



O Discurso da Responsabilidade Social na Estratégia Corporativa e a Interatividade na Plataforma Digital Comunidade Banco do Planeta

Chirles Virgínia A de Oliveira¹, ESPM/SP e Uninove

Resumo: O fim do século XX e o início do século XXI é um período importante para os estudiosos do campo da comunicação, pois, a partir dessa época, configuram-se algumas transformações bastante significativas na sociedade contemporânea, resultando em mudanças culturais tanto dos cidadãos, como da iniciativa privada e do governo. Partindo dessas transformações, esta pesquisa visa promover uma reflexão articulando o estudo da cultura contemporânea para entender como a sociedade do consumo está refletindo e refratando seus valores e sua *práxis* social diante do discurso da responsabilidade social, com as proposições dos estudos da cibercultura, que concebe o ciberespaço como ambiente de mobilização dos atores sociais, na construção de uma cultura participativa (JENKINS, 2009).

Palavras-chave: comunicação e consumo; cibercultura; responsabilidade social; marca institucional.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Primeiramente, salientamos o papel da comunicação como fundamental na sociedade contemporânea e, historicamente, podemos verificar que foi a partir da década de 1970, com a revolução tecnológica da informação e com a integração de todos os meios de comunicação, que passamos a viver a era da informação e da interatividade, intensificada, é claro, a partir da década de 1990 com o *boom* da Internet. Estamos diante do período que marca a entrada da comunicação como instrumento de inteligência empresarial, ocupando posição estratégica nos negócios, sobretudo, para

¹ Mestranda do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Professora da Universidade Nove de Julho, nas disciplinas de Comunicação Institucional, Jornalismo Empresarial e Estudos de Mídia. Email: chirles.oliveira@gmail.com

as empresas transnacionais. Esse campo epistemológico é defendido por Kunsch (2003) como comunicação organizacional integrada².

É notável que na era da nova economia global da informação, da produção e comercialização, a cultura organizacional das empresas passa por diversas transformações: a flexibilidade de funções, a ausência de estoque, a extensa utilização de tecnologia da informática e da robótica, a participação e responsabilidade multigrupal dos trabalhadores, configurando novos modelos de gestão que revolucionam o mundo do trabalho. Convivemos, conforme Kunsch (2003), com o hibridismo de um modelo tradicional, mecanicista, e de um modelo de organização moderna, flexível e orgânica.

Além disso, segundo a autora, “a complexidade da globalização passa a ser um fenômeno e um novo paradigma para entender o mundo de hoje” (KUNSCH, 2009a, p. 61), pois, com os sistemas mundiais de comunicação formados por redes, cresce exponencialmente o intercâmbio ou miscigenação cultural entre as sociedades que se conectam de forma ubíqua e passam a compartilhar informações, estilos de vida, comportamentos de consumo em uma cultura mediada por uma comunicação global.

Na era da produção e da comunicação tradicional, o produto era o alvo das atenções e estratégias empresariais. Depois, entrou em cena o cliente/consumidor para qual convergiam todas as ações e toda comunicação mercadológica. O intuito era vender, eliminar estoques, sempre com foco na produção e nos meios de veiculação impressos como jornais e revistas.

Segundo Fontenelle (2009, p. 21-22), é a partir das décadas de 1950/1970, que começa o processo de substituição do produto pela imagem na sua comunicação, “não apenas porque havia uma necessidade objetiva de as empresas se diferenciarem (com a explosão de produtos em massa cada vez mais homogêneos), como também devido ao surgimento da televisão”. Neste novo cenário, abre-se a possibilidade de se produzir campanhas comerciais com imagens, algo, anteriormente, fora de cogitação. Ainda segundo a autora, enquanto nos anos de 1970 ainda se podia pensar em mercados de massa, a partir da década de 1990, as organizações se veem diante do desafio da segmentação, ou seja, do atendimento de públicos específicos com gostos diferenciados, da personalização, emergindo milhares de mercados de nichos.

Ou seja, em um cenário emblemático e competitivo das organizações, surge o campo de estudos denominado de comunicação organizacional ou, como preferem alguns autores, comunicação corporativa, comunicação empresarial, ou ainda institucional, visto que se tornou primordial a necessidade de gerir relacionamentos com os vários públicos de interesse —

² Segundo a autora, uma das referências dos estudos no Brasil, a comunicação organizacional integrada é uma disciplina que estuda “de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram” (KUNSCH, 2009, p. 79).

consumidores, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, parceiros, ONGs, governo em seus diversos escalões, imprensa, comunidade, igreja, organismos internacionais etc.— os *stakeholders*, e não apenas expor os produtos e/ou serviços aos consumidores, conforme argumentações anteriores.

Sendo assim, uma instituição deve pensar seu planejamento estratégico de comunicação, alinhando sistemicamente toda sua filosofia e sua política global, direcionando a convergência das diversas áreas da organização, como recursos humanos, marketing, operações, financeiro, entre outras, para permitir, além de uma atuação sinérgica, a possibilidade de melhores resultados com as estratégias e táticas comunicacionais. Esse seria, resumidamente, o conceito da comunicação organizacional integrada, proposto pela pesquisadora Maria Margarida K. Kunsch (2003).

A autora sugere uma divisão da comunicação organizacional integrada em comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional. Dessa forma, a organização pode fazer o diagnóstico, planejar e executar internamente suas atividades e, assim, atingir o objetivo principal: conquistar credibilidade por meio da construção de relacionamentos de confiança com todos os seus públicos de interesse. Entendemos que deva prevalecer uma unicidade institucional e mercadológica respaldada pela filosofia, missão e por políticas de comunicação integrada (KUNSCH, 2009).

Não obstante a importância de todas as modalidades comunicacionais mencionadas anteriormente, o foco da nossa análise será a Comunicação Institucional, pois, segundo Kunsch (2003), é ela a responsável direta pela construção e formatação da imagem e identidade corporativas de uma organização. Por meio dela, enfatiza-se os aspectos relacionados à missão, à visão, aos valores e à filosofia da organização, na divulgação das 'boas práticas' sociais e ambientais, que vão além dos ganhos exclusivamente pautados no lucro e podem gerar bons relacionamentos com a comunidade do entorno, ONGs, movimentos ambientais, acionistas, imprensa, dentre outros públicos.

O autor Gaudêncio Torquato do Rego afirma que "a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social" (REGO, 1985, p.183-4 *apud* KUNSCH, 2003, p. 165). Por conseguinte, a comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. Dessa forma, o retorno financeiro vem pela aprovação das marcas e pela conquista da simpatia do consumidor que passa a escolher determinada marca em detrimento de outras, além da valorização das marcas de capital aberto no mercado financeiro.

Segundo Casaqui (2005, p. 4), a grande maioria das empresas que aderiram ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), tem seus papéis

“altamente recomendáveis e com lucro quase garantido”. Outro índice bastante importante nesse quesito de valorização das marcas no cenário internacional é o Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade (DJSI)³, índice da Bolsa de Valores de Nova Iorque, que reúne companhias com as melhores práticas de sustentabilidade. Segundo *press release online* divulgado pelo Bradesco, a instituição foi, mais uma vez, selecionada para integrar esse índice. Na edição 2010/2011, fazem parte do ranking apenas sete empresas brasileiras: Bradesco, Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), Fibria Celulose, Itaú Unibanco Holding, Itaúsa Investimentos, Petrobras e Redecard.

Portanto, podemos entender que, quando as organizações optam estrategicamente em priorizar ações mais sustentáveis e comunicam isso por meio da comunicação organizacional integrada (institucional e mercadológica), elas visam, de certa forma, blindar a concorrência por meio de vantagem competitiva. Isso porque essas ações podem gerar maior preferência dos consumidores e também maior valorização dos negócios.

Nesse sentido, a comunicação corporativa passa também a priorizar a comunicação institucional e lança nossa experiência no universo das marcas. Para Andrea Semprini (2006, p. 21), “a marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna”.

Outra pesquisadora que corrobora o entendimento sobre a importância das marcas em nosso tempo é Isleide Fontenelle. Segundo ela, a marca proporciona pistas para entendermos por que o sujeito atual, “que não é encantando pelas imagens que o cerca, paradoxalmente, faz uso delas para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, porque sabe que, na sociedade contemporânea, estar na imagem é existir” (FONTENELLE, 2002, p. 23).

Esse argumento ajuda-nos a entender duas situações: uma, a quebra no fluxo das produções publicitárias, antes, pautadas exclusivamente nos aspectos funcionais dos produtos, atualmente, com o foco na imagem das marcas; outra, a proliferação de estratégias voltadas aos desejos, necessidades e afetos do consumidor que deseja, além de consumir, aparecer, dialogar, reclamar, tornar-se visível, único, importante.

Nesse sentido, interessa-nos compreender como algumas empresas otimizam suas marcas corporativas, fazendo uso de algumas estratégias de responsabilidade social ou, na concepção de

³ Criado em 1999, o DJSI representou um marco no movimento de finanças sustentáveis. Foi o primeiro índice global a avaliar o desempenho financeiro das principais empresas do mundo que reconhecidamente têm atuação sustentável. Na edição 2010-2011, 48 novas empresas passaram a integrar a lista de 318 companhias do índice da Bolsa de Nova Iorque. Outras 46 companhias foram excluídas. Ao todo, 2500 empresas tentaram fazer parte do índice. Para integrar a lista do DJSI, que este ano traz 7 empresas brasileiras, as companhias passam por uma rígida análise que considera seu desempenho financeiro e a performance socioambiental. Disponível em: <http://www.bradescori.com.br/site/conteudo/noticias/pressRelease-detalhe.aspx?secaoId=821&pressid=1048>. Acesso em novembro, 2010.

Semprini (2006), investindo em uma postura social das marcas. Resta compreender como os atributos intangíveis têm sido usados como diferencial competitivo para as organizações. Segundo Fontenelle (2002), a marca é uma imagem com força e potencial de criar uma diferenciação no mercado.

VALOR DE MARCA, IMAGEM E PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Vamos elucidar o papel fundamental que a marca passou a ter na contemporaneidade, pois, em uma combinação perfeita com a comunicação e o consumo, ela se estabelece como universo simbólico no espaço social. Para Semprini (2006, p. 150), “os anos 90 representam uma reviravolta, pois é nessa época que o mercado começa sua transição pós-moderna e orienta-se decididamente para os valores imateriais”⁴. Com um mercado cada vez mais competitivo, diversificado e, em alguns segmentos, saturado, uma marca não se faria notória sem um planejamento estratégico de comunicação. Nas palavras do autor:

Inebriado pelo poder da comunicação, certo número de marcas parece acreditar que elas podem se libertar definitivamente do produto e fazer de sua marca um ser puro de comunicação, um criador de valor que, graças à magia de uma comunicação bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço. (SEMPRINI, 2006, p.77-78).

Ou seja, a comunicação, na modalidade integrada proposta por Kunsch (2003), permite a uma marca impor-se, apresentar e valorizar seu posicionamento, suas linhas de produtos ou serviços, mas, sobretudo, sua imagem perante os concorrentes. Ao combinarmos comunicação e consumo simbólico, é possível entender como o consumo de ideias, imagens, emoções e imaginários, projetos de sentido, encontram nas marcas seu meio natural de expressão.

Essa argumentação ecoa nas palavras do pensador marxista Wolfgang Haug, pois, para ele, o século XX pode ser considerado o século das marcas. Na sua concepção, a empresa que for capaz de criar uma marca cuja imagem permita associações positivas torna-se proprietária de algo imaterial, intangível, mas infinitamente poderoso no capitalismo contemporâneo (HAUG, 1997 *apud* FONTENELLE, 2002, p. 192).

⁴ Os valores são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos ou serviços, denominados de benefícios *tangíveis* (aro da roda, couro do estofado, pluma do travesseiro, potência do liquidificador etc), mas há também as associações percebidas (maior *status*, conforto, beleza, segurança, requinte, luxo, sustentável, ético etc), considerados valores imateriais ou *intangíveis*.

Se no século XX a marca já ocupava posição de destaque ao proporcionar diferenciação funcional da qualidade, do preço, de valores mais racionais atribuídos às mercadorias, no século XXI, a imagem da marca⁵ entra em cena, exatamente por fazer associação aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época. “Numa palavra, uma ‘imagem’ de como a marca quer ser percebida pelo consumidor” (FONTENELLE, 2002, p. 179).

Nessa linha de raciocínio, compreendemos o quanto a imagem de marca aparece como mercadoria, já que, no mercado de consumo, representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas, seja como marca de luxo, marca sustentável, marca jovem, marca social, marca cidadã, dentre tantas outras simbologias.

Sendo assim, é possível perceber que a marca se tornou ativo intangível essencial para os negócios de uma organização com ou sem fins lucrativos, ao considerarmos que ela se transformou, em muitos casos, em protagonista social, a queridinha da vez, aquela capaz de mobilizar interações sociais, relações de referência e até de entretenimento.

Essa estratégia de transformação dos objetos (produtos ou marcas) em mercadorias simbólicas de consumo encontra eco na explicação de Muniz Sodré (2006), ao enfatizar que, na contemporaneidade, o mundo é regido pelo sentir e pelas imagens, e a produção é feita sob a égide da emoção explorando afetividade das operações mentais.

De olho na boa imagem corporativa e em sua reputação, o que elas querem é obter a boa vontade dos vários públicos de interesse que impactam e são impactados por suas iniciativas. Entretanto, é importante compreender que a sustentabilidade não é modismo a ser adotado ou “algo que vai se traduzir apenas em ganhos de negócios e de imagem positiva. Trata-se de algo bem mais complexo, envolvendo uma filosofia de gestão e um compromisso público dos mais relevantes” (KUNSCH, 2009a, p. 68).

Respeitando esse princípio, uma das formas de aumentar a visibilidade das empresas é apresentar os vários projetos socioambientais por meio da propaganda institucional, que visa divulgar as benesses das organizações, transmitindo sua personalidade (identidade) e fixando conceitos do seu fazer e ser, para obter a boa imagem ou percepção da opinião dos seus públicos.

⁵ Segundo Fontenelle (2002, p. 195), “imagem de marca é um ‘complexo imaginário’, cercado de mitos, fábulas, que dizem respeito às representações, às fantasias, aos sonhos de uma época. Trata-se, portanto, de um estereótipo”. Podemos, então, perceber que um dos estereótipos contemporâneos, ao lado da beleza, da juventude e do sucesso é a sustentabilidade, em razão da amplitude que a temática tomou nas últimas décadas sendo pauta de notícias, programas televisivos, filmes, documentários, discurso publicitário seja empresarial ou de organizações não governamentais etc.

Essa importante ferramenta institucional⁶ ganhou maior evidência, a partir das décadas de 1990 com a tendência das propagandas em torno das marcas corporativas, ao que Semprini (2006) denomina de postura social das marcas e Mota Rocha (2010) defende como a nova retórica do grande capital com a exposição de conceitos como “qualidade de vida” e “responsabilidade social”.

De acordo com Mota Rocha (2010) verificou-se que os conceitos foram mudando ao longo do tempo e, “que na fase da ‘imagem da marca’, as dimensões política e mercadológica do discurso do grande capital convergiam para os conceitos de ‘responsabilidade social’ e de ‘qualidade de vida’” (2010, p. 27).

A pesquisa identificou que, nas décadas de 1970 e 1980, predominou no Brasil o apelo ao prestígio e à tecnologia, convergente com a ideologia do progresso que enaltecia os valores capitalistas da concorrência e da “modernidade tecnológica”. Mas, a partir do final da década de 1980, com a consolidação do processo globalizante e as consequências indesejadas da modernização do país, a publicidade desloca seu discurso para os conceitos de ‘qualidade de vida’. Entende-se qualidade como a conquista de mais tempo para conviver com a família e amigos, mais espaço para desfrutar da natureza, na representação simbólica de que a felicidade poderia ser conquistada com os pequenos atos do cotidiano e não pelo viés da quantidade de bens e serviços.

Mas as marcas também receberam um golpe de credibilidade quando — por meio da comunicação planetária, da expansão das novas tecnologias, em particular a Internet — grupos minoritários, como os movimentos sociais e ambientais, antes marginalizados, ganharam voz no ciberespaço permitindo à sociedade civil organizar-se e exigir das grandes corporações práticas empresariais mais satisfatórias, do ponto de vista da sustentabilidade.

Para Semprini (2006), o surgimento da Internet ampliou a responsabilidade das marcas, pois, por meio das redes sociais, dos grupos de discussões, dos blogs jornalísticos ou particulares, o cidadão, muito mais informado, passou a publicar conteúdo ou postar vídeos no YouTube referindo-se às marcas, conforme mencionamos no início do capítulo. Falando bem ou falando mal, o consumidor tem como expressar suas opiniões, experiências, criticar ou elogiar, mas, sobretudo, pressionar as políticas e culturas dos governos e das empresas, e isso ganha forte dimensão política quando é articulado por grupos ou movimentos sociais conectados e mobilizados na rede.

⁶ Além da propaganda institucional, outras ferramentas da comunicação institucional são: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, a imagem e a identidade corporativas, marketing social, marketing cultural e a editoração multimídia, segundo Kunsch (2003).



O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS E DA INTERATIVIDADE COMO FERRAMENTA POTENCIAL DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Foi a partir da década de 1990 que a cibercultura⁷ expandiu-se, tornando-se um fenômeno hegemônico, mesmo que minoritário (LEMOS, 2008). Porém, como fenômeno não apenas tecnológico, mas, sobretudo, socio-comunicacional, ganhou expressão e promoveu debates, fóruns, congressos, investigação e pesquisas acadêmicas, além da publicação de inúmeros livros que analisam algumas mudanças na cultura contemporânea.

O avanço das interações na rede, da participação do usuário na produção de conteúdo, comentários, vídeos no *YouTube*; *posts* em plataformas colaborativas, como a Wikipedia; a expansão de comunidades sociais, como *Orkut*, com mais de 26 milhões de usuários em setembro de 2009; *Facebook*, com 5,3 milhões de brasileiros; *Twitter*, com 9,2 milhões de usuários⁸; *fotolog*s; *weblogs*; continuam despertando o interesse pela compreensão do fenômeno em sua totalidade, nunca acabado, sempre complexo. Um estudo da *Nielsen Online* aponta que, de cada 4 minutos dedicados à Internet, o brasileiro fica 1 minuto acessando mídias sociais. O *Orkut*, por exemplo, é utilizado por 71% dos internautas do país, sendo que essa multidão escreve 80 milhões de recados e adicionam 30 milhões de fotos todos os dias.

Em razão do potencial da Internet como ferramenta comunicacional, muitos pesquisadores investigam como os padrões das conexões alastram-se pela rede e como as interações, o compartilhamento de ideias e informações, as conversações *online* e, sobretudo, a formação das chamadas redes sociais virtuais, ganham vida nessa plataforma tecno-comunicacional, hipertextual, viva, móvel, abundante, turbilhante, como uma biosfera. (LÉVY, 2000).

A dinâmica social atual do ciberespaço reflete um desejo de conexão de forma planetária (LEMOS, 2008). Vivemos o momento da *Web 2.0* caracterizada pela mobilidade, pela conexão total (crescimento da banda larga) e pela introdução de ferramentas cada vez mais interativas, vide o *twitter*⁹ como exemplo. E os números só apontam para o crescimento dessas conexões. No Brasil, segundo os últimos números divulgados pela pesquisa do Ibope *NetRating*, houve crescimento de

7 Segundo Lemos, a cibercultura mostra-se por meio do *cyberpunk*, cibersexo, ciberespaço, cibermoda, cibereconomia, ciberraves etc. Para ele, todos os termos mantêm suas particularidades, semelhanças e diferenças e atestam uma atitude, uma apropriação, vitalista, hedonista, tribal e presenteísta da tecnologia (LEMOS, 2008).

8 Disponível em <http://www.osnumerodainternete.com.br/numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-dobra-em-cinco-meses-2/>. Acesso em novembro, 2009.

9 Segundo dados de pesquisa divulgada pela consultoria norte-americana *ComScore*, o *Twitter* já ultrapassou, em todo o mundo, os 44,5 milhões de usuários. O *Twitter* é um site popularmente denominado de um serviço de *microblogging*, pois permite que sejam escritos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?” (RAMOS, E; MARTON, F; OLIVEIRA, R; SALLES, R, 2009).

10% dos usuários que acessaram a rede de junho para julho de 2009.¹⁰ Ao todo, são 44,5 milhões de brasileiros que se conectam no trabalho ou em suas residências. A agência McCann divulgou pesquisa feita pela Intel, que detectou que os brasileiros são o quinto maior grupo de leitores de blogs, com 10% a mais de leitores que a média mundial.

Dados tão atuais apresentados nessas pesquisas demonstram o quanto Castells (1999) havia acertado em sua análise. Para ele, as transformações tecnológicas da informação e a integração de todos os meios de comunicação possibilitariam vivermos a era da informação e da interatividade. Castells (1999) salienta que, embora a informação tenha sempre desempenhado papel crucial para a economia, ela passou a ser o próprio produto do processo produtivo e a modificar as interações sociais e culturais.

Outro autor que analisa a Internet sob a perspectiva de colaboração criativa e que cunhou o termo comunidade virtual é Howard Rheingold (2009). Para o professor e escritor norte-americano, o ator social tornou-se ativo no processo comunicacional, pois pode compartilhar informações, construir redes sociais, participar de fóruns de discussão, postar músicas, vídeos, fotos, conteúdos para aulas, entre outros. Ele afirma que “estamos assistindo uma mudança da participação dos jovens na sociedade”. E continua: “colaboração, participação e ação coletiva têm diferentes definições, mas podem se aproximar e contribuir para o desenvolvimento de várias competências e ainda podem gerar ações coletivas politizadas” (RHEINGOLD, 2009, informação verbal).¹¹

Segundo Pierre Lévy (2000, p. 193), seria papel das tecnologias de informação e comunicação “promover a construção dos coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um [possam] desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca”. O autor considera que o processo de aprendizagem nas comunidades virtuais produzirá universidades *online*, empresas de comunicação, universos de jogos construídos pela criação compartilhada.

Essa discussão é importante porque estudiosos como Castells (1999, 2009), Lévy (2000), Lemos (2008), Rheingold (2009), consideram a comunicação mediada por computador como forma de conexão entre as pessoas, que promove o aumento do senso de comunidade, de cooperação mútua e de solidariedades múltiplas, ampliando as potencialidades humanas através do engajamento de comunidades virtuais.

10 No mês de julho de 2009, 36,4 milhões de pessoas usaram a internet no trabalho ou em residências, o que significa um crescimento de 10% sobre os 33,2 milhões registrados no mês de junho. O tempo médio de uso continuou crescendo e atingiu as marcas de 71 horas e 30 minutos de tempo total, incluindo aplicativos, e de 48 horas e 26 minutos, considerando somente navegação em páginas. O número de pessoas com acesso à internet em casa ou no trabalho é de 44,5 milhões. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb>>. Acesso em novembro, 2009.

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

Há também a discussão sobre o uso destas comunidades virtuais por organizações privadas e governamentais. Terra (2008, p. 27) enfatiza a importância dos *blogs* como ferramenta estratégica para uma comunicação corporativa. Em suas palavras:

As mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-usuário. Sendo assim, algumas ferramentas se apresentam como formas de relacionamento para as organizações que querem interagir com esses "consumidores 2.0". O blog corporativo é uma delas.

Marcelo Coutinho (2007) destaca que as empresas "descobriram" a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta ou padronização que auxilie nessa tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na *web*.

Para Antoun (2004), toda essa potencialidade das redes sociais ocorre em razão da cooperação social que pode justificar a participação dos usuários em redes sociais, mesmo que empresariais, corroborando discussões sobre determinado tema e, quem sabe assim, construir um ambiente social colaborativo e inteligente.

É possível, portanto, compreender, de um lado, que há um movimento bastante efervescente nas redes sociais no que tange à comunicação pós-massiva, para além dos diálogos corriqueiros ou banais das comunidades virtuais, que colaboraria para a formação de uma ciberdemocracia (LÉVY, 2010), constituída pelo net-cidadão, um consumidor ativo, um interator (MURRAY, 2001 *apud* CASTRO, 2010) mobilizado por alguma causa social, política ou mesmo ambiental, que vê no ciberespaço a oportunidade de dar vazão à sua voz, aos seus direitos, mas, agora, de forma coletiva e com abrangência global.

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

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

ANÁLISE DA PLATAFORMA DIGITAL COMUNIDADE BANCO DO PLANETA

Como observamos na análise, fruto da dissertação do mestrado, que por oferecer um ambiente que agrega blogs, grupos e fóruns de discussão, vídeos, fotos, agenda de eventos etc, a plataforma digital intitulada Comunidade Banco do Planeta pretende possibilitar a construção de um espaço de encontro e convívio de um grupo de pessoas com afinidades e interesses comuns na sustentabilidade, configurando o que podemos chamar de comunidade virtual¹², rede social (LEVY, 2000), ou ainda redes afetivas (ANTOUN, 2008 *apud* CASTRO, 2010).

Entendemos que uma comunidade ou rede social só se articula e se mantém por meio de interações ao longo do tempo, sendo que seus participantes apresentam um sentimento de pertença ao grupo e sentem-se responsáveis pela sua manutenção. Constatamos que essa relação foi observada na plataforma digital, com destaque para as seções *blog* e *grupos*, que serão apresentados na sequência.

Com a observação minuciosa dessa plataforma digital na dissertação, observamos que a estratégia do Bradesco em construir uma comunidade virtual, capaz de fomentar discussão, divulgar informações e contribuir com soluções para os desafios socioambientais atuais, foi atingida, pois o número de membros cresce a cada ano e a quantidade de interações também. A comunidade está ativa e cumpre seu objetivo em razão da colaboração participativa de seus membros, sejam eles funcionários, admiradores, ativistas, estudantes, fornecedores etc.

Conforme Jenkins (2009, p. 57) observa, novas formas de comunidade estão surgindo: “essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas e, reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns”. O autor continua: “E, o mais importante, esses grupos servem como locais de “discussão, negociação e desenvolvimento coletivos” e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum.

Partilhando das colaborações de Lemos (2008), evidenciamos o uso das novas tecnologias de informação favorecendo o fortalecimento da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos. O

¹² Segundo Howard Rheingold (2003) *apud* Sá (2005), a ideia de comunidade está ligada a formas de sociabilidade surgida a partir da comunicação mediada por computadores, que agregam, por meio de ferramentas da Internet (*blogs*, listas de discussão, *chats* e email) discussões públicas por um tempo determinado, formando teias de relações sociais.



consumidor/usuário/ net-cidadão, apropriando-se dessas novas ferramentas comunicacionais, pode construir conhecimento, compartilhar informações e ampliar as vozes dos atores sociais.

Entendemos, então, que o poder da comunicação na sociedade contemporânea pode ser caracterizado por um híbrido entre comunicação massiva e pós-massiva (LEMOS, 2008), ou, como apresenta Castells (2009), pela versatilidade, coexistência interação e retroalimentação entre os três modelos: comunicação interpessoal, comunicação de massa e a comunicação pessoal de massa (*mass self communication*), apresentados no capítulo três.

Como resultado de nossa análise, percebemos características propostas por Castells para a comunicação pessoal de massa, pois a produção da mensagem dos *posts*, comentários ou tópicos do fórum de discussão acontece de modo pessoal e pode atingir uma audiência global. Entretanto, a recepção das mensagens é modulada pelo próprio usuário, não havendo uma receita, fórmula ou padrão de comportamento dessas interações.

Outro aspecto relevante versa sobre o papel do consumidor, também receptor ativo e produtor de conteúdos midiáticos, ou conforme proposição de Murray (2001 *apud* CASTRO, 2010), o chamado interator. O que caracteriza o interator é sua capacidade de consumir um produto cultural, mas, também, de ser co-autor ao interagir, colaborar com conteúdos, fomentar discussão e manter ativa a comunidade ou rede social.

Observamos esse interator/net-cidadão/*prosumer* na Comunidade Banco do Planeta interagindo de diferentes formas. Alguns participam com engajamento e interação maior ao postar mensagens com frequência em seus blogs, ou mesmo respondendo aos *posts* publicados por algum outro membro ou pelo moderador, outros participam de forma mais reservada, ora mantendo-se no anonimato, mas colaborando para a ativação do sistema.

Um dos motivos desse novo comportamento mais “barulhento” pode ser explicado pela facilidade de acesso e manejo das ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdo *online*, aumentando potencialmente o número de usuários cada vez mais ativos, que colaboram com grupos e comunidades com temáticas específicas, ou mesmo usam as redes sociais digitais como *Twitter* ou *YouTube* como canal de reclamação para denunciar abusos de empresas, reclamar de produtos não entregues no prazo ou com defeitos.

Neste cenário atual, complexo e instigante, as organizações, de uma forma geral, sejam empresas, ONGs, partidos políticos, entre outras, estudam formas de se aproximar e envolver o consumidor para, assim, tentar criar um diferencial de marca ou promover possível encantamento de seu público. No caso do Bradesco, com a Comunidade Banco do Planeta, duas tendências são

atendidas com a estratégia corporativa: a causa da sustentabilidade e a presença no ciberespaço com uma rede social que possibilita a participação do interator.

REFERÊNCIAS

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

CASAQUI, Vander. A Publicidade das Instituições Bancárias em Situação de Conflito com seu Público-Alvo. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005, Anais. Trabalho apresentado ao NP 15 – **Semiótica da Comunicação**, UERJ, 2005.

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

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

CASTRO, Gisela G.S. Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura. In: **Conexiones** - Revista Iberoamericana de Comunicación. vol. 2, nº. 2. Barcelona: Comunicación Social, dezembro de 2010.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, edição de abril de 2007.

FONTENELLE, Isleide A. Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”. In: **Comunicação, mídia e consumo**. v. 6, n.15. São Paulo: ESPM, 2009.

_____. **O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. A Comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. KUNSCH, M. Margarida, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (Orgs). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a.



_____. **Comunicação Organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. **A nova retórica do capital:** a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: EDUSP, 2010.

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

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Ed. Loyola, 2000.

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

SÁ, Simone Pereira de. **O samba em rede** – comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

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