª vez no brasil*. G1. Disponível em: g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/tablet-ultrapassa-vendas-de-desktop-e-notebook-e-pela-1-vez-no-brasil.html (Consultado em 29 de abril de 2014).

Grams, C. (2011). *The ad-free brand: secrets to building brands in a digital world*. Indianapolis, Estados Unidos: QUE. [Kindle]. ISBN-13: 978-0-7897-4802-7.

Holmens R. (2013, dezembro 10). *The future of social media? forget about the U.S., look to brazil*. Revista Forbes. Disponível em: www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/ (Consultado em 10 de janeiro de 2014).

Hotz, R. (2014, março 14). *As emoções que revelamos on-line são contagiosas, diz estudo*. The Wall Street Journal. Disponível em: br.wsj.com/articles/SB10001424052702304185104579437782493795624 (Consultado em 15 de março de 2014).

IBOPE (2013). *Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões*. Disponível em: www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes/ (Consultado em 15 de janeiro de 2016).

IKEA (2015). *Where would you like to get married?*. Disponível em: www.ikea.com/ms/sv_SE/catalog_categories/departments/festivities/brollop_online/english.html (Consultado em 13 de abril de 2015).

ITU (2013). *Competencia y reglamentación en el mundo de la banda ancha y la convergencia*. Disponível em: www.itu.int/ITU-D/treg/publications/SMP-S.pdf (Consultado em 24 de janeiro de 2015).

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque, Estados Unidos: New York University Press.

Johnson & Johnson (2015). *Johnson & Johnson carinho inspira carinho*. Disponível em: www.facebook.com/elcarinoinspiracarino/?brand_redir=335579873206009 (Consultado em 25 de abril de 2015).

- Kantrowitz, A. (2014, janeiro, 10). *Social media increasingly important for b-to-b marketers: study: buyers expect to soon give more weight to social content than editorial and white papers*. AdvertisingAge. Disponível em: adage.com/article/btob/social-media-increasingly-important-b-b-marketers/291033/ (Consultado em 22 de abril de 2014).
- Kapferer, J. (1991). *Marcas: capital da empresa*. Portugal: Cetop.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo, São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, I (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier Editora [kindle] ISBN: 978-85-352-4460-1.
- Kurtz, G. (Produtor). Lucas, G (Diretor). (1977). *Star Wars Episódio IV: Uma Nova Esperança* [Série de filmes]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- La Boétie, É. (2006). *Discurso sobre a servidão voluntária (1549)*. eBookLibris. Disponível em: www.ebooksbrasil.org/nacionais/ebooklibris.html (Consultado em 03 de novembro de 2015).
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. & Emprin, C., (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline*. Mirandela, Portugal: D. Quixote.
- Levorato A. (2014, abril 08). *Foi como superei o luto', diz mãe que comoveu internet com vídeo da filha: vídeo de sorocabana foi compartilhado mais de 600 mil vezes*. G1. Disponível em: g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2014/04/foi-como-superei-o-luto-diz-mae-que-comoveu-internet-com-video-da-filha.html (Consultado em 08 de abril de 2014).
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, São Paulo, Brasil: Editora 34.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, Espanha: Anagrama.
- Madeira C. (2012, março 13). *Redes sociais chegam a 96% da população 'online' em Portugal*. Económico. Disponível em: economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html (Consultado em 03 de maio de 2015).
- MagazineVocê (2013). Disponível em: [//www.magazinevoce.com.br](http://www.magazinevoce.com.br) (Consultado em 20/05/2013).
- Matrix, S. (2006). *Cyber pop: digital lifestyle and commodity culture*. Nova Iorque, Estados Unidos: Routledge.
- Mattelart, A. (2000). *A globalização da comunicação*. Bauru, São Paulo, Brasil: EDUSC.

Mckinsey & Company (2013). *Big data, analytics, and the future of marketing & sales*. Nova Iorque, Estados Unidos: McKinsey.com [iBook]. ISBN Não informado.

Meio&Mensagem (2014, junho 20). *Facebook: recorde de interações na copa*.

Meio&mensagem. Disponível em:

www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/20/Facebook-recorde-de-interacoes-na-Copa.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbymail-geral&utm_content=Facebook-recorde-de-interacoes-na-Copa (Consultado em 20 de junho de 2014).

Meio&Mensagem (2014, julho 23). *Brasileiros gostam de compartilhar posts: país é o terceiro em número de usuários que mais dividem conteúdo nas redes sociais, atrás de china e hong kong*. Meio&mensagem. Disponível em:

www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/07/23/Brasileiros-gostam-de-compartilhar-posts.html (Consultado em 23 de julho de 2014).

Meio&Mensagem (2014, agosto 22). *Facebook tem 89 milhões de usuários no brasil: a rede social é acessada diariamente por 59 milhões de brasileiros*. Meio&Mensagem. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html (Consultado em 22 de agosto de 2014).

Meios & Publicidade (2014, junho 18). *São estes os números do facebook em portugal*. Meios & publicidade. Disponível em: www.meiosepublicidade.pt/2014/06/sao-estes-os-numeros-do-facebook-em-portugal/ (Consultado em 18 de junho de 2014).

Meireles, A. (2014, dezembro 08). *O mecânico que governa o seu reino africano através do Skype*. Diário de notícias. Disponível em:

www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=4283206 (Consultado em 25 de fevereiro de 2015).

Morris, J. (Produtor), & Stanton, A. (Diretor). (2008). *Wall-e* [Filme]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.

OberCom (2014). *Relatório internet em portugal: sociedade em rede 2014*. Disponível em: www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf (Consultado em 24 de janeiro de 2015).

Olins, W. (2005). *A marca*. Lisboa, Portugal: Verbo.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Nova Iorque, Estados Unidos: Basic Books.

Penley, C. & Ross, A. (1997). *Technoculture*. Minesota, Estados Unidos: University of Minnesota Press.

PewResearcherCenter (2014, fevereiro 13). *Emerging nations embrace internet, mobile technology: cell phones nearly ubiquitous in many countries*. PewResearcherCenter. Disponível em: www.pewglobal.org/2014/02/13/emerging-nations-embrace-internet-mobile-technology/ (Consultado em 15 de abril de 2015).

Ponrto Frio (2014). Disponível em: www.facebook.com/Pontofrio/?fref=ts (Consultado em 13 de outubro de 2014).

Priberam (2015). *Dicionário online português*. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx> (Consultado 15 de abril de 2015).

Proxixima (2013, dezembro 19). *As 5 inovações que vão mudar a sua vida em 5 anos, segundo a IBM: pesquisa aponta o papel dos computadores na educação, comércio, saúde, segurança e cidades*. Proxixima. Disponível em: www.proxixima.com.br/home/negocios/2013/12/19/As-5-inova-es-que-v-o-mudar-sua-vida-em-5-anos--segundo-a-IBM.html (Consultado em 19 de dezembro de 2013).

Proxixima (2014, outubro 20). *Facebook: brasileiros são os mais engajados da América Latina*. Proxixima. Disponível em: www.proxixima.com.br/home/social/2014/10/20/Facebook-brasileiros-sao-os-mais-engajados-da-America-Latina.html (Consultado em 20 de outubro de 2014).

Proxixima (2014, julho 07). *Facebook é rede social favorita das mulheres: anúncios na timeline são considerados úteis para as entrevistadas, segundo Sophia Mind*. Proxixima. Disponível em: www.proxixima.com.br/home/social/2014/07/07/Facebook-e-rede-social-favorita-das-mulheres.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proxixima-diaria&utm_content=noticias_diarias&utm_source=Virtual+Target&utm_medium=email&utm_content=&utm_campaign=Newsletter-Proxixima_-semanal&utm_term= (Consultado em 7 de julho de 2014).

Quartiroli I. (2011). *Facebook logout: experiences and reasons to leave it*. [iBooks]. Retirado da App Store. ISBN 10: 88-97233-09-0.

Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge, Reino Unido: Basic Book.

Rheingold, H. (2012). *Net smart: howard rheingold*. Londres, Reino Unido: The MIT Press.

Rifkin, J. (2002). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona, Espanha: Paidós Ibérica S.A.

Revista Veja (2013, novembro 27). *Fãs de 'family guy' protestam contra a morte do cão brian*. Revista Veja. Disponível em: veja.abril.com.br/noticia/celebridades/fas-de-family-guy-protestam-contra-a-morte-de-brian-o-cao--2 (Consultado em 29 de novembro de 2013).

Roddenberry, G., Coon, L., Lucas, J. & Freiberg F. (Produtores), Roddenberry G. (Criador). (1960). *Star Trek* [Série de TV]. Estados Unidos: NBC.

Rudin, S., Brunetti, D., De Luca, M. & Chaffin, C. (Produtores). Fincher, D. (Diretor) (2010). *The Social Network* [Filme]. Estados Unidos: Columbia Pictures.

Ruic G. (2013, dezembro 13). *Palavra do ano, selfie se consolida como mania na internet*. Revista Exame.com. Disponível em: exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/palavra-do-ano-selfie-se-consolida-como-mania-na-internet (Consultado em 13 de dezembro de 2013).

Salzman, M. Matathia, I. & O'Reilly, A. (2003). *Buzz: a era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda*. São Paulo, São Paulo, Brasil: Editora Pensamento - Cultrix LTDA.

Serra, J. (2007). *Manual da teoria da comunicação*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, UBI.

Schmidt, E. & Cohen, J. (2013). *The new digital age: reshaping the future of people nations an business*. Nova Iorque, Estados Unidos: Alfred A. Knoff [iBook] ISBN: 9780307961105.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder da organização sem organização*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Zahar [iBook] ISBN:9788537807927.

Turkle S. (2011). *Alone together: why we expect more from technology an less from each other*. Nova Iorque, Estados Unidos: Basic Books [iBooks] eISBN: 978-0-465-02234-2.

Último Segundo (2012, abril 27). *IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio*. IG. Disponível em: ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html (Consultado em 02 de novembro de 2014).

Waele R. D. (2014). *Shift 2020: how technology will impact our future*. Reino Unido: Amazon.com [Kindle] ISBN: Não informado.

Walther E. (2014, janeiro 07). *Uma geração inteira movida a conexões. Por Esteban Walther: A criação é natural para a Geração C, mas eles são seletivos - apenas acrescentam algo quando acham que é relevante e que pode ter impacto.* Proxima. Disponível em: www.proxima.com.br/home/conectados/2014/01/07/Uma-gera--o-movida-a-conex-es.-Por-Esteban-Walther.html (Consultado em 07 de janeiro de 2014).

Wessling H. (2011). *Steve jobs' agenda: intelligent cutting-edge products.* Berlim, Alemanha: Acepting GmbH [iBooks] ISBN: 978-3-00-036265-1.

Wiggins III, R. (2004). *Personal digital assistants.* Journal of Digital Imaging, 17(1), 5-17. Disponível em: doi.org/10.1007/s10278-003-1665-8 (Consultado em 15 de outubro de 2014).

Wikipédia, a enciclopédia livre. (2015). *Computador pessoal.* Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Computador_pessoal (Consultado em 04 de março de 2015).

Wikipédia, a enciclopédia livre. (2015). *Web 2.0.* Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Consultado em 25 de março de 2015).

Wikipédia, a enciclopédia livre. (2015). *Fã.* Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Fã (Consultado em 18 de agosto de 2015).

Ypsilon2 (2011, janeiro 19). *Campanha de trânsito muda o nome da cidade de speed para speedkills após 10 mil "likes" no facebook* [mensagem de blog]. Disponível em: <http://www.ypsilon2.com/blog/publicidade/campanha-de-transito-muda-o-nome-da-cidade-de-speed-para-speedkills-apos-10-mil-likes-no-facebook/> (Consultado em 25 de maio de 2015).

Young, A. (2010). *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era.* Nova Iorque, Estado Unidos: Palgrave Macmillan [Kindle] eISBN: 978-0-230-10474-7.

Aplicativos e Programas

Facebook. Criado por Zuckerberg, M. *et all* (2004). Várias plataformas.

Instagram. Criado por Systrom, K. & Krieger, M. (2010). Android, iOS e Windows Phone.

Pinterest. Criado por Silbermann, B. (2009). Android, iOS e Windows Phone.

Snapchat. Criado por Spiegel, E., Murphy, B. & Brown, R. (2011). Android e iOS.

Tinder. Criado por Mateen, J. (2012). Android e iOS.

YouTube. Criado por Hurley, C., Chen, S. & Karim, J. (2005). Várias plataformas.