

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

MICHELE ARAÚJO LOPES

**OPINIÃO PÚBLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O EMBATE ENTRE GREENPEACE E NESTLÉ**

GOIÂNIA
2010

MICHELE ARAÚJO LOPES

**OPINIÃO PÚBLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O EMBATE ENTRE GREENPEACE E NESTLÉ**

Trabalho de Conclusão do curso de
Graduação em Comunicação Social com
habilitação em Relações Públicas da
Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Prof.^a Ms. Daiana Stasiak.

GOIÂNIA
2010

MICHELE ARAÚJO LOPES

**OPINIÃO PÚBLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O EMBATE ENTRE GREENPEACE E NESTLÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido no Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em ____ de _____ de _____ pela Banca Examinadora constituídas pelos seguintes professores:

Prof.^a Ms. Daiana Stasiak
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – UFG

Prof.^a Ms. Lutiana Casaroli
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG

À minha família e ao círculo de amigos que me
ajudaram no correr dos anos.

AGRADECIMENTOS

À minha família que esteve ao meu lado, apoiando, aconselhando e principalmente ouvindo todos esses dias.

À Juliana Menezes, uma amiga, por me apontar ideias que me levaram a este trabalho.

Aos amigos, Adriana Moreno, Ewerton Araújo, Gláucia França, Heloane Greco, Jackeline Lélis, João Carlos Machado, Lana Júlia Rodrigues, Lívia Dias, Lívia Marques, Marco Aurélio, Pedro Lorencetti, Raísa Albernaz, Ricardo Vatanabe e Sónia Menegatti, agradeço pelas risadas que fazem a vida valer a pena.

À minha professora e orientadora, Daiana Stasiak, pela paciência, incentivo e apontamentos relevantes na produção deste trabalho.

A professora Lutiana Casaroli por aceitar tão gentilmente o convite em participar da banca examinadora.

A todos os autores e livros que me propiciaram conhecimento e me permitiram perceber fatos do comportamento, da mente humana e o poder das novas tecnologias.

A todos, Obrigada.

“A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre o que todos veem”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar as noções de opinião pública e mídias sociais, a partir de exemplos atuais. Busca-se refletir sobre as afetações negativas que as marcas podem sofrer através de informações disseminadas na internet, para tanto busca responder a seguinte problemática: Como se dão os casos de opinião pública através das mídias sociais? O embate entre Nestlé x Greenpeace pode ser configurado como um caso contemporâneo de opinião pública? Acredita-se que o entendimento dessas questões é elemento essencial para compreensão das práticas de Relações Públicas na atualidade. O objeto de estudos é o embate entre a empresa Nestlé e a organização Greenpeace iniciado em março deste ano, através da publicação de um vídeo na internet sobre práticas da Nestlé consideradas ilegais. A metodologia da pesquisa ancora-se inicialmente no mapeamento deste embate através das redes sociais e também na realização de uma pesquisa *on-line* com usuários da internet para analisar as percepções dos públicos a respeito de informações organizacionais disseminadas através da rede. O texto desta monografia divide-se em três capítulos: o primeiro objetiva abordar a opinião pública nos meios de comunicação de massa e perceber como o indivíduo se comporta sozinho e em grupo sob influências do meio e das interações sociais; o segundo busca entender as novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que possibilitam novas ferramentas às Relações Públicas e a interferência dessa nova fase na opinião pública e na imagem pública de uma empresa ou indivíduo e o terceiro e último apresenta o mapeamento do embate entre o Greenpeace e a empresa Nestlé com as técnicas de guerrilha e de marketing viral utilizadas pelo Greenpeace e os desdobramentos que atingiram uma empresa com tradição no mercado e, apresenta também, os resultados da pesquisa realizada através da internet sobre as percepções dos públicos com relação a formação da opinião pública com o apoio das mídias sociais e a análise do embate on-line pelos públicos, em sua maioria consumidores da marca Nestlé.

Palavras-chave: Relações Públicas; Opinião Pública; Internet; Imagem Pública; Mídias Sociais;

ABSTRACT

This present study aims to examine the notions of public and social media from current examples. It tries to reflect on the damages that negative marks can suffer through the Internet. This project seeks to answer these following questions: How do cases of public opinion occur through social media? Can the clash between Nestlé vs. Greenpeace be configured as a contemporary case of public opinion? Understanding these issues is essential to understanding the practice of public relations today. The subject of study is the clash between Nestlé and Greenpeace started in March 2010 through an Internet video. The research methodology is based on the mapping of this struggle through social networks and through an online survey with new media users to examine public perceptions about organizational information disseminated through the network. The text is divided into three chapters: the first one aims to address the public in the mass media communication and to understand how individuals behave in groups and alone under the influence of the environment and social interactions; the second chapter seeks to understand the new forms of relationship created by digital technologies that enable new tools for Public Relations and the interference of this new phase in company or individual's public opinion and public image; and the last chapter shows the mapping of the battle between Greenpeace and Nestlé and how the techniques of guerrilla marketing and viral advertising used by NGOs hit a company with market tradition, and also presents the research conducted over the Internet on public perceptions regarding the formation of public opinion in social media. This mapping allows us to translate and identify the presence of contemporary concepts like "cyberspace", "social networking", "social capital", and "interactivity."

Keywords: Public Relations, Public Opinion, Internet, Public Image, Social Media;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Site do Greenpeace em 17 de março de 2010	41
FIGURA 2 - Site do Greenpeace em 17 de março de 2010	42
FIGURA 3 - Site da Nestlé em 17 de março de 2010	43
FIGURA 4 - Parte de post, blog “A quinta onda” em 22 de março de 2010	44
FIGURA 5 - Parte de post, blog “DNA digital” em 23 de março de 2010	44
FIGURA 6 - Parte de post, blog “Revista Super Interessante” em 19 de março de 2010	46
FIGURA 7 - Site do Greenpeace em 9 de abril de 2010	47
FIGURA 8 - Parte da reportagem “Com fantasia de orangotango, Greenpeace protesta contra Nestlé”	48
FIGURA 9 - Site do Greenpeace em 17 de maio de 2010	49
FIGURA 10 - HotSite do Greenpeace em 17 de maio de 2010	50
FIGURA 11 - HotSite do Greenpeace em 17 de maio de 2010	51
FIGURA 12 - Índice de respostas por sexo masculino e feminino.....	52
FIGURA 13 - Índice de respostas questão 1	53
FIGURA 14 - Índice de respostas questão 2	54
FIGURA 15 - Índice de respostas questão3.....	54
FIGURA 16 - Índice de respostas questão 4.....	55
FIGURA 17 - Índice de respostas questão 5	60
FIGURA 18 - índice de respostas questão 6.....	65
FIGURA 19 - Índice de respostas questão 6, referente aos meios mais utilizados	65
FIGURA 20 - Índice de respostas questão 7	66
FIGURA 21 - Índice de respostas questão 8.....	69
FIGURA 22 - Índice de respostas questão 9	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 - PÚBLICO, OPINIÃO PÚBLICA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	13
O Público - Base para a formação da Opinião Pública.....	13
Opinião Pública: percepções e interações sociais	15
1.3 Opinião Pública nos meios de comunicação de massa	19
CAPÍTULO 2 – INTERNET, REDES SOCIAIS E PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	22
2.1 Internet, Web 2.0 e Mídias Sociais	22
2.2 Redes Sociais, Marketing Viral e Táticas de Guerrilha	26
2.3 Novas configurações para a formação da Opinião Pública	29
2.4 Práticas de Relações Públicas através da Internet	34
2.5 Imagem Pública e Organizações na contemporaneidade	36
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: EMBATE ENTRE GREENPEACE E NESTLÉ NAS MÍDIAS SOCIAIS	40
3.1 Greenpeace e Nestlé – o embate através da internet	40
3.2 O surgimento do embate na mídia	42
3.3 Pesquisa	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81

INTRODUÇÃO

Na atualidade a internet tornou-se uma grande mídia, capaz de proporcionar a troca de mensagens entre pessoas em espaços e tempos diferentes. Nesse contexto, as mídias sociais proporcionam interatividade e instantaneidade para o repasse de informações e discussões sobre temas relevantes à sociedade. Assim, os novos meios de comunicação proporcionam uma instantaneidade às opiniões do público rompendo, de certo modo, a imposição de conteúdos, ideias e acontecimentos feitos apenas através dos meios tradicionais de comunicação.

A internet passa a ser um meio para se obter informações e permite que as organizações interajam de forma mais efetiva com seus públicos. Neste processo, as mídias sociais assumem um papel importante na identificação dos públicos com certas informações, através da representação da realidade dos indivíduos, ainda que os conteúdos possam ser intencionalmente produzidos de forma a difundir códigos e valores.

Nesta perspectiva os conceitos abordados neste trabalho buscam conectar as noções de opinião pública e mídias sociais, a partir de exemplos atuais busca-se refletir sobre as afetações negativas que as marcas podem sofrer através da internet, por isso, considera-se imprescindível o estudo sobre os novos modos de comunicação. O presente projeto busca responder a seguinte problemática: **Como se dão os casos de opinião pública através das mídias sociais? O embate entre Nestlé x Greenpeace pode ser configurado como um caso contemporâneo de opinião pública?**

O entendimento dessas questões é elemento essencial a compreensão das práticas de Relações Públicas na atualidade. Nesse contexto, o objetivo geral do estudo visa compreender como ocorrem os embates entre organizações nas redes sociais, como objetivos específicos pretende-se: identificar os processos de influência dos conteúdos das mídias sociais sobre a opinião pública; compreender o posicionamento das organizações diante de informações negativas divulgadas e comentadas através das mídias sociais, analisar o comportamento dos públicos ao entrarem em contato com informações negativas sobre organizações através da rede, perceber o poder do uso da internet para disseminação de informações sobre as organizações pelos públicos.

O objeto de estudos é o embate entre a empresa Nestlé e a organização Greenpeace iniciado em março deste ano, através de um vídeo na internet. A metodologia da pesquisa ancora-se inicialmente no mapeamento deste embate através das redes sociais e na realização de uma pesquisa on-line com usuários das novas mídias para analisar as percepções dos públicos a respeito de informações organizacionais disseminadas através da rede.

A reflexão teórica e a pesquisa justificam-se pela relevância de estudos relativos a opinião pública nas redes sociais para embasar as práticas contemporâneas das Relações Públicas, e ajudar a melhorar as bases de informações que colaborem com o processo de manutenção de imagem das organizações no meio virtual.

Na tentativa de relacionar as noções de “opinião pública”, “imagem”, “mídias sociais” e “Relações Públicas” o estudo está dividido da seguinte forma:

No primeiro capítulo intitulado: “Público, Opinião Pública e Meios de Comunicação de Massa” são apresentados aspectos da opinião pública e as influências do meio que colaboram na sua formação. Objetiva abordar a opinião pública nos meios de comunicação de massa e perceber como o indivíduo se comporta sozinho e em grupo sob influências do meio e das interações sociais.

No segundo capítulo: “Internet, redes sociais e práticas de Relações Públicas” busca-se analisar as novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que possibilitam às Relações Públicas planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional interagindo de forma direta com os públicos da organização com vistas a manter a imagem e evitar a proliferação de informações negativas sobre a empresa onde atua. Aborda ainda o aparecimento das novas redes sociais e como essa nova fase pode interferir na imagem pública de uma empresa ou indivíduo.

No terceiro capítulo intitulado “Greenpeace, Nestlé e o embate na mídia” realiza-se o mapeamento do embate entre o Greenpeace e a empresa Nestlé e como as técnicas de guerrilha e o marketing viral utilizado pela ONG atingiram uma empresa com tradição no mercado e apresenta a pesquisa realizada através da internet sobre as percepções dos públicos com relação a formação da opinião pública através da rede. Na união do estudo teórico e da pesquisa poderão ser identificadas algumas características das forças mais atuantes na opinião pública e

as diferentes percepções que colaboram para sua formação na atualidade e, com isso, colaborar para a elaboração de estratégias convenientes ao tempo em que vivemos onde os meios de comunicação proporcionam maior interatividade e troca de informações de modo diferente do que se tinha antes do advento da internet.

CAPÍTULO 1

PÚBLICO, OPINIÃO PÚBLICA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Este capítulo discute os conceitos de Opinião Pública, com base em Andrade (1965), Childs (1940), Tuzzo (2005), Da Viá (1983) e Lippmann (2008) e busca definir o que interfere no comportamento do indivíduo quando está sozinho e quando está inserido no grupo. O objetivo é oferecer um panorama das percepções da opinião pública na sociedade atual. Será apresentada e considerada a perspectiva da possível influência dos meios de comunicação de massa.

1.1. O público - base para formação da opinião pública

Para compreender os fenômenos de comunicação que fazem parte do cotidiano faz-se necessário entender os termos: público, opinião pública, opinião de massa e seu reflexo na sociedade. Para tanto, aborda-se inicialmente o tema “público” com o objetivo explicar como o indivíduo se comporta quando está sozinho e como age quando está inserido no grupo. Por intermédio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação as pessoas se reúnem por contatos diretos ou indiretos, com objetivos comuns, agindo coletivamente ou de forma individual. E essa interação é importante, pois influenciará na ação tomada pela opinião pública.

Atualmente há uma disponibilização de várias ferramentas que possibilitam a aquisição de conhecimento e o ser humano é levado pelo fluxo de informações rápidas. Com tantas ferramentas disponíveis o homem forma sua consciência individual de acordo com o contexto no qual está inserido e é influenciado pelas interações com o meio. Porém o seu comportamento pode mudar se está inserido em um grupo.

O indivíduo inserido em uma multidão sente-se possuído pela sensação de

poder e de invencibilidade, libertando-se assim de inibições A formação da multidão pressupõe a ocorrência de algum acontecimento emocionante que atrai a atenção de várias pessoas e tem como características os seguintes fatores: é um grupo espontâneo com indivíduos reunidos por laços de proximidade física, possui número limitado de membros e age baseado em impulsos sendo inconstante, sugestionável e irresponsável. Para Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1965) o indivíduo na multidão perde a faculdade de crítica e autocontrole, desde que pela sugestão, funde sua personalidade às personalidades dos outros membros, a ponto de ficar sem capacidade de pensar a seu próprio respeito.

Outro agrupamento característico de pessoas é a massa. Ele surge quando várias pessoas, sem proximidade física participam de um mesmo comportamento coletivo, frente a um evento excitante, escolhendo as mesmas soluções e agindo paralelamente. Seus membros podem vir de diferentes culturas, de diferentes níveis sociais e posses. São indivíduos de todas as classes sociais que se voltam para um acontecimento.

Para a formação de uma massa é preciso que um fato ocorra e, de certa maneira, obrigue várias pessoas a ajustarem suas atitudes e opiniões. A massa se define por ser um grupo espontâneo, formado por indivíduos que estão separados fisicamente, porém homogêneos quanto à sua conduta. São indivíduos anônimos, que não estão habilitados a comunicar-se entre si, exceto por meios limitados e imperfeitos. O indivíduo que forma a massa procura suprir suas necessidades. Entretanto, o comportamento da massa, mesmo sendo constituído por ações individuais de seus componentes, pode ganhar um significado muito importante. Com a convergência de suas linhas e o paralelismo de suas ações que de certo modo estabelecem um comportamento único a sua influência pode ser enorme.

Os públicos são também grupos não organizados, seus integrantes não têm um papel definido a desempenhar e possuem pouca ou nenhuma consciência de sua identidade. Assim, caracteriza-se por ser um grupo amorfo, cuja extensão e número variam de acordo com a controvérsia. As relações de conflito estão presentes desde que seus integrantes ajam por meio de discussões e interpretações. Os debates não dependem de contigüidade espacial de modo que podem ser efetuados através dos veículos de comunicação. Para que o público constitua-se é imprescindível a existência desse universo de debates.

Para Andrade (1965) o público é definido como um grupo organizado de

peças, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando ou participando do debate através de veículos de comunicação ou da interação pessoal. Outra particularidade do público é o desacordo e a oposição. As relações de conflito estão presentes, pois seus integrantes agem através de discussões e interpretações. Em consequência disso, os componentes estão sempre predispostos a intensificar suas habilidades de crítica e de reflexão.

No público há grupos de interesse que se esforçam para conquistar a opinião dos indivíduos desinteressados. Eles visam conseguir apoio e formar alianças para moldar a opinião dos seus espectadores. Para isso os provocam as pessoas pela propaganda e contrapropaganda e estabelecem certas atitudes emocionais que levam novamente a controvérsia e ao processo de discussão dentro do grupo. Assim, o indivíduo muda seu comportamento e age, algumas vezes, impulsionado por sentimentos emocionais e outras vezes de forma mais racional. Mas, com a atuação da propaganda as pessoas agem em virtude de considerações emotivas, deixando a razão e reflexão de lado.

No contexto da monografia é interessante abordar as definições de alguns autores sobre o conceito de opinião pública, as percepções dos indivíduos que interferem em sua opinião e a relevância disso para a sociedade contemporânea.

1.2. Opinião Pública: percepções e interações sociais

Historicamente, a expressão “opinião pública”, segundo Harwood L. Childs (1940) tem sua origem envolvida por mistérios. O autor considera que na literatura da Grécia e Roma antigas, bem como ao longo da idade Média, os filósofos já possuíam consciência da importância da opinião das massas. A frase “*Vox populi, Vox Dei*” data da última parte da Idade Média.

Entretanto, foi no século XVIII, que se submeteu a expressão opinião pública a uma análise e tratamentos sistemáticos. Em 1750 Rousseau foi o primeiro a usar a expressão *L'Opinion Publique*. Mas o conceito clima de opinião já havia sido utilizado por Glanwill, em 1661. Sendo que a ideia de propagação e manipulação já

ocorria bem antes da formulação da expressão Opinião Pública. Segundo a autora Simone A. Tuzzo (2005):

Importante lembrarmos que vinte e oito anos antes que Glanwill anunciasse o conceito o “clima de opinião”, a fundação da *congregatio de propaganda fide* pelo Papa Urbano VIII, uma instituição com o objetivo de difundir a doutrina de Cristo e propagar a fé, caracterizou-se como um acontecimento histórico, classificado por alguns autores como manipulação da opinião pública, e um dos primeiros movimentos estruturados e organizados de propaganda, relações públicas e controle social (TUZZO, 2005, p.34).

A autora afirma que Opinião Pública é o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum e tem origem nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados.

Childs (1940) considera a opinião pública apenas como uma junção de opiniões individuais que formam os grandes públicos de massa. Sendo assim, opinião pública é para ele, qualquer coleção de opiniões individuais, independente do grau de concordância ou uniformidade. O grau de uniformidade é um assunto a ser investigado e não algo a ser fixado arbitrariamente como condição para a sua existência. As opiniões são sempre expressões individuais de atitude. E atitude ele conceitua como sendo um estado mental e neutro de disposição, organizado através da experiência, exercendo uma influência diretiva ou dinâmica sobre a resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com que se relaciona. A atitude é como uma disposição que o indivíduo possui para agir ou reagir de uma determinada maneira (favorável ou desfavorável) com relação a um assunto em questão.

Mas, para Sara Chucid Da Viá (1983) a formação da opinião pública vai além dessa junção de opiniões particulares e está ligada às influências recebidas do meio, dos tipos de interações sociais, além de alguns fatores psicológicos que interferem na sua condução.

Walter Lippmann, em seu livro “Opinião Pública”, escrito na década de 1920 e traduzido no Brasil somente em 2008, destaca o papel desempenhado por estas interações com o meio e pelos estereótipos no processo formativo de opinião. As imagens são criadas pela mente do indivíduo como resultado do que realmente ele

vê, ouve ou sente. Pode-se dizer então que a Opinião Pública é constituída de percepções e seus símbolos estão sujeitos a crítica, comparação e debate.

Para o autor, o analista da opinião pública, precisa observar a relação triangular entre a cena da ação, a imagem humana daquela cena e a resposta obtida daquela imagem atuando sobre a cena da ação. Pois cada opinião é formada pela percepção do indivíduo, pela junção do que ele imagina e do que é relatado a ele. A teoria sobre a opinião pública que Lippmann sugere é que:

A teoria que estou sugerindo é que, no presente estado da educação, a opinião pública é primariamente uma versão moralizada e codificada dos fatos. Estou argumentando que o padrão de estereótipos no centro de nossos códigos determina largamente que grupo dos fatos que nos veremos e sob que luz nós os enxergaremos. (LIPPMANN, 2008, p. 120)

Assim, o indivíduo observa um acontecimento de acordo com a ótica adquirida pela sua cultura, e sua atenção é chamada para fatos com os quais ele já está acostumado a perceber no seu dia a dia.

Entretanto, quando alguém não vivencia um fato está condicionado às imagens e notícias que são passados a ele. Fazendo-o formar apenas uma imagem mental do evento. Sua atitude em relação entre um evento em que apenas ouve relatos e em que presencia os fatos pode mudar. E sua opinião será influenciada.

Um exemplo disso, citado por Childs (1940), é a imagem da guerra quando indivíduos se posicionam contra a guerra, ou seja, quando adotam uma atitude pacífica, eles geralmente encontram apoio à suas idéias e imagens mentais de que toda vez que uma guerra irrompe em algum país distante milhares de vítimas são feitas. Porém quando a guerra irrompe em seu próprio país causando a morte de familiares e conhecidos, a atitude do indivíduo pode mudar de pacífica para agressiva, ao ponderar questões como sobrevivência, medo e sentimento de vingança. Nesse caso, a realidade influenciou e alterou a maneira como se percebia a guerra, causando uma mudança de opinião e atitude.

Dessa forma, as opiniões são resultados de uma série de influência e interação produzidas pelo meio que o indivíduo está inserido. São elas que moldam as opiniões. A opinião pública está constantemente em contato com complexidades de toda a espécie, desde interesse econômico, ambição, animosidade pessoal, preconceito racial, e sentimento de classe. Esses fatos podem distorcer a leitura, o pensamento, a conversação e o comportamento de várias formas.

O tamanho da renda, por exemplo, interfere na maneira e nas possibilidades

de acesso e conhecimento do mundo e cidades que estão distante do indivíduo. Com uma renda alta ele pode superar barreiras geográficas e quase todo obstáculo tangível de comunicação. Poderá viajar, comprar livros, jornais e até conhecer toda parte do mundo.

A linguagem utilizada também pode ser de certa forma, uma influência para a opinião. Como exemplo pode-se considerar um evento no qual o primeiro ministro fala, em inglês, ao mundo inteiro. Passa a mensagem no seu idioma pensando em um significado. E as pessoas a receberão em outros idiomas com sentidos diversos.

Assim, o ambiente em que as opiniões atuam é atingido de várias formas, por censura ou privacidade na fonte, por barreiras físicas e sociais na outra extremidade, por atenção escassa, por pobreza de linguagem, por distração, por sentimentos inconscientes, por desgaste, violência, entre outros fatores. Lippmann afirma que:

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm haver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça desses seres humanos, as imagens de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos, é Opinião Pública com letra maiúscula (LIPPMANN, 2008, p.40)

A propaganda, por exemplo, é um esforço em alterar essa imagem à qual os homens respondem, ela tenta substituir um padrão social do qual o indivíduo está acostumado por outro. Para Childs (1940) nesse desejo de se obter apoio da opinião pública, mas, um dos problemas é reconciliar a vontade dos homens, bem como suas opiniões. A Opinião Pública se aprimora mais facilmente quando as massas se defrontam com multiplicidades de propagandas concorrentes do que quando estão sujeitas a uma única informação. Assim, a propaganda gera a propaganda e a competição pelo controle da opinião torna-se intensa.

A opinião pública então, não tem origem espontânea, sendo apenas um elo na cadeia interminável de causa e efeitos sociais. Os meios de comunicação de massa influenciam e propagam as ideias da opinião pública. Mudam a publicidade social e a maneira como as organizações interagem com seus públicos. Por isso, tem participação essencial na sociedade contemporânea na formação da opinião pública. Nesse contexto, é relevante o estudo da formação da opinião pública através dos meios de comunicação de massa.

1.3. Opinião Pública nos meios de comunicação de massa

Na sociedade atual os meios de comunicação de massa proporcionam novas formas de se chegar à população através da produção e distribuição de informações ou entretenimento em larga escala. Como os bens simbólicos são consumidos a partir da produção dos meios de comunicação de massa (televisão, o rádio e o jornal impresso) o consumo dos produtos midiáticos é feito de forma individual ou por grupos muito pequenos como os membros de uma família, amigos, ou grupos de afinidade. Tuzzo (2005) afirma que:

Dessa forma, quando pensamos no significado dos bens simbólicos criados pela mídia, devemos considerar a contextualização social daqueles que estarão consumindo tais produtos. Pesarmos na distância entre o significado de uma mensagem ao ser emitida pelo veículo e a decodificação que os receptores farão, ou seja, as várias compreensões que serão feitas pelos receptores. (TUZZO, 2005. p.36)

Assim, a característica dos meios de comunicação de massa é que são intransitivos e fabricam comunicação de mão única, sem intercambio e interação. O que acontece na esfera dos meios de comunicação de massa, para Roberto C.S Moreira (1979) e que não há uma comunicação de mão dupla, com troca de informações e interação entre emissor e receptor. Isso faz com que a maioria dos receptores aceite as informações sem questionar o seu conteúdo ou ter a certeza de que as informações fornecidas pelo meio são provenientes de fontes verdadeiras.

No mundo dos *mass media* as informações perdem sua validade muito rapidamente fazendo com que os indivíduos fiquem sempre dependentes dos meios de comunicação de massa para estar ciente do que está acontecendo no mundo. Para Marli Barboza da Silva (2009) os meios de comunicação de massa revelam-se como formas culturais que contribuem para moldar nos indivíduos as maneiras de aprender o mundo, participam da estruturação da sociedade e são por ela estruturados.

Por exemplo, a utilização de imagens femininas pela mídia traz a construção de novos comportamentos e atitudes que formatam estilos de vida criando uma

realidade que reflete no espaço subjetivo da família a partir da naturalização de estereótipos e mitos, ao mesmo tempo em que imprime na mulher o estabelecimento de novos padrões de conduta.

A televisão contribui diariamente para a construção do real, sendo que para muitos a única informação disponível é aquela transmitida por ela. O campo midiático ocupa um espaço central na divulgação dos grandes temas nacionais de economia, política e cultura, tornando públicos os temas sobre os quais a opinião pública discutirá.

A importância que as imagens têm assumido no cotidiano das pessoas provoca certa inquietação nas práticas cotidianas. Para Clóvis de Barros Filho (1995) as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. Essa afirmação é o que sustenta a hipótese da *agenda setting*. A mídia, ao impor uma grade de informações, impede que outros temas sejam conhecidos e comentados pela opinião pública.

A agenda fixa, então, o calendário dos acontecimentos, e diz o que é ou não importante, chama-se a atenção sobre um problema e cria o clima no qual será repassado ao público. Filho considera que o ser humano tem horror ao isolamento opinativo e que manter uma opinião contrária à da maioria traz desconforto ao indivíduo. Ele afirma que, esse medo é generalizado e estatisticamente comprovado. O medo do isolamento será tanto mais decisivo na tomada de posição quanto menor a confiança que tiver o indivíduo na sua argumentação.

A Agenda setting é, para Roberto Reis de Oliveira, (2009), um elo entre emissor e receptor. O ponto de tensão entre ambos está na diferença entre o que a coletividade gostaria de conhecer e o que a instituição jornalística transmite. Para ele, o mais importante é o tratamento dado ao material jornalístico, a orientação que é dada pelo veículo ao material em suas edições. Há uma capacidade para influenciar consideravelmente o público, pois o comunicador tem o poder de decidir qual conteúdo e imagem será divulgado, e em que oportunidade.

Assim, o contato com as mídias de informação dá-se pela necessidade do indivíduo em manter a par dos acontecimentos sociais mais relevantes, mas ao buscar informação ele também encontra opinião institucionalizada.

Danilo Persch e Mario Antonio da Silva, em seu artigo: “Discurso, opinião e poder na mídia contemporânea” (2009) afirmam que em nossa sociedade, instituições, grupos e indivíduos disputam esse poder de enunciar com o objetivo de

disciplinar e controlar corpos e mentes do público. Esse discurso, então, constrói a realidade social fabricando os objetos, produzindo os acontecimentos e os sujeitos, através de um conjunto de dispositivos como as leis, os regulamentos morais, os enunciados científicos e filosóficos, entre outros, produzidos e veiculados por meio das instituições sociais, entre elas a mídia.

Já Tuzzo (2004) afirma que é comum encontrar pesquisas de opinião que tomam como objeto o recolhimento de dados para se apurar o estado da opinião pública, quer seja para se conhecer a aceitação de um produto, uma organização, um assunto público, um político. Nessa ótica, tendo em vista que as pesquisas são feitas normalmente a partir de um grupo limitado de pessoas da sociedade (com exceções para as eleições diretas), a posição dos indivíduos pesquisados, selecionados a partir daquilo que os idealizadores da pesquisa desejam, e de valores que julgam significativos, será divulgada para a grande massa, ou para o grupo de interesse, e se caracterizará como sendo a visão da opinião pública.

Essa visão será passada para a massa como idéia daquilo que todos pensam, e o individuo terá a tendência de absorvê-la e reproduzi-la. A hipótese da espiral do silêncio explica esse fenômeno, mostrando que a partir daí existirá uma tendência a silenciarem-se aqueles que pensam diferentemente da ideia apresentada como sendo unânime, fazendo com que as idéias contrárias normalmente não sejam expostas. Esse é o medo do isolamento, que tem sua base firmada nas questões psicológicas

Assim, na sociedade atual de comunicação de massa há uma mudança produzida principalmente pelos avanços tecnológicos e pela evolução da conscientização social. Os meios de comunicação digital permitem a obtenção de notícias de forma instantânea e isso leva a uma nova configuração de Opinião Pública.

Esta discussão sobre conceitos de opinião pública na comunicação de massa auxiliará no momento de análise do comportamento da opinião pública no ambiente das mídias sociais. E servirá para a percepção das práticas de Relações Públicas com relação ao público na Web 2.0.

CAPÍTULO 2

INTERNET, REDES SOCIAIS E PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo objetiva trazer subsídios teóricos para a compreensão dos novos espaços de formação da Opinião Pública através da comunicação em rede, para tanto são abordados conceitos como web 2.0, mídias sociais, marketing viral, reputação e imagem pública além do papel do profissional de Relações Públicas e as suas estratégias de comunicação a serem utilizadas na contemporaneidade.

2.1 Internet, Web 2.0 e mídias sociais

Manuel Castells (2009) denomina sociedade em rede o local onde vivemos hoje, para o autor a capacidade de comunicação através da internet está transformando a economia e as organizações.

A primeira coisa que a internet está fazendo na economia é transformar o modelo da empresa. O que foi o fordismo, a grande empresa industrial baseada na produção estandarizada e na linha de montagem, hoje tem a capacidade de funcionar em rede, de articular diretamente o mercado, os insumos e provedores e a organização interna da empresa online em todas as tarefas. (CASTELLS, p. 269, 2009)

A Internet que permite interconectar e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que se pode ou não ver e torna-se um sistema interativo. O fato de ser uma comunicação horizontal, de cidadão a cidadão e faz com que cada indivíduo possa criar o seu próprio sistema de comunicação, pode assim, dizer o que quiser e repassá-lo.

Pela primeira vez, há uma capacidade de comunicação maciça, não mediada pelos meios de comunicação de massa. Para Castells (2009), a internet é sociedade, expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais. Ela se constitui a base material e tecnológica e muda sociedade em rede; é a infra-estrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento

de uma série de novas formas de relação social que não tem sua origem na internet e que são frutos de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a internet. Uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia de informação.

Nesse sentido, a internet processa a virtualidade e a transforma em realidade, uma sociedade em rede. Para Ignacio Ramonet, em seu artigo “O poder midiático (2009), essa revolução digital causada pela internet e seu poder de instantaneidade é essencialmente a mescla do texto, do som e da imagem. Antes havia um universo do texto, um do som, e um da imagem. Hoje isso está totalmente misturado. O telefone, o televisor, o computador se fundem e possibilitam fazer cada vez mais, o que cada aparelho possibilitava fazer separado. Não há distinção entre a esfera da informação, da publicidade, e da cultura de massa. Na internet há cada vez mais televisão, mais informação, mais publicidade, e não há diferença entre as três esferas. Cada dia existe menos fronteiras entre esses três setores e a informação torna-se cada vez mais imediata e instantânea.

Há um aumento de interconexões e interações, o que acarreta para os atores sociais, segundo Pierre Levy (2009), a necessidade de comunicação. Trata-se não somente de apresentar, mas igualmente de modificar constantemente a apresentação mesma em função das evoluções da própria identidade e das transformações do ambiente. É oferecido ao consumidor uma ampla liberdade de expressão discussão e navegação na rede.

Os acontecimentos que se desenrolam em qualquer parte do planeta podem ser observados ao vivo de qualquer lugar, graças à multiplicação das câmeras digitais ligadas à rede. Para Levy o aumento dos webcams, das web - tvs e das trocas de imagem em rede tornam a imagem fluida e onipresente no ciberespaço. O autor destaca que:

O ciberespaço não somente permite que qualquer um se exprima, como autoriza um grau de acesso à informação superior a tudo aquilo que se podia experimentar antes. Os internautas poderão se revelar cidadãos mais bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes que os cidadãos off-line. (LEVY, 2009, p.376,)

Com isso a internet transcende as barreiras nacionais, lingüísticas, institucionais e disciplinares, tornando-se um ambiente multimídia interativo e transfronteira.

No ciberespaço as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras virtuais, pela ausência de uma interação física. A interação é parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciada por ela e por motivações particulares desses atores. Há uma troca de diferentes tipos de informação, em diferentes sistemas, seja relacionada ao trabalho ou à esfera pessoal. Essa relação social é independente do seu conteúdo e da sua qualidade.

As recentes mídias sociais proporcionam rapidez na divulgação de informações na sociedade e possibilitam a troca de informações entre os usuários da rede. Na enciclopédia on-line *Wikipedia* o termo Ciberespaço refere-se a um espaço de comunicação que descarta a necessidade do homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais.

Segundo ela, o termo foi criado em 1984 por William Gibson, um escritor norte-americano que o usou em seu livro de ficção científica, *Neuromancer*. Este livro trata de uma realidade que se constitui através da produção de um conjunto de tecnologias, enraizadas na sociedade, e que acaba por modificar estruturas e princípios desta e dos indivíduos que nela estão inseridos. A enciclopédia cita também a definição dada por Pierre Levy (1999) onde ele afirma que o ciberespaço é definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Trata-se de um novo meio de comunicação estruturado¹.

Carol Terra afirma em seu livro “Blogs Corporativos” (2008) que o termo difere da primeira geração pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas praticamente estáticas da Web 1.0, de modo que o termo Web 2.0 refere-se a uma segunda geração de serviços e aplicativos da Web e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.

A autora destaca que:

As novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é em tese,

¹ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ciberespa%C3%A7o> acesso em 30 de outubro de 2010.

democrático. (TERRA, 2008, p. 28)

Assim, a comunicação digital proporciona mais velocidade, oportunidade de resposta instantânea, interação entre emissores e receptores (bidirecional), além de interatividade e rápida difusão (capacidade viral) que contribuem para a possibilidade de construção coletiva. Esse fator propicia um ambiente favorável para as práticas de comunicação simétrica de mão dupla, pois aumentam as possibilidades de interação entre a organização e seus públicos. A multiplicidade de acesso às informações amplia espaços e trazem novas configurações às práticas comunicacionais das organizações.

Beth Saad (2008), afirma que ao longo da evolução dos meios digitais houve uma revalorização da informação na sociedade, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passa a ter voz e opinião na cadeia informativa. A rede permite que cada vez mais, o usuário tenha a seu dispor ferramentas que potencializem suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente. A autora afirma ainda, que a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações e quaisquer formas de comunicação interpessoal.

Os relacionamentos sociais decorrentes das mensagens instantâneas, em *microblogs* e *e-mails* praticamente roubam dos meios de comunicação tradicionais de comunicação a influência que tinham anteriormente sobre a opinião coletiva. Com as novas mídias sociais as pessoas buscam informações diversas sobre meteorologia, filmes, anúncios classificados, fofocas, entretenimentos e outras coisas através da rede.

E passa a ser acrescido a essas questões a ruptura do predomínio do pólo de emissão, a criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais, o alto grau de envolvimento personalizado por parte dos usuários, maior articulação coletiva, facilidade de comunicação e expressão pela concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdos e de participação e diálogo.

Para Raquel Recuero (2009) essa nova forma de comunicação ocasiona mudanças nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização

social. A mudança mais significativa é a possibilidade de sociabilização através do computador o que proporciona que indivíduos interajam e comuniquem-se uns com os outros, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões.

O surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na internet possibilita novas perspectiva de estudo de redes sociais. A definição de rede social dada pela autora é:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999) . Uma rede, assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Os atores são os primeiros elementos da rede social representada pelos nós (ou nodos). Tratam-se das pessoas envolvidas na rede e atuam de forma a moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. Para Recuero (2009) o distanciamento entre os envolvidos na interação desenvolvida na rede é a principal característica da comunicação mediada por computador. Assim, é possível construir identidades e representações sociais no ciberespaço. O indivíduo estabelece sua personalidade ou individualidade e pode ser representado por um *weblog*, *fotolog*, *twitter* ou por um perfil no *Orkut* o que configura uma construção de si por meio do ciberespaço.

2. 2 Redes Sociais, Marketing Viral e Táticas de Guerrilha

O autor André Telles (2010) conceitua redes sociais (ou sites de relacionamentos) como um ambiente cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Já o termo mídias sociais refere-se a sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento

de informações em diversos formatos. Sendo assim: *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, entre outros são redes sociais. Já o *Twitter* (microblogging), *YouTube* (compartilhamento de vídeos) *SlideShare* (compartilhamento de apresentações), *Digg* (agregador), *Flickr* (compartilhamento de fotos), entre outros, são denominados mídias sociais, ou novas mídias.

O ambiente das redes sociais propicia a propagação de informações e repasse de mensagens. Uma das ferramentas utilizadas pelos usuários da rede para o repasse instantâneo de ideias é o marketing viral.

O termo foi criado por um estudante da Harvard Business School chamado Tim Draper e popularizado em 1997 pela empresa de capital de risco Draper Fischer Jurvetson do próprio Tim Draper e de Steve Jurvetson. O termo foi utilizado para descrever a prática do *Hotmail* de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de *e-mail* enviadas por seus usuários.

O autor Adam Penenberg (2010) afirma que a palavra “viral” foi tomada emprestada da epidemiologia para explicar como as coisas se difundem entre um usuário e outro pela internet. Há diferença entre a virulência *on-line* e a que é encontrada na natureza. Já que a maioria das pessoas não propaga vírus intencionalmente. Na *Web*, porém, os usuários disseminam ideias, informações, opiniões, *links* para *blogs*, fotos, vídeos e serviços. De modo que buscam transmitir ideias ou produtos interessantes ou engraçados às suas redes sociais pessoais, repassam o que lhes agradam para seus catálogos de endereços de e-mail, amigos no *Facebook*, visitantes no blog ou seguidores no *Twitter*.

Entretanto o Marketing viral tem origem fora da internet. Origina em 1947 se no meio da Grande Depressão quando Earl Silas Tupper produziu uma série de utensílios plásticos, a *Tupperware*. E o segredo do sucesso das vendas desses utensílios eram as “festas em residências”, realizadas inicialmente por Brownie Wise revendedora da marca, e que foram consideradas a maior rede viral da época. O processo funcionava da seguinte forma: uma nova revendedora contava com sua rede social de amigos, vizinhos e parentes simpatizantes para agendar um encontro. A anfitriã da festa convidava mulheres em seu círculo social a comparecer, consolidando assim uma forma de viralidade boca a boca. Nesse meio tempo, a revendedora contactava outras amigas para ser anfitriã das festas, com cada anfitriã explorando sua rede social particular o grupo de compradores crescia a cada círculo social adicional. Além disso, a revendedora identificava anfitriãs com os atributos

certos para participar da venda de utensílios *Tupperware*. Tanto o grupo de compradoras quanto o número de festas aumentavam exponencialmente, cada uma forjada via redes sociais, enquanto o número de vendedoras também se expandia de maneira viral. Mais festas atraíam mais compradores e também mais vendedores que atraíam mais compradores e assim por diante.

A viralidade é, porém, mais admitida no ambiente sem atrito da internet, onde alguns cliques podem disseminar uma mensagem para milhões de pessoas. As redes como *eBay*, *Facebook*, *Myspace*, *Twitter* e *LinkedIn* são exemplos de virais que crescem a uma velocidade exponencial. Alguém que entra em uma rede social não tem nenhuma escolha, exceto convidar amigos, família, colegas e estranhos com opiniões semelhantes a se registrarem e cada novo membro traz outros com ele.

Para obter sucesso na disseminação da peça viral, deve-se divulgar a mensagem em pontos-chaves da rede e atingir formadores de opinião. A Organização que opta por divulgar sua campanha dessa forma deve monitorar e acompanhar sua propagação e interagir com a rede e seus usuários. As organizações que utilizam o marketing viral buscam tirar vantagem dessa característica. Penenberg (2010) cita o empresário Andrew Chen, ex-executivo na área de publicidade que trabalhou no *MySpace* o qual constata que o marketing viral é a mais avançada estratégia de marketing direto desenvolvida no mundo neste momento.

Quanto maior o número de pessoas, mais conteúdo e poder de sedução para aqueles do lado de fora da rede. E isso leva a uma maior valoração da empresa. Há também um efeito multiplicador porque quanto maior a rede viral, mais rapidamente ela cresce. Na teoria de Penenberg:

(...) quase todo mundo adere a esse tipo de rede, assim como todo mundo tem um telefone ou um endereço de e-mail, porque o valor de estar na rede é muito grande como resultado do fato de todas as outras pessoas estarem nela. Nicholas Economides, professor de Economia da Stern School of Business na New York University, caracteriza isso como “efeito rede”: “Quanto maior o número de conexões que você tem, mais nós, mais pessoas, mais valiosa a rede será”, diz ele. (PENENBERG, 2010, p. 52)

No ambiente virtual encontram-se outros cenários que multiplicam seus números de acesso a cada dia, como, por exemplo: *e-mail*, *webmail*, sistema de troca de mensagem instantâneas, redes não hierárquicas, sites de compartilhamento

de fotos e vídeos, *tagging* e serviços de avaliação como o *Digg*, redes sociais e *VoIP* (telefonia pela internet). Todos têm características de crescimento inerentes e, quando combinadas, liberam efeitos multiplicadores. Cada um não apenas dissemina como também leva os outros a disseminar. O *e-mail* leva os usuários para sites de compartilhamento de fotos, que levam a páginas de uma rede social para acompanhar vídeos cuja existência é compartilhada via mensagens instantâneas e disseminada via rede e assim por diante.

O marketing de guerrilha é outra ferramenta que pode ser utilizada pelas organizações atualmente no ambiente on-line. E refere-se a uma maneira não convencional para executar as atividades de *marketing*. Assim, as táticas de guerrilha podem ser aplicadas também aos negócios eletrônicos, pois a internet é um novo campo de batalha para ele.

As novas configurações das mídias sociais fazem com que as empresas definam um posicionamento para sua presença no ciberespaço. Tal posicionamento tem relação direta com seus públicos no mundo digital, com a proximidade destes com as ferramentas de rede, com as formas narrativas que a empresa utiliza para se comunicar e transmitir suas mensagens para esses públicos e com as formas interativas de se relacionar.

Há assim com o ciberespaço uma inversão de papéis inusitada, que pode proporcionar uma nova configuração para a formação da Opinião Pública, onde os usuários da rede assumem a posição de emissor de informação e exige das organizações uma posição positiva para manter-se no mercado. Este novo cenário será abordado a seguir.

2.3. Novas configurações para a formação da Opinião pública

Atualmente a internet permite acessar informações que antes eram reservadas às elites, participar de conversas e interagir com as organizações. O que de certa forma transforma a Opinião Pública tornando-a mais exigente. No que tange as empresas, nada que elas façam pode ser escondido dos olhos do mundo e eximido do julgamento da opinião pública o que faz com que os formadores de opinião aumentem sua importância e seu raio de influência. De acordo com Roberto

de Castro Neves (2002):

A Opinião Pública por sua vez, mudou seu perfil e nível cultural. Melhorou sua capacidade de organizar-se, de reivindicar e de participar. Aperfeiçoou seu instrumental de combate. Embora ainda tenha rompantes semelhantes aos que na Idade Média, sofisticou o processo de formação de sua opinião. Em suma: tirante a instabilidade emocional, a Opinião Pública de nossos dias não tem nada a ver de tempos atrás. É outra coisa. Idem o caráter dos conflitos, isto é, das crises empresariais em si, tanto em extensão, em profundidade e repercussão como em viabilidade (NEVES, 2002, p.16).

Para Tuzzo, (2004), em seu artigo: “Universidade e Mídia/A Opinião Pública In-formação”, uma das características deste início do novo milênio é a necessidade de reaprendizagem de alguns conceitos e a quebra de paradigmas. Com a reestruturação do mundo em termos de alianças políticas e sociais percebe-se que a informação é algo muito importante e o conhecimento é fundamental

Surge um perfil de Opinião Pública que constitui uma forma de influência poderosa e crescente a nível nacional e internacional. Aqueles que têm a missão de informá-la e ilustrá-la não poucas vezes a manipulam. Para medir a opinião do povo em números confiáveis, criaram-se os Institutos de Pesquisas de Opinião Pública que realizam entrevistas com grupos de pessoas e em determinados lugares, com intenção de avaliar a posição dessas pessoas em relação a algum acontecimento pessoal ou global.

Tuzzo diz que os públicos não atingiram um grau organizado de imposição e pressão sobre seus direitos e suas aspirações de forma a terem voz na sociedade; mas reina, em cada grupo social, em cada espaço de reflexão que consegue promover uma contra-opinião pública, à espera que um dia se torne uma opinião manifestada e consiga, de fato, construir uma opinião pública no sentido de manifestação das massas.

As mídias sociais proporcionam novas formas de se chegar à população através da produção e distribuição de informações ou entretenimento em larga escala e isso afetou também o modo de agir do público, surgindo uma opinião pública mais exigente e complexa.

Para Shirlene Rohr de Souza, em seu artigo “Mentalidade social, consciência individual e formação de opinião” (2009), os sentidos humanos, em percurso acidentado e irregular pelas mídias de informação, se esmeram no exercício de seleção e de rejeição daquilo que querem ver, ouvir, encontrar ou ler. Essa é uma

prática socialmente condicionada, pois, o homem é um ator social imbuído de experiências únicas que orientam sua busca pela informação a partir de signos, imagens ou palavras.

No fluxo de informações contínuas as opiniões vão se constituindo e se diluindo na mesma velocidade que chegam e se desvanecem as informações. Diante dessa realidade é preciso refletir sobre as relações que há entre a formação da opinião na consciência do indivíduo contemporâneo e a mentalidade deste tempo marcado pela simultaneidade, pelo consumo, pela cultura mundializada, pelo afloramento de exposições reativas à globalização e pela indistinção entre o que é público e o que é privado. A disposição pessoal e as diferentes condições culturais e sociais de vivência de cada pessoa marcam as subjetividades que singularizam os gostos, as escolhas, a linguagem, as opiniões.

O homem contemporâneo vive um fenômeno específico das sociedades em redes: grande parte da produção de discurso se realiza em aparelhos interligados, manipulados por “internautas”, cuidadosamente dissimulados. A interação instantânea, promovida pelas novas tecnologias da comunicação e da informação, oferece ferramentas que permitem aos internautas trocarem informações e opiniões.

Mas, no mundo virtual diferentemente do que ocorre nas mídias de informação muitas opiniões em rede constituem-se em discursos sem autores. Comentários breves e soltos e formam a base de uma série interminável de opiniões em torno de um assunto que tanto pode ser muito importante no cenário dos acontecimentos sociais e suas interfaces, como pode ser um assunto sobre um evento corriqueiro. A morte, a guerra, a intimidade, a sexualidade, a violência, a dor, a arte a vida são temas banalizados. As opiniões que se desenvolvem no plano discursivo dessas novas ferramentas mostram o que de fato constitui a linguagem em um mundo apressado, fragmentado e superficial.

Com o advento das novas mídias sociais os consumidores tornaram-se criadores, distribuidores e críticos de mídia, muitas vezes simultaneamente. Telles (2010) afirma que quando os usuários gostam de algo, eles o compartilham com sua rede de amigos via *e-mail*, incorporando um *link* a seus *blogs* ou postando uma mensagem em um grupo de discussão. Sem censores para filtrar conteúdos, o público alcança um poder nunca antes visto. Sendo assim, a internet é um modo rápido e eficiente de disseminar conteúdo.

A fluidez das informações resulta em um poder relevante dos consumidores.

Quando estão insatisfeitos com um produto ou serviço, os indivíduos agora divulgam na rede e ampliam suas frustrações por meio de inúmeros canais como *blogs*, sistemas de pesquisa de texto e vídeo e outros. Uma única crítica ruim pode transformar-se em uma revolta dos consumidores. Penenberg (2010) considera que:

Com os blogs, qualquer um com uma conexão à internet pode se comunicar com todo o mundo. Conceitos são apresentados, atacados, retalhados, julgados, aumentados e subtraídos, deturpados, manipulados e tratados até restar um amálgama do que a mais fina sociedade on-line tem a oferecer. Para os mais capacitados digitalmente, isso é semelhante ao capitalismo de mercado livre, com as informações sendo sua moeda corrente. Nós todos conseguimos não só assistir, como também participar – em tempo real ou por meio de comunicação assíncrona. Antes, a prática do blog se fixava basicamente na falha da mídia dominante. Agora é um suplemento necessário e, em alguns raros casos, um substituto. (PENENBERG, p. 161, 2010)

Hoje em dia, o *feedback* negativo do consumidor, suas reclamações estão em ferramentas como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e até em sites especializados em reclamações, como por exemplo o portal brasileiro Reclame Aqui, em que os usuários expõe seus problemas em busca de soluções. Telles (2010) considera que estes *posts* com reclamações muitas vezes inspiram outros usuários a adicionarem seus comentários. O que, na maioria das vezes, reforça o primeiro comentário, de modo que, quando menos se espera, uma explosão de críticas se espalha pela internet.

O autor propõe que a empresa responda as reclamações *on-line* de forma rápida, sucinta e educada. Às vezes, as empresas postergam, na esperança de que o problema desapareça. Mas, na maioria das vezes, ele apenas piora. Por isso, acredita que as empresas devem responder os ataques *on-line* com a verdade. Se a empresa estiver errada deve admitir o erro e prometer melhorar os aspectos que receberam reclamações.

Quanto à empresas pegadas em uma tempestade viral, elas têm poucas escolhas, exceto afrouxar o controle sobre suas marcas. Como o CEO A.G. Lafley da Procter & Gamble disse certa vez em uma palestra na Association of national Advertisers: “Quanto mais controle temos, mais fora de sintonia nos tornamos. Mas, quanto mais propensos estamos a afrouxar o controle um pouco, mais descobrimos que estamos em contato com os consumidores.” Isso naturalmente assusta executivos acostumados a moldar suas marcas, a fim de ajustá-las a seus próprios scripts batidos. (TELLES, p. 112, 2010)

Segundo o autor, antigamente se alguém tinha um problema com o serviço

de atendimento ao cliente, ele escreveria uma carta áspera ao departamento de reclamação da empresa. Atualmente a *web* permite a fluidez da troca de mensagens e rapidamente sua insatisfação será registrada e difundida.

Essas ferramentas de auto-expressão estão muito acessíveis, com sua tecnologia simplificada e com capacidade cada vez melhor, o que permite que qualquer pessoa fotografe, edite, publique vídeos e fotos na *web*. A banda larga permite aos cidadãos consumi-la instantaneamente e, disponibilizar informações em que os consumidores têm um poder sem precedentes.

A pior coisa que você pode fazer é agir como uma marca velha e mal humorada e enviar uma ordem de cessação de práticas infrigentes”, diz Michael Maslansky, presidente da Luntz, Maslansky Strategic Research. “Isso denigre a imagem da empresa”. (PENENBERG, p.122, 2010)

Para o autor, os consumidores estão cada vez mais hostis em serem interrompidos na rede. O que leva aos profissionais a melhorar e descobrir formas diferentes de os alcançarem, e então os consumidores tornam-se especialistas em descartar mensagens que não querem ouvir. Para ele, basicamente, é uma versão midiática da corrida armamentista.

Os profissionais lotaram o ciberespaço com anúncios pop-up. A resposta de consumidores experientes na Web foi aprender a utilizar bloqueadores de anúncio pop-up nos navegadores. (...)Hoje a palavra da moda é “engajamento”. Dê as pessoas uma razão para interagirem com anúncios e promoções na televisão ou para clicar ou baixá-los via Web. “ Tudo que torna a audiência grata pelo entretenimento significa que ela estará mais propensa a aceitá-lo e repassá-lo”, diz Colby Atwood, analista de mídia e presidente da Borrel Associates. “ Todo mundo gosta de ser aquele a compartilhar algo interessante com o seu círculo de amigo”. Essa troca de valores não significa fornecer emoções baratas de entretenimento. Como criar conexão com um produto exige um compromisso, o que as pessoas realmente querem é que o profissional de marketing as alcancem no momento em que tiverem prontas para comprar algo e que depois as deixem em paz. (p. 197)

Portanto, o papel dos consumidores já não é somente consumir. Suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo, estão engajados no tipo de discussão que antes ocorria muito além da sua esfera de ação. A mídia está libertando o desejo de compartilhamento de informações, de ideias políticas e sociais, ou de bens e serviços. O processo iniciou-se e de fato é uma mudança de paradigma: o consumidor está se tornando criador. Walter Bender (apud Saad, 2008) mostra que esse é o desafio da próxima década: saber como os negócios reagem a

esse novo engajamento e dele se apropriam.

Este contexto propicia ao profissional de Relações Públicas uma possível capacitação para atuar na internet, com práticas de Relações Públicas neste ambiente.

2.4 Práticas de Relações Públicas através da internet

As novas tecnologias trazem, então, transformações para a sociedade de comunicação de massa e provocam mudanças de hábitos e de comportamento dos consumidores. Nesse contexto, como foi dito anteriormente, as redes sociais são influentes ferramentas de comunicação meios diferenciados das mídias tradicionais, pois possibilitam a difusão de informações de forma rápida e expande a visibilidade das organizações, dos produtos e das marcas em nível mundial.

As organizações tornam-se, então, mais vulneráveis e os consumidores passam a exigir seus direitos e cobrar atitudes positivas das empresas, instituições, entidades e órgãos públicos. A midiaticização das relações sociais e as novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais permitem às Relações Públicas planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional interagindo de forma direta com os públicos da organização. A globalização está presente na realidade e no pensamento, desafiando grande número de pessoas em todo o mundo. Um processo de velozes mudanças e transformações.

Para Stasiak, (2009), essa interação proporcionada pela internet e o acesso de informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos, fator que demanda cuidados por parte da organização como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Pois, se essas estratégias primárias não forem levadas em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional.

Conforme J. B. Pinho (2002) a comunicação deixou de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em Relações Públicas, como uma via dupla: emissor - receptor e receptor - emissor. As características de velocidade e de instantaneidade também

são positivas, pois o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder imediatamente a situações de crise, reagir logo às notícias e capitalizar rapidamente certas situações favoráveis.

Desse modo podem-se minimizar os efeitos negativos causados à empresa, atingindo não apenas os consumidores, acionistas, colaboradores e seus familiares, mas públicos diversos que muitas vezes nunca tiveram relação com a organização e pouco sabem ou nada sabiam sobre as atividades da mesma. Esse público, antes indiferente, pode por meio de debates, divulgação ou discussão nas redes sociais prejudicar a empresa quando a mesma estiver em pauta. Segundo o autor Neves (2002) o que ocorre é:

[...] consumidores insatisfeitos com um produto comentam entre eles à boca pequena. Nada pinta nas páginas dos jornais. Se a empresa não tiver bons ouvidos e/ou não agir sobre esse descontentamento, o zunzunzum pode causar bons estragos de longo prazo. Esta situação é uma crise, melhor dizendo, uma CEOP (Crise Empresarial com a Opinião Pública) e o tititi é a mídia da repercussão negativa. Quando, porém, a repercussão negativa chega à imprensa e essa se interessa por ela, essa repercussão é amplificada, ganha outros agregados e coloridos, passa a se propagar mais rapidamente e aquele estrago que aconteceria de longo prazo pode ser antecipado. (NEVES, 2002, p. 136).

Para Childs, (1976), os profissionais da área de Relações Públicas devem observar alguns pontos fundamentais no interesse público, pois, é um interesse que está sempre se redefinindo pela opinião das massas. O profissional possui a responsabilidade e a oportunidade de moldá-los e guiá-los. Assim, diante do novo cenário de redes sociais, necessita trabalhar de forma multimídia tanto na captação quanto na apresentação e transmissão de dados que são divulgados nos meios virtuais.

O texto utilizado nas mídias sociais deve estar de acordo com a linguagem da organização. E durante a fase de planejamento o profissional deve decidir que linguagem será utilizada nas mídias sociais, deve ser estabelecida se será utilizada uma abordagem formal, informal ou intermediária. Para Telles (2010) a comunicação tradicional deve ser integrada às novas tecnologias.

O profissional percebe que o controle da marca não existe. O comportamento do consumidor atual com a internet não é mais de simples receptor da comunicação se tornar retransmissor e formador de conteúdo. Assim, cada pessoa com um

computador e um pouco de habilidade tem as ferramentas para expressar suas opiniões sobre qualquer marca e é ouvido por outras pessoas. O marketing tradicional da Organização precisa ser complementar ao marketing on-line e vice-versa.

Para disseminar sua mensagem é necessário que a organização interaja com seus consumidores nos lugares onde eles se encontram: nas mídias sociais para as pessoas com um alto grau de influência, ou seja, aos formadores de opinião. É nesse espaço construído pela interação dos usuários na *web* que se encontra o público que precisa ser alcançado e que está compartilhando suas experiências de compras.

Para Terra (2008) essas novas ferramentas do mundo digital passam a integrar o dia-a-dia dos profissionais de comunicação. Os profissionais de Relações Públicas podem identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização atentando aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e administrando o relacionamento da organização com seus públicos para obter um equilíbrio de interesses.

2.5 Imagem Pública e organizações na contemporaneidade

Imagem, mídia, marketing constituem-se hoje palavras presentes no cotidiano das organizações e são as forças que mobilizam dirigentes de todas as espécies de instituições públicas ou particulares, fascinam políticos e pessoas de todas as idades. Segundo Penenberg, (p.63, 2010) “Imagem é tudo, disse Andre Agassi em um comercial de uma câmera Canon há cerca de 20 anos. Hoje sua reputação vem antes de você”.

A força da imagem, principalmente para uma Organização segundo Valetim Lorenzetti (1989) está diretamente relacionada com a consistência de seus atos, com sua coerência entre discurso e ação. Para obter uma boa imagem perante o público a empresa precisa ir além do bom serviço oferecido e respeitar a comunidade onde está inserida.

A palavra imagem, segundo Walter Poyares (1998), remete a uma representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou varias

sensações e percepções. E que apesar de haver interação é um fenômeno individual e em seus elementos de formação é possível exercer influência. E seguindo a ideia de Lippman (2008) de que os homens pensam e sentem de forma diferente. O profissional de Relações Públicas deve-se atentar-se, pois há uma imagem construída pela empresa e outra que é percebida por seus públicos. O trabalho do profissional consiste então em identificar como a imagem projetada é percebida.

A imagem é construída por uma infinidade de públicos diferenciados. Por isso, construir uma imagem é um trabalho que deve ser feito permanentemente com planejamento e coerência. Exige o exercício contínuo de diálogo da organização com seus públicos, uma comunicação de duas mãos com informações sinceras e objetivas.

Para Maria Helena Weber (2009) em seu artigo “O estatuto da Imagem Pública na disputa política”, a Imagem Pública se constitui numa síntese e quem detiver poder financeiro, político e mediático poderá controlar a sua formação em grande parte, mas nunca na totalidade que só é possível em situações de controle absoluto e censura.

Na atualidade, uma organização deve ter investimentos e planejamento que possam lidar com a reputação. Para Weber (2009), a busca dessa imagem e de seu poder funcional tem justificado investimentos públicos e privados, institucionais, mercadológicos, políticos e mediáticos, como um modo de fazer política, de torná-la palatável, compreensível, simplificada. A autora cita Gomes (1999) para afirmar que que a política contemporânea é uma política de imagens e que há um estatuto que privilegia na política, a aparência, o carisma, a teatralização, o espetáculo e o simulacro.

A Imagem Pública é reproduzida e reinterpretada e usam-se referências vinculadas a conceitos como aparência, carisma, verdade e realidade; imagens midiáticas; simulações, encenações de personagens em busca de uma Imagem Pública rentável. Como por exemplo, na imagem da política que reside o princípio da aparência como parte da relação do ser humano com o mundo e com os outros. A autora reitera que quando o indivíduo se apresenta diante dos outros seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo. Essa idealização é um dos aspectos importantes para a constituição da

Imagem Pública, pois inclui as expectativas em relação ao cumprimento das promessas políticas e a proximidade simbólica do eleitor com o seu representante e da

O que está em jogo são interesses públicos e privados manobrados por sujeitos e instituições. Diante da centralidade das mídias e das tecnologias de comunicação e informação, os modos de fazer e aparecer publicamente, assim é preciso promover, ser visto, aprovado e reconhecido. O atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, surpreendeu o mundo da política com a utilização das novas tecnologias de interatividade, acessibilidade e portabilidade capazes de provocar uma surpreendente participação social, além do feito político, propriamente dito.

Nesse circuito de visibilidade, as disputas e pactos próprios da comunicação o que prevalece é a credibilidade. A instância que julga e tem o poder de propiciar visibilidade. Os estudos sobre agendamento, enquadramento e a espiral do silêncio em relação aos fatos e coberturas permitem inferir sobre o amplo oferecimento e domínio de sentidos aos receptores, espectadores, leitores. Como afirma Lippmann (2008, p.291), já em 1922, no seu clássico estudo sobre a Opinião Pública: “numa primeira instância (...) as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impôs”.

Com isso, a formação da Imagem Pública pressupõe a relação do espectador, cidadão, consumidor com os temas, sujeitos e que ocorre via a transmissão de opiniões, comunicação mediática, num processo contínuo de construção. A formulação dessa Imagem Pública pode ser tão eventual quanto permanente, isso dependerá, essencialmente, do repertório cultural, psíquico e informativo que permite decodificar e aceitar/ignorar/recusar a proposta visual e a informação das mídias.

A permanência de determinadas Imagens Públicas pessoas ou institucionais ocorrem somente quando todas as informações de todos os tipos de comunicação são convergentes; quando há um tipo de unanimidade entre as imagens, fotos, declarações, opiniões, testemunhais e vivências em relação à totalidade – ou quase - do fato, instituição ou sujeito.

A imagem formada sobre uma instituição ou sujeito político é um processo contínuo e alternado de oferecimento de informações, indução ao consumo destas, avaliação desse consumo.

O consumidor, espectador, eleitor, cidadão reúne, avalia e opina. A existência e identificação da Imagem Pública quanto à sua funcionalidade estratégica dependem do grau de visibilidade. A Imagem Pública será, também, a soma de todas as imagens, propaganda, notícias, mídias e discursos construídos no âmbito das assessorias, coordenadorias e agências de comunicação. Como tal, exige um aparato que pode ser entendido como um sistema de produção e monitoramento da imagem que implica, tecnicamente, num processo que abrange a ocupação de lugar na esfera de visibilidade pública.

Qualificando a proposta anterior é possível indicar a (a) demarcação da identidade da instituição ou sujeito, equivalente à personalidade destes, diretamente relacionada a sua história, ações, relações políticas e sociais, comportamento e estilo.

Para Weber (2009) ainda a formação de uma Imagem Pública favorável depende boas assessorias e propaganda ou, ao contrário, depende apenas da visibilidade propiciada pelos media, ou no plano da cegueira, onde os projetos políticos sempre se sobrepõem à visibilidade propiciada pela comunicação.

Portanto o que influenciará e fixará uma imagem positiva na mente do cidadão comum será a utilização de palavras sinceras, coerência e bom senso por parte da Organização, neste caso, o profissional de Relações Públicas necessita apoiar-se nesses fundamentos para promover a imagem da organização onde atua.

O embate entre as Organizações Greenpeace e Nestlé é um exemplo de como as novas tecnologias trazem transformações para a sociedade de comunicação de massa e provocam mudanças de hábitos e de comportamento dos consumidores. A partir dos conceitos presentes nos capítulos um e dois elaborou-se um mapeamento do embate nas mídias sociais. Com objetivos a compreender o comportamento da opinião pública nas mídias sociais realizou-se uma pesquisa que será ilustrada no capítulo três

CAPÍTULO 3

ESTUDO DE CASO: EMBATE ENTRE GREENPEACE E NESTLÉ NAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo busca-se analisar o estudo de caso da empresa Nestlé e a Organização Greenpeace para isso será realizada uma pesquisa on-line com usuários das mídias sociais de modo que se possa perceber a reação do público perante o embate através da rede. Objetiva-se também analisar como as novas mídias sociais influenciam a formação da opinião pública e se a divulgação de informações dentro da rede on-line pode interferir no poder de compra da marca.

3.1. Greenpeace e Nestlé - o embate através da internet

O Greenpeace é uma Organização global e independente que atua desde 15 de setembro de 1971, de forma a promover um respeito ao meio ambiente. Grupos de ativistas e ambientalistas promovem protestos dos quais chamam a atenção do público para um acontecimento.²

Já a Nestlé é uma empresa com tradição no mercado há mais de 130 anos iniciando seu trabalho na cidade de Vevey, na Suíça e se expandindo para um âmbito mundial na área de alimentos e nutrição. Seus valores visam promover a cultura da boa alimentação, respeitar o consumidor e a identidade de cada povo, valorizar seus colaboradores e aplicar a tecnologia a serviço da vida. Seus princípios têm compromisso, além de outros fatores, o de criar um valor sustentável em longo prazo para consumidores, acionistas, colaboradores, parceiros comerciais e sistemas econômicos.

A organização se alinha aos objetivos de Desenvolvimento do Milênio uma ação coordenada pela Organização das Nações Unidas (ONU) que estabelece entre seus macro-objetivos para a sustentabilidade do planeta: Qualidade de vida e

² Fonte: www.greenpeace.com.br. Acesso em 1 de nov 2010.

respeito ao meio ambiente³.

No começo do ano de 2010 as duas Organizações deram início a um embate na internet, que obteve grande repercussão na rede, conforme abordamos a seguir.

3.2. O Surgimento do embate na mídia

No dia 17 de março de 2010 o Greenpeace lançou uma campanha contra a Nestlé, mais especificamente contra o chocolate KitKat, afirmando que o óleo de palma (no Brasil é conhecido como óleo de dendê) que a empresa comprava, era proveniente de fornecedores que destruíam as florestas tropicais da Indonésia, o que ameaça a subsistência dos povos locais e levava a extinção dos orangotangos daquele local. A organização divulga em seu site uma matéria sobre a empresa Nestlé e o desmatamento na Indonésia, juntamente com o vídeo intitulado “Dê um tempo”:



³ Fonte: www.nestlé.com.br Acesso em 1 de nov 2010.

Na Indonésia, óleo de palma comprado pela companhia para a produção de chocolate vem de áreas devastadas. Pressão sobre habitat põe orangotangos à beira da extinção.



Londres, Reino Unido - Ativistas vestidos de orangotango protestam em frente a fábrica da Nestlé no Reino Unido. A empresa usa óleo de palma em seus produtos às custas da destruição das florestas tropicais da Indonésia.

Esta manhã, protestos pipocaram por toda a Europa contra a destruição das florestas que servem de habitat para orangotangos na Indonésia. O motor dessa devastação, que colocou os primatas à beira da extinção, é a conversão do uso do solo de mata virgem para o plantio de palmáceas.

A Nestlé, que sustenta essa atividade comprando óleo de palma da Indonésia para produzir chocolates como o Kit kat, foi o alvo das manifestações no continente europeu, parte de uma campanha global que o Greenpeace lança hoje contra a companhia. A Nestlé por enquanto continua jogando de ponta de lança no time das empresas que estimulam a destruição das florestas tropicais.

Além de financiar a derrubada em massa de mata na Indonésia e empurrar os orangotangos para o abismo da extinção, a Nestlé está contribuindo para agravar o **aquecimento global**. Florestas ajudam a regular o clima e acabar com o desmatamento, uma das maneiras mais rápidas de reduzir as emissões de Co2 na atmosfera.

Foi por isso que escritórios da Nestlé na Inglaterra, Holanda e Alemanha acabaram sendo palco de protestos por ativistas do Greenpeace, pedindo para que a empresa deixe de utilizar óleo de palma proveniente da destruição de área antes ocupada por florestas na Indonésia.

Assista ao vídeo:

Figura 1: Site do Greenpeace em 17 de março de 2010.



Figura 2: Site do Greenpeace em 17 de março de 2010⁴

Em resposta, primeiramente, a Nestlé procura o Google e exige a retirada do vídeo do *YouTube* sob a alegação de que o uso da sua logomarca violava os direitos autorais. Porém, o vídeo já havia se tornado marketing viral no *Vimeo* e no *YouTube*, e vários usuários da rede já o tinha repassado.

Inicia-se então um embate nas mídias sociais e a Nestlé publica um comunicado oficial posicionando-se sobre o uso de óleo de palma, ou de dendê (como é denominado no Brasil). A Nestlé, através de seus assessores que são responsáveis pelo portal da empresa na internet, responde de forma grosseira aos internautas.



The image shows a screenshot of the Nestlé UK Press Office website. On the left is a navigation menu with 'Press Office' at the top, followed by 'Press Releases' and 'UK Press Contacts'. The main content area features a 'Press Release' header with a faint background logo. Below this is the title 'Nestlé UK response to Greenpeace Report' in green, followed by the date 'March 17, 2010'. The text of the release is as follows:

We can assure you that Nestlé UK does not buy palm oil from the Sinar Mas Group for any of our products, including Kit Kat.

We do purchase palm oil from Cargill and we have sought assurances from them about their supply chain. Cargill has informed us that Sinar Mas needs to answer Greenpeace's allegations by the end of April. They have indicated that they will delist Sinar Mas if they do not take corrective action by then.

Nestlé recently undertook a detailed review of its supply chain to establish the source of its palm oil supplies and we have made a commitment to using only "Certified Sustainable Palm Oil" by 2015, when sufficient quantities should be available. As an important step on that journey, a number of Nestlé markets, including Nestlé UK, have already purchased Green Palm certificates, the certificate trading programme designed to help suppliers tackle the environmental and social problems created by the production of palm oil.

At the bottom, there is a contact line: 'For more information please call the Nestlé UK Press Line on 0208 667 6005.'

Figura 3: Site da Nestlé em 17 de março de 2010⁵

Com as ações tomadas pela Nestlé, há uma mobilização do público para cobrar da empresa uma atitude positiva. Na internet, a notícia já estava se tornando viral e um comentário levava a outro. A seguir, alguns dos blogs que escreveram sobre o embate: O Blog "A Quinta Onda" é um exemplo:

⁴Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Nestle-financia-destruicao-de-floresta-e-poe-orangotangos-no-rumo-da-extincao/>). Acesso em 10 jun de 2010.

⁵ Fonte: <http://www.nestle.co.uk/PressOffice/PressReleases/March/>



Figura 4: parte de post, blog “A quinta onda” em 22 de março de 2010⁶

Outro Blog que abordou o tema foi o “DNA Digital”, conforme ilustra a figura abaixo:



⁶ Fonte: <http://aquintaonda.blogspot.com/2010/03/nestle-e-greenpeace-travam-queda-de.html>



Desde que o debate explodiu, o Greenpeace lançou um vídeo chocante e a Nestlé contactou o Google para retirá-lo do Youtube, alegando que o vídeo infringia direitos autorais. Como a gente bem sabe, o vídeo se proliferou por outras ferramentas de compartilhamento e hoje já estampa a HOME da página do Greenpeace no Reino Unido, onde ele é oferecido para download como um presente, com opções de "embed" e estimulando os usuários a fazerem o download e publicarem em seus sites de compartilhamento de vídeo prediletos. Foi de lá que a gente tirou pra colocar aqui ó:

Pelo visto, acompanharemos durante as próximas semanas um acalorado debate e um excelente caso de crise nas redes sociais. Como a Nestlé conseguirá contornar esse caso? A produção do Kit Kat será afetada caso a Nestlé reconheça o erro e suspenda a compra de matéria-prima? Dá pra sair de uma dessas sem arranhar a marca? E aquela velha história de sair da crise mais forte? A Nestlé vai conseguir fazer limonada desse abacaxi?

Vamos acompanhar as cenas dos próximos capítulos...

Figura 5: parte de post, blog "DNA digital" em 23 de março de 2010⁷

O Blog da Revista Super Interessante também abordou o tema no dia 19 de março de 2010

⁷Fonte: <http://dnadigital.com.br/greenpeace-e-nestle-protagonizam-o-duelo-da-vez-nas-redes-sociais/>. Acesso em 10 jun de 2010.

SUPER  **H M** DIGITE AQUI O QUE VOCÊ PROCURA

[CANAIS] [BLOGS] [SUPERARQUIVO] [MULTIMÍDIA] [TESTES] [SUPERMANUAL] [JOGOS] [FÓRUM]

BLOGS

Greenpeace faz campanha contra Nestlé 8 retweet

Thays Prado 19 de março de 2010



“Peça à Nestlé para dar um tempo às florestas”, diz o Greenpeace em sua mais recente campanha, viralizada na internet na última quarta-feira por meio de um vídeo (abaixo) e um hotsite*. É que, para produzir o chocolate Kit Kat, a Nestlé compra óleo de palma da Sinarma, maior destruidora de florestas da Indonésia.

Segundo a ONG, a Sinarma retira a vegetação nativa e queima grandes áreas para plantar palmeiras. Além de emitir uma grande quantidade de carbono para a atmosfera, prejudica a vida da população local e está acelerando a extinção dos orangotangos que vivem na região.

O vídeo não é nada agradável de se assistir, mas, pelo visto, surtiu efeito. De acordo com a

Figura 6: parte de post, blog “Revista Super Interessante” em 19 de março de 2010⁸

O embate continua na internet com os usuários da rede cobrando uma atitude da positiva da Nestlé. O Greenpeace divulga notícias em seu site em que cobram alfinetam a empresa Nestlé:

⁸ Fonte: <http://super.abril.com.br/blogs/planeta/greenpeace-faz-campanha-contra-nestle/> Acesso em 10 jun de 2010.

GREENPEACE Greenpeace Brasil

Home Quem somos O que fazemos Participe Multimídia Blog **Junte-se a nós**

Home > Blog > E por falar em Nestlé...

Enviar para um amigo Imprimir RSS Compartilhar 0 tweet Like

E por falar em Nestlé...

Postado por **Laura Fuser** - 9 - abr - 2010 às 15:41 [Adicionar comentário](#)

Começa nesta sexta-feira, no Amazonas, o Fórum Internacional de Sustentabilidade. A lista de convidados é extensa: vai do governador do estado, Eduardo Braga, ao ex-vice-presidente americano, Al Gore, além de aproximadamente 300 empresários. A ideia do encontro, segundo os organizadores, é discutir e difundir pela Amazônia práticas bem sucedidas de desenvolvimento sustentável.

Um "plano de gestão sustentável" foi montado para dar conta de reduzir as emissões dos dois dias de evento. Árvores serão plantadas, resíduos serão reciclados e os alimentos oferecidos virão da própria região.

Por trás de toda essa beleza está a Nestlé, a mesma empresa que produz seus chocolates com óleo de palma que vêm de **florestas devastadas na Indonésia**. Uma das patrocinadoras do encontro, a companhia nem precisa esperar as ideias do fórum para agir. Já poderia começar suspendendo seus contratos com fornecedores que desmatam.

Figura 7: Site do Greenpeace em 9 de abril de 2010.

Os ativistas do Greenpeace continuam com as manifestações, como por exemplo, a que foi noticiada pelo site da Folha.Com:

FOLHA.com tempo + CIDADES
 SP 16°C RIO 23°C

NOTÍCIAS PODER MUNDO MERCADO COTIDIANO ESPORTE ILUSTRADA CIÊNCIA TEC 11 DE NOVEMBRO
 AMBIENTE BICHOS BLOGS CELEBRIDADES COLUNAS COMIDA EQUILÍBRIO E SAÚDE FOLHATEEN FOLHINHA II
 SERVIÇO HORÓSCOPO FOLHAINVEST INDICADORES TEMPO GUIA FOLHA E-MAIL FOLHA ASSINANTES FC

EM CIMA DA HORA **Novela: Diogo beija Clara em "Pas**

ambiente

Maior | Menor
 Enviar por e-mail
 Comunicar erros
 Imprimir
 Compartilhar

16/04/2010 - 13h20

Com fantasia de orangotango, Greenpeace protesta contra Nestlé

da Reportagem Local

Recomendar
 Seja o primeiro de seus amigos a recomendar isso.

Trinta ativistas do Greenpeace fantasiados de orangotango protestaram diante dos acionistas da Nestlé, na Suíça, nesta quinta-feira (15), contra a destruição de florestas da Indonésia.

Na chegada à Reunião Geral Anual da empresa, na cidade de Lausanne, os executivos foram recebidos com o recado: "Dá um tempo: ninguém ganha com a destruição das florestas".

A frase "dar um tempo" é referência ao slogan do Kit Kat, uma das marcas de chocolate da Nestlé mais vendidas no mundo.

PUBLICIDADE

ASSINE
PACOTE LIGHT 2011
 102 CANAIS
 POR R\$ **69,90*** POR MÊS



Figura 8: Parte da reportagem "Com fantasia de orangotango, Greenpeace protesta contra Nestlé"⁹

⁹ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u721836.shtml>. Acesso em 11 de nov de 2010.

Finalmente no dia 17 de maio de 2010 a empresa Nestlé anuncia a sua intenção de parar de comprar matéria-prima cuja produção tenha provocado o desmatamento de florestas tropicais. O Greenpeace divulga a informação em seu

GREENPEACE Greenpeace Brasil 🌿 | 🇧🇷

Home Quem somos O que fazemos Participe Multimídia Blog **Junte-se a nós**

Home > Notícias > Nestlé dá um passo pela floresta

Enviar para um amigo Imprimir RSS Compartilhar 222 retweet Like 20

Nestlé dá um passo pela floresta

Notícia - 17 - mai - 2010 29 comentários

Após campanha do Greenpeace, maior empresa alimentícia do mundo lança nova política interna para excluir o desmatamento de florestas tropicais de sua linha de produção.



O orangotango está ameaçado pela destruição das florestas da Indonésia. ©Greenpeace/Natalie

A Nestlé, a maior empresa alimentícia do mundo, anunciou hoje a intenção de parar de comprar matéria-prima cuja produção tenha provocado o desmatamento de florestas tropicais.

A empresa se compromete a identificar e excluir de sua lista de fornecedores companhias que possuam ou gerenciem "plantações ou fazendas de alto risco ligadas ao desmatamento". Nesse grupo entraria, por exemplo, a Sinar Mas, a maior produtora de óleo de dendê e de papel e celulose da Indonésia, caso não siga a nova política da Nestlé,

Segundo Paulo Adario, diretor da campanha Amazônia, do Greenpeace, "a decisão de um ator mundial como a Nestlé é um claro sinal que o consumidor global não aceita mais estar envolvido com produtos ligados a **desmatamento e perda da biodiversidade**. Trata-se de uma clara advertência às empresas que, aqui no Brasil, causam, direta ou indiretamente, a destruição de nossas florestas". "Vale também como recado para a bancada ruralista do Congresso: mudar o **Código Florestal** para permitir mais desmatamento em nada vai ajudar o produtor brasileiro. Ao contrário, vai contribuir para fechar as portas do mercado."

O Greenpeace pede ao governo indonésio que tome atitudes rígidas para conservar as florestas tropicais e de turfa. "Uma moratória protegeria não apenas a natureza como também a reputação de indústrias de óleo e de papel", diz Bustar Maitar, coordenador da campanha na região. "O Greenpeace manterá a pressão tanto no governo da Indonésia quanto nas indústrias que causam a devastação da biodiversidade e do clima."

Tópicos
clima e energia, florestas

Tags
indonésia, florestas, nestlé, desmatamento

Anterior Próximo

Enviar para um amigo Imprimir RSS Compartilhar 222 retweet Like 20

29 Comentários
Adicionar comentário

Figura 9: Site do Greenpeace em 17 de maio de 2010¹⁰.

¹⁰Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Nestle-da-um-passo-pela-floresta/#addcomment>

A organização publica em seu hot site o anúncio da Nestlé, e, agradece pela pausa no desmatamento das florestas tropicais da indonésia. Conforme se pode observar:

GREENPEACE **Nestlé Killer** Ask Nestlé to give rainforests a break

SHARE THIS [f](#) [t](#) [v](#)

SWEET SUCCESS...

Thanks for the break!

Nestlé announces it will stop using products that come from rainforest destruction.

▶ Read more.

WATCH THE VIDEO

We all deserve to have a break - but having one shouldn't involve taking a bite out of Indonesia's precious rainforests. We're asking Nestlé to give rainforests and orang-utans a break and stop buying palm oil from destroyed forests.

THE PALM OIL CONNECTION

A RECIPE FOR FOREST DESTRUCTION

▶ Play

Give us a break **Nestlé Killer**

Greenpeace International | Get full story | Blogs

GET INVOLVED

SELECT YOUR REGION:

- ▶ Africa (EN)
- ▶ Africa (FR)
- ▶ Denmark
- ▶ Finland
- ▶ France
- ▶ Germany
- ▶ Greece
- ▶ Hungary
- ▶ India
- ▶ Indonesia
- ▶ Italy
- ▶ Israel
- ▶ Spain
- ▶ Sweden
- ▶ Switzerland (DE)
- ▶ Switzerland (FR)
- ▶ Thailand
- ▶ Turkey
- ▶ United Kingdom
- ▶ United States

Or if your country is not listed sign up with ▶ Greenpeace International

FOLLOW US ON

[x](#) [x](#) [x](#) [x](#)

Figura 10: HotSite do Greenpeace em 17 de maio de 2010¹¹

¹¹ Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog/e-por-falar-em-nestle/blog/1221>

Neste contexto, a revista “Super Interessante” também comenta a notícia:



Após denúncia do Greenpeace, Nestlé 146 retweet
lança campanha para salvar florestas
 Thays Prado 19 de maio de 2010

Em meados do mês de março, o Greenpeace viralizava uma campanha na internet para denunciar que a Nestlé usava óleo de palma da empresa indonésia Sinar Mas para fazer o famoso chocolate KitKat. O problema é que a organização destrói a mata nativa, o que provoca a morte dos orangotangos da região e contribui para que a Indonésia seja o terceiro maior emissor de gases do efeito-estufa ([leia o post que publicamos na época e veja o vídeo da campanha](#)).

A Nestlé respondeu imediatamente que pararia de comprar o óleo de palma da Sinar Mas. Depois de ouvir centenas de milhares de pessoas dizendo que não consumiriam mais seus produtos, a empresa lança, agora, uma nova política interna que exclui o desmatamento de florestas tropicais de sua linha de produção. Ou seja: não vai comprar nenhuma matéria-prima de fornecedores que tenham plantações ou fazendas de alto risco ligadas ao desmatamento.

Figura 11: Blog da revista Super Interessante¹²

A descrição acima ilustra o embate entre as organizações em questão e seus desdobramentos através da internet, esta configuração gerou questionamentos sobre a relação dos consumidores na contemporaneidade, com todas essas informações disponíveis, assim, entre os objetivos deste trabalho estava a realização de uma pesquisa com perguntas abertas e fechadas com vistas a identificar a percepção da opinião pública em relação a esse embate entre a Nestlé e o

¹² Fonte: <http://super.abril.com.br/blogs/planeta/greenpeace-faz-campanha-contra-nestle/> Acesso em 11 nov de 2010.

Greenpeace.

3.3 Pesquisa

A pesquisa intitulada “Opinião Pública e Mídias Sociais” foi realizada entre os dias 10 e 24 de outubro de 2010. O formulário de pesquisa foi disponibilizado no Google Docs (um pacote de aplicativos do Google que disponibiliza formulários de pesquisa e funciona totalmente on-line) e foi composto por questões abertas e fechadas. A pesquisa foi divulgada através da internet, utilizando redes sociais como Orkut, e-mail e *twitter*. No total, foram respondidos 90 questionários.

A seguir, apresentamos a compilação dos resultados, as respostas abertas serão identificadas conforme o número do questionário respondido sendo Q1 o primeiro e Q90 o último.

A pesquisa foi respondida por mulheres de 16 a 50 anos e homens de 18 a 47 anos, como o questionário foi aplicado de modo *on-line* presume-se que, a maioria das pessoas que responderam sejam usuários da internet e das redes sociais. A pesquisa foi iniciada com uma questão relativa ao sexo dos respondentes, dentre eles a maioria foi do sexo feminino o que representou 68,8% enquanto que 28,8% responderam sexo masculino e ainda 2,4 % não assinalaram a questão.

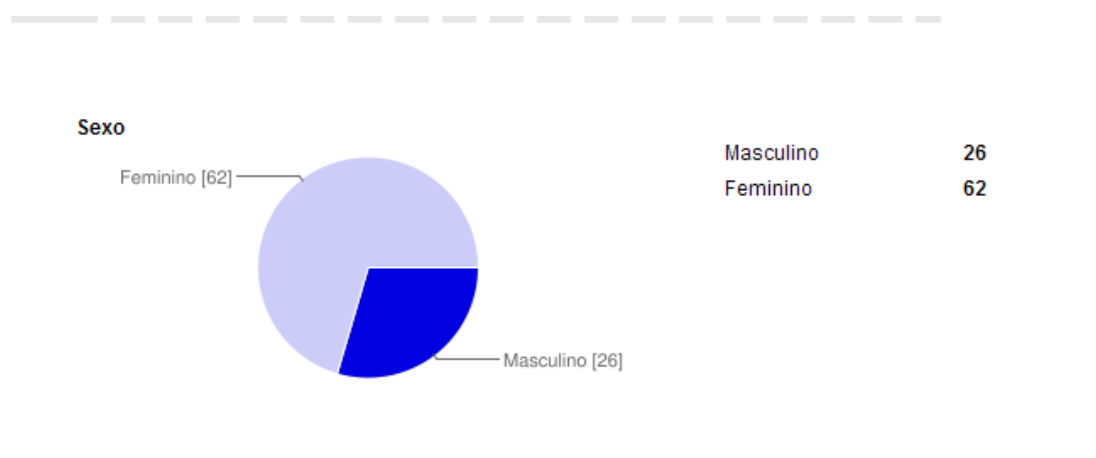


Figura 12: índice de respostas por sexo masculino e feminino.

Antes de responder o formulário as pessoas deveriam clicar em um *link* que

encaminhava os usuários ao *youtube* para assistirem ao vídeo feito pelo Greenpeace como crítica ao desmatamento das florestas tropicais da Indonésia causado pela extração do óleo de palma que era utilizado pela empresa Nestlé na produção de seu chocolate Kit Kat, conforme ilustramos na primeira parte deste capítulo.

A primeira questão do formulário de pesquisa foi a seguinte: **“Você teve conhecimento deste vídeo através da internet em algum momento anterior a esta pesquisa”**. Dentre as respostas obtidas: 28 pessoas responderam “Sim” o que caracteriza 31,1% do total, enquanto 60 pessoas responderam “Não” o que significa 66,6%, e o índice de pessoas que não responderam esta questão foi de 2,23%.

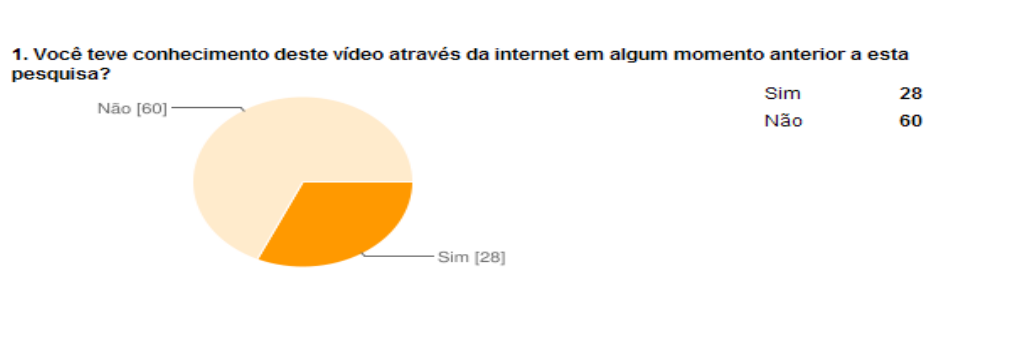


Figura 13: índice de respostas questão 1

Os resultados desta questão podem ser relativos a pouca divulgação do vídeo nas próprias redes sociais e ainda a maior divulgação no exterior do que no Brasil. A grande quantidade de informações presentes na internet pode configurar o desconhecimento do vídeo, pois, como sabemos muitas vezes entramos em contato com alguns conteúdos e com outros não.

A segunda pergunta questionou: **“Você considera que este vídeo é importante e que mais pessoas deveriam saber desta informação”**. Dentre as respostas obtidas: 77 pessoas responderam “Sim”, o que representa 85,5% do total, e, 10 pessoas responderam “Não” o que constitui 11,1% e o índice de pessoas que não responderam esta questão foi de 3,4%.



Figura 14: índice de respostas questão 2.

Os resultados da questão podem ser atribuídos ao reconhecimento da Nestlé uma empresa com tradição no mercado, por isso as informações negativas, como esta divulgada pelo Greenpeace, podem ser repassadas e disseminadas para que outras pessoas possam também visualizar.

A terceira questão foi: **“Você é consumidor de produtos da Nestlé”**. As respostas obtidas foram: 81 pessoas responderam sim, o que significa 90% do total e 7 responderam “Não”, o que representa 7,7%. O total de pessoas que não responderam essa questão foi de 2,3%.

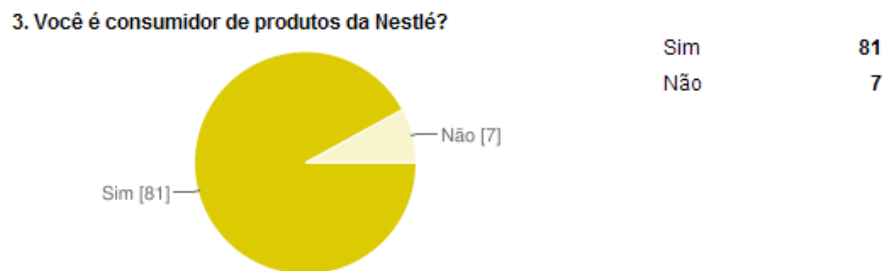


Figura 15: índice de respostas questão 3.

Os resultados desta questão podem ser referentes à empresa Nestlé ser uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo, com vasta opção de produtos para os consumidores. A marca também possui tradição e imagem consolidada no mercado.

A quarta questão foi: **“Assistir a este vídeo poderá interferir em seu consumo de produtos desta marca”**. As respostas obtidas foram: 42 pessoas responderam “Sim”, o que significa 46,6% do total e 46 pessoas responderam “não”,

o que representa 51,1%. As pessoas que não assinalaram essa questão totalizaram 2,3%.

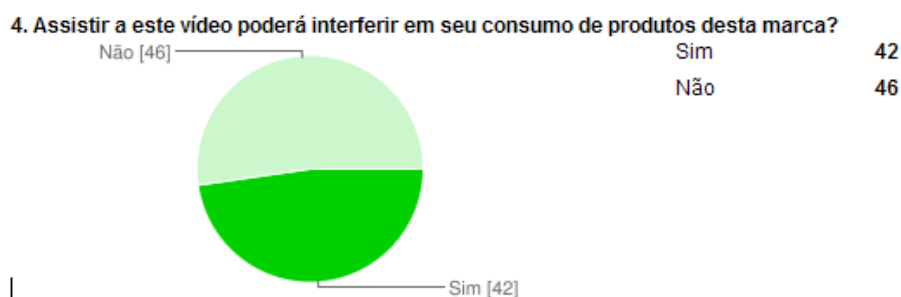


Figura 16: índice de respostas questão 4.

A questão possuía uma segunda parte com a pergunta aberta “Por que”, para que os entrevistados explicassem sua opinião. As respostas positivas, dos entrevistados que demonstram a interferência do conhecimento do vídeo sobre o consumo de produtos desta marca são de pessoas que afirmam ter razões ambientais, que não consumiriam produtos de empresa que degrada o meio ambiente e ameaça espécies em extinção. Os entrevistados afirmam ainda, que na hora da compra eles escolheriam uma empresa com valores sustentáveis. Conforme podemos perceber nos recortes de algumas respostas:

Q2 - “(...) uma empresa que não se preocupa com o meio ambiente e muito pelo contrário, contribui para a devastação ambiental não merece a compra do consumidor.”

Q4 - “Descobrir que posso estar comendo um chocolate, mas, ao mesmo tempo ameaçando uma espécie a extinção é bem chocante e me faz pensar duas vezes antes de consumir a marca.”

Q6 - “No momento da escolha entre concorrentes vou pensar melhor antes de comprar Nestlé.”

Q7 - “A preocupação com a ética ambiental é uma questão cada vez mais crescente no mundo. Os bens naturais são mortais, não irão durar para sempre. Por isso mais do que nunca temos que nos preocupar com a preservação ambiental. As maiores empresas devem dar o exemplo. Pois se não preservamos hoje, não haverá o amanhã”.

Q15 - “Acho que as grandes empresas do mundo têm que fazer o possível

para preservar o meio ambiente e agir corretamente tanto ecologicamente, quanto politicamente, pois já são detentoras de poder no mundo capitalistas, e automaticamente, são exploradoras da classe trabalhadora. Porque não usarem todo dinheiro e poder que têm para algo que realmente seja importante para o futuro da humanidade? E a Nestlé passa a imagem de uma empresa preocupada com tudo isso, apenas vendo o vídeo podemos nos dar conta que nada é tão correto como a imagem que ela passa.”

Q37 - “Porque se eu tenho uma informação de que uma empresa que produz alimentos/produtos que eu consumo, está prejudicando o meio ambiente/animais ou fazendo algo indiretamente para isso, então eu farei o máximo para não utilizar os mesmos. Se eu quero um mundo melhor preciso fazer minha parte.”

Q54 - “Para mim, a imagem da empresa mudou ao saber que ela afeta de forma tão significativa a vida dos orangotangos e conseqüentemente, o meio ambiente”.

Q86 - “Acredito que o comportamento das organizações no que se refere ao meio ambiente já consiste hoje em um fator que interfere na compra.”

Q88 - “Porque acredito que temos que estar a cada dia mais conscientes e responsáveis pelo futuro do planeta, e isso começa com pequenas atitudes ao trocarmos produtos de empresas que agredem o meio ambiente, por produtos de empresas responsáveis ecologicamente. O boicote aos produtos pode ser uma alternativa para forçar as empresas a mudarem de atitude.”

Q25 - “A transparência das grandes multinacionais, faz com que o consumidor saiba de fato o que está consumindo, e o público que realmente se importa com o futuro, esse tipo de propaganda faz que o consumidor pense duas vezes antes de consumir o produto.”

Outros entrevistados afirmaram que já tiveram problemas com a Nestlé, ou que obtiveram informações que mostram que a empresa já degradava o meio ambiente, por isso o vídeo poderia interferir no poder de compra da marca, na visão deles:

Q42 - “Muito provavelmente não irei comprar este produto da Nestlé. Ainda mais porque há pouco tempo atrás a Nestlé teve outro posicionamento no *facebook* em relação a uma crítica que me chateou bastante. Como consumidor da marca, hoje ela esta manchada aos meus olhos (...)” e **Q70** - “Há mais ou menos 5 anos já evito comprar ao máximo produtos Nestlé por saber deste e de outros tipos de

problemas semelhantes (com a água, por exemplo).”

Com relação às respostas negativas, das pessoas para as quais assistir ao vídeo não interferia no consumo dos produtos Nestlé, os dados da pesquisa demonstram que a qualidade dos produtos da empresa seria considerado um fator que superaria o vídeo apresentado pelo Greenpeace conforme algumas respostas dos entrevistados:

Q21 - “Os produtos da Nestlé já ganharam a confiança do consumidor, são de qualidade e o custo benefício a outras marcas de qualidade inferior é razoável (...);”

Q18 - “(...) eu gosto muito dos chocolates da Nestlé, mesmo acontecendo isso.”;

Q50 - “(...) vou continuar sentindo prazer em comer os produtos da Nestlé (...). Não é esse tipo de argumento que vai me fazer parar de consumi-los. (...)”;

Q64 - “Confio na marca. Gosto dos produtos, e, este fato não abala a minha relação com a marca Nestlé”;

Q45 - “Não, Porque é uma marca que possui produtos os quais eu gosto muito e não encontro outros produtos que satisfaçam meu gosto com a facilidade de acesso em qualquer lugar do mundo como os da Nestlé”

Q66 - “(...) a minha relação com os produtos da marca é mais forte que o argumento do Greenpeace sobre o orangotango”;

Dentre as pessoas que responderam “Não” a segunda opinião mais comentada foi relativa ao extremismo do Greenpeace sobre o fato, segundo os entrevistados:

Q82 - “(...) Eu considero que instituições como o Greenpeace costumam ser, às vezes extremistas e, outras vezes, interpretadas de forma extremista. Prefiro não me posicionar nos extremos. (...) não acredito que a melhor maneira de "parar a Nestlé" seja deixar de consumir seus produtos e, assim, achar que está fazendo muito pela preservação ambiental, com um discurso de "eu luto pela preservação dos orangotangos"; isto é auto-engano”;

Q13 - “Grupos como o Greenpeace, geralmente, possuem uma visão extremista e não condiz com o que acredito. Deixar de consumir produtos Nestlé não resolverá o problema. Talvez, não comprar o chocolate em questão seria uma atitude que eu tomaria, mas radicalizar tal ação para toda a empresa, não.”

Q33 - “O vídeo apresenta informações apenas de um produto da Nestlé. Se eu parar de consumir todos os seus produtos não vai modificar nada”

Dentre as respostas algumas pessoas também questionaram a credibilidade

do vídeo e da Organização Greenpeace, como, por exemplo:

Q74 - “O Greenpeace é famoso por criar campanhas extremamente polêmicas e de "exagerar na dose". Por isso, perde grande parte de sua credibilidade”;

Q22 - “(...) não considero relevante ou talvez até verdadeira a informação passada pela campanha”

Alguns dos entrevistados disseram também que o vídeo é forte e impactante, mas não interfere na hora da compra dos produtos Nestlé, por não provocar reflexão sendo rapidamente esquecido pelo consumidor: Q14 - “(...) ficamos surpresos e logo em seguida cai no esquecimento”.

Para outros entrevistados o vídeo não causa impacto, precisaria de um apelo mais forte para interferir em sua relação com os produtos da Nestlé, para eles: **Q72** - “(...) O vídeo é pouco impactante e chato. Não irá interferir na compra de produtos sem um apelo mais real” Q47 - “O vídeo (...) mais provoca repulsa do que desperta reflexão”.

Para outras pessoas o vídeo não é persuasivo e não fornece dados suficientes:

Q23 - “Desconheço as propriedades do óleo de palma”; Q3 - “(...) é um vídeo pra causar impacto sobre o que tem acontecido com o meio ambiente, como todos os outros, mas nem por isso deixamos de consumir o produto”; Q89 - “(...) o vídeo é muito curto, não passa informações suficientes, não causa impacto e não convence! Precisaria ser mais persuasivo!”; Q76 - “Para realmente me fazer pensar antes da compra de produtos Nestlé, o vídeo deveria ter mais fontes, porque da forma como foi apresentado poderia simplesmente ter sido feito em casa por algum concorrente. Não existem dados que comprovem”.

Há ainda quem não se interessa por assuntos que englobem o tema de sustentabilidade e afirmam que são cenários distantes de onde vivem, por isso não parecem parte do seu cotidiano e não o convencem. Segundo um dos entrevistados: **Q5** - “Acredito que por ser em um cenário distante, tenho a impressão de que o que a Nestlé faz não é tão grave assim, que os ativistas estão exagerando’.

Para algumas pessoas deve-se cobrar da empresa uma atitude sustentável e parar de consumir seus produtos não é o caminho: **Q79** - “Os produtos Nestlé estão em 90% dos lares brasileiros, apesar de não concordar com essa destruição de palmeiras onde os orangotangos vivem, seria impossível deixar de consumir os

produtos, O que se pode fazer é cobrar da empresa um posicionamento mais sustentável”.

Quanto à questão ambiental do vídeo alguns dos entrevistados disseram que quase todas as empresas na atualidade degradam o meio ambiente e por esse ser um fator comum, não interfere em seu poder de compra. Para um dos entrevistados: **Q51** - “Não conheço indústrias que não desmatem o meio ambiente, ainda que de forma indireta.” e segundo o outro: **Q35** - “Quase tudo no mercado é produzido a partir de um bem natural. Ao se extrair este bem, causam-se impactos no ambiente em que ele estava. Isso envolve metais, água, energia, plástico, madeira etc. Porém acho importante as pessoas terem consciência do fato, pois assim poderão ter maior poder de decisão, se querem ou não consumir produtos de marcas que extraem bens da natureza”.

As pessoas que afirmaram que não são consumidores de produtos da empresa Nestlé disseram que como não são consumidores, o vídeo não faz nenhuma diferença e outra resposta dada foi de que o vídeo poderia interferir na compra apenas desse produto, do chocolate Kit Kat: **Q48** - “Poderia interferir em relação a esse produto específico, mas como não sou consumidora dele, não interferirá.”

Observando as repostas dos entrevistados podemos ligá-las às percepções de Neves (2002) que foram abordadas no capítulo dois, onde afirma que a Opinião Pública por sua vez, mudou seu perfil e nível cultural. Melhorou sua capacidade de organizar-se, de reivindicar e de participar. Aperfeiçoou seu instrumental de combate. Embora ainda tenha rompantes semelhantes aos que na Idade Média, sofisticou o processo de formação de sua opinião. Em suma: tirante a instabilidade emocional, a Opinião Pública de nossos dias não tem nada a ver de tempos atrás. É outra coisa. Idem o caráter dos conflitos, isto é, das crises empresariais em si.

Como foi citado, para Tuzzo (2004), surge um perfil de Opinião Pública que constitui uma forma de influência poderosa e crescente a nível nacional e internacional. Aqueles que têm a missão de informá-la e ilustrá-la não poucas vezes a manipulam. As mídias sociais proporcionam novas formas de se chegar à população através da produção e distribuição de informações ou entretenimento em larga escala e isso afetou também o modo de agir do público, surgindo uma opinião pública mais exigente e complexa.

Uma opinião pública, como se pode perceber em algumas repostas dadas,

exige um comportamento sustentável da empresa da qual é consumidor. Como foi mostrado também no capítulo dois, para Shirlene Rohr de Souza (2009) essa nova realidade é preciso refletir sobre as relações que há entre a formação da opinião na consciência do indivíduo contemporâneo e a mentalidade deste tempo marcado pela simultaneidade, pelo consumo, pela cultura mundializada, pelo afloramento de exposições reativas à globalização e pela indistinção entre o que é público e o que é privado. A disposição pessoal e as diferentes condições culturais e sociais de vivência de cada pessoa marcam as subjetividades que singularizam os gostos, as escolhas, a linguagem, as opiniões.

Pode-se fazer uma conexão também ao capítulo um no qual Lipmann (2009) afirma que as opiniões são resultados de uma série de influências e interações produzidas pelo meio que o indivíduo está inserido. São elas que moldam as opiniões. Sendo assim, a opinião pública está constantemente em contato com complexidades de toda a espécie, desde interesse econômico, ambição, animosidade pessoal, preconceito racial, e sentimento de classe. Esses fatos podem distorcer a leitura, o pensamento, a conversação e o comportamento de várias formas.

A quinta questão era: **“Você acredita que este vídeo pode colaborar para transformar a imagem pública da empresa Nestlé”**. As respostas obtidas foram: 58 pessoas responderam “Sim” o que representa 64,4% do total e 29 pessoas responderam “Não” o que significa 32,2%. O total de pessoas que não responderam essa questão foi de 3,4%.

5. Você acredita que este vídeo pode colaborar para transformar a imagem pública da empresa Nestlé?

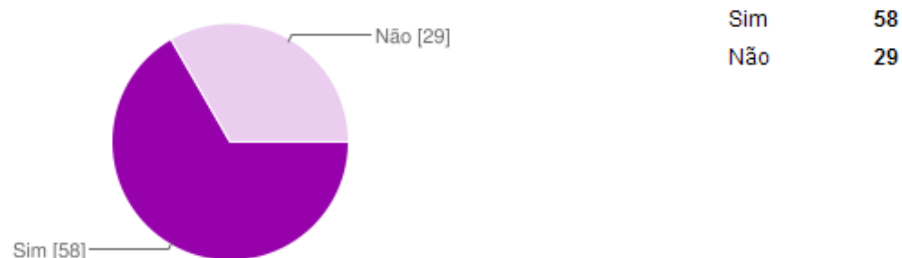


Figura 17: índice de respostas questão 5.

Logo em seguida foi questionado “Por que” aos entrevistados. E as respostas dos entrevistados que afirmaram que o vídeo pode colaborar para transformar a

imagem pública da empresa Nestlé, apontaram que a empresa não tem atitude sustentável, e que na atualidade esta responsabilidade social é crucial para a sua imagem. Segundo os entrevistados: **Q4** - “As pessoas estão buscando cada vez mais adquirir produtos de empresas socioambientais”;

Q82 - “(...) os discursos ambientalistas que estamos assumindo se tornaram muito mais uma forma de tentar nos "redimir" das decisões e atitudes erradas que tomamos em função do estilo de vida que queremos manter ("confortável" e consumista) do que uma verdadeira vontade de preservação do meio ambiente. Ele é, muitas vezes, inconsciente, uma mera repetição do que vemos e ouvimos através dos veículos de comunicação. Assim, todo tipo de mensagem veiculada (especialmente na internet, que, provavelmente, abrange um público mais informado sobre as questões ambientais) acaba sendo rapidamente absorvida pelos receptores, que aderem à mensagem propagada, na maioria das vezes, com radicalismo e repúdio às empresas acusadas de agredir o meio ambiente. Nesse caso específico, algo que contribui muito é a credibilidade do emissor, o Greenpeace”

Q83 - “(...) esse fato por sua vez, demonstra que a empresa não se preocupa com questões ecologicamente corretas, abalando sua credibilidade perante seus públicos.”

Q10 - “Acredito que sim, porque a preocupação com o meio ambiente está sendo bastante pregada. Exemplos disso são empresas como a Natura que, claramente, têm uma política ambientalmente responsável”.

Q13 - “De alguma forma o vídeo causará impacto negativo para a empresa, nem que seja apenas entre ambientalistas e simpatizantes de grupos como o Greenpeace, ou então grupos de pessoas que não possuam visão crítica para avaliar a Nestlé como um todo. Porém, não acredito que toda a empresa será abalada com opiniões negativas de todos os públicos, pois é uma marca tradicional e possui também programas de responsabilidade social como no campo dos esportes, por exemplo”.

Q27 - “(...) existe a tendência crescente de condenação pública das empresas que desrespeitam sistematicamente o meio ambiente”.

Q31 - “Pode sujar a imagem da empresa, pois, a época em que vivemos tem se preocupado cada vez mais com valores ambientais”.

Q48 - “Esse vídeo demonstra falta de responsabilidade social da empresa, e

com certeza isso influencia na imagem transmitida ao público”.

Para alguns entrevistados, o vídeo pode transformar a imagem pública da Nestlé, pois, contém imagens fortes, foi divulgado na rede e, com o marketing viral aumentaram suas visualizações. Essas informações divulgadas podem mudar a opinião do consumidor sobre a empresa. Segundo alguns dos entrevistados: **Q7** - “É uma espécie de marketing viral. As imagens são fortes, e com certeza influencia os hábitos dos consumidores”; **Q15** - “(...) A internet é uma grande ferramenta e pode disseminar as informações muito rapidamente, mesmo que seja um opinião não divulgada pelas outras mídias”.

Alguns entrevistados disseram ainda que as informações mostradas no vídeo não são repassadas ao público pelas mídias de comunicação de massa, e por isso, a internet, e este vídeo divulgado pelo Greenpeace possibilitam o acesso a informações sobre a empresa que o público desconhecia. O que leva as pessoas a poderem pressionar a empresa para que tome uma atitude ambiental, segundo eles o vídeo: **Q79** “(...) Expõe verdades antes desconhecidas pelo grande público consumidor. Talvez as pessoas não parem de consumir os produtos Nestlé, mas poderão pressionar a empresa pra que faça algo”;

Q54 - “Esse vídeo é uma forma bem impactante de falar sobre esse aspecto da produção da Nestlé, ainda mais por ser um ponto negativo, que normalmente tem efeitos bem maiores do que os positivos. No meu ver, todo tipo de informação veiculada a mídia sobre uma empresa afeta a imagem pública da mesma, tanto positivamente quanto negativamente” e **Q80** - “pessoas que colaboram com a Nestlé podem passar a ver ela com outros olhos, alterando a imagem da empresa”.

Para alguns dos entrevistados, o vídeo pode interferir na imagem da empresa perante o seu público, mas não transformá-la totalmente, pois, a tradição que a empresa construiu é mais forte. Segundo eles:

Q47 - “(...) pode intervir, como qualquer discurso emitido. Mas não será determinante, porque na formação da imagem outras informações são igualmente relevantes. E a Nestlé é uma das empresas que mais investe em relacionamento com o cliente” e **Q59** - “Eu acho muito difícil TRANSFORMAR a imagem. Pode ocasionar um reposicionamento. Mas muito pequeno diante da grande irresponsabilidade da empresa. A tradição da Nestlé é muito maior. Não só em relação aos produtos, mas aos empregos que gera, aos projetos sociais que contrariam o caso, etc”.

As respostas dos entrevistados que afirmaram que o vídeo não colabora para mudar a imagem da Nestlé perante o público disseram que a empresa construiu uma imagem muito forte no mercado, com valores e tradições que já estão consolidados no mercado. Segundo a opinião dos entrevistados: **Q74** - “A Nestlé é uma empresa de grande tradição no mercado mundial e com uma imagem sólida. É preciso mais do que um vídeo para transformar sua imagem, contudo a informação divulgada pode sim provocar reflexões e discussões dentro da empresa” e **Q24** - “(...) apesar da denúncia feita pelo vídeo, a Nestlé tem um marketing superior que controla esse tipo de acontecimento”.

Outras pessoas disseram que a consciência ambiental na sociedade ainda é fraca e o vídeo precisaria de mais informações e divulgação constante para mudar a imagem da empresa e permanecer na lembrança do consumidor. Segundo um entrevistado: **Q44** - “Mesmo sabendo desse vídeo e o que ele representa, ainda não há uma consciência por parte do consumidor, eu não vou trocar a marca por esse motivo. Talvez o produto mencionado no vídeo sim, mas os demais que já fazem parte do consumo diário não seriam afetados pelo vídeo(...)”.; **Q29** - “(...) hoje em dia as pessoas assistem o vídeo, percebem a crítica, mas mantêm suas atitudes por acreditar que apenas uma pessoa não muda o comportamento da empresa, e continuam assim com seus velhos hábitos”; **Q51** - “As pessoas de forma geral não se importam com desmatamento, pois o ser humano normalmente não dá muita atenção a fatores que não interfiram claramente e diretamente em sua vida”; **Q72** - “Porque o vídeo é pobre em impacto socioambiental. Sabemos que a relação empresas e meio ambiente desde sempre é ruim. Precisamos de propaganda (mídia) muito mais real do que uma simples árvore caindo ou um chocolate em forma de dedo de orangotango. Além disso, quem vai entender essa mensagem? (platéia geral)”

Outros entrevistados responderam que como o vídeo não foi uma notícia de grande repercussão em canais de comunicação de massa, como a televisão, a imagem da empresa não é afetada. Segundo um dos entrevistados: **Q50** - “Não foi para a televisão, e isso é o que importa para mudar o conceito de uma marca, ainda. Quem consome esse tipo de peça publicitária, em especial porque é em inglês e na internet, é muito pouca gente, não representa muito para a marca, embora, é claro, eu acho que as empresas tenham sim de adaptar sua fabricação, encontrar matérias-primas alternativas, mas, enquanto isso não acontece de verdade, assim

como antes isso não me faz me sentir mal nem comigo nem com a marca (e imagino que a maior parte dos brasileiros também não ligaria. A gente não dá bola nem para a Amazônia que dirá para os orangotangos!)” e **Q64** - “É de pouco impacto diante das mídias de massa favoráveis à Nestlé”.

Para algumas pessoas o vídeo é pesado, com imagens fortes e agressivas o que os fazem questionar a veracidade de suas informações e credibilidade do Greenpeace, que ganha uma imagem de exagerado. Segundo um entrevistado: **Q45** - “Vídeos muito agressivos tendem a me fazer questionar sua veracidade e me chocar de tal forma que minha aversão vai para o vídeo e não para a marca, principalmente quando se trata de uma marca como a Nestlé, grande, estruturada e já tradicional no mercado”.

Mas, para outros entrevistados o vídeo não faz parte de sua realidade, então não interfere em sua relação com a marca.

Com relação às respostas podemos conectá-las as percepções de Weber (2009) expostas no capítulo dois, sobre a formação da Imagem Pública para a autora, o que influenciará e fixará uma imagem positiva na mente do cidadão comum será a utilização de palavras sinceras, coerência e bom senso por parte da Organização.

A permanência de determinadas Imagens Públicas pessoas ou institucionais ocorrem somente quando todas as informações de todos os tipos de comunicação são convergentes; quando há um tipo de unanimidade entre as imagens, fotos, declarações, opiniões, testemunhais e vivências em relação à totalidade – ou quase - do fato, instituição ou sujeito.

A Imagem Pública será, também, a soma de todas as imagens, propaganda, notícias, mídias e discursos construídos no âmbito das assessorias, coordenadorias e agências de comunicação. Como tal, exige um aparato que pode ser entendido como um sistema de produção e monitoramento da imagem que implica, tecnicamente, num processo que abrange a ocupação de lugar na esfera de visibilidade pública.

Neste caso, podemos entender que a imagem pública da empresa Nestlé pode sofrer interferência devido a sua má postura diante do fato sobre a degradação do meio ambiente feita de modo viral pelo Greenpeace, podemos considerar que a empresa deveria utilizado estratégias de retratação logo no início do embate, pois, acredita-se que isso diminuiria o efeito viral negativo com relação a sua imagem.

A sexta questão foi: **“Você costuma repassar notícias, informações que considera de interesse público a seus amigos e conhecidos através da internet”**. As respostas obtidas foram: 69 pessoas responderam “Sim” o que representa 76,6% e 19 pessoas responderam “Não” o que simboliza 21,1% do total. O total de formulários sem essa resposta assinalada foi de 2,3%.

6. Você costuma repassar notícias, informações que considera de interesse público a seus amigos e conhecidos através da internet?

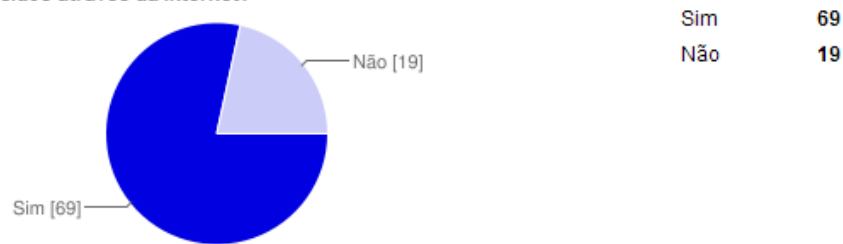


Figura 18: índice de respostas da questão 6.

Foi perguntado em seguida, para as pessoas que responderam “Sim” por quais meios elas costumavam repassar as informações que consideravam interessantes. As respostas obtidas para essa questão foi: 58 (64, 4%) pessoas utilizam o *Email* para o repasse de notícias, 36 (40%) pessoas usam o *Twitter*, 26 (28, 8%) repassam pelo *Orkut*, 16 (17, 7%) usam *Facebook* e 9 (10%) dos entrevistados responderam que utilizam o *Youtube*.

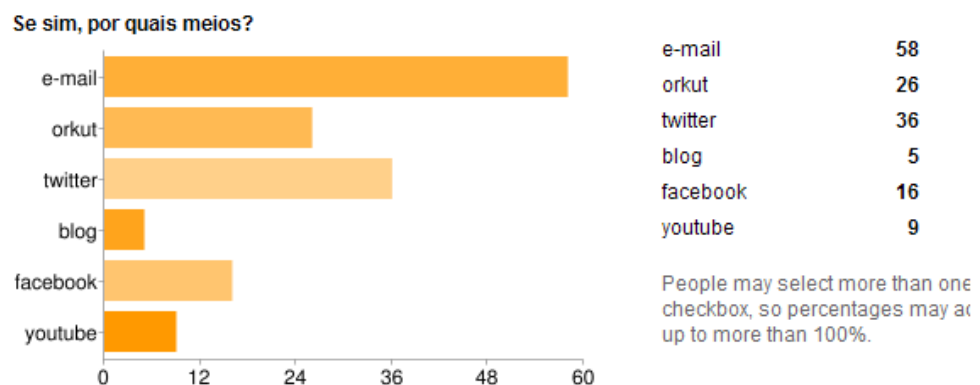


Figura 19: índice de respostas da questão 6, referente aos meios mais utilizados.

Sobre este assunto abordamos no capítulo dois as considerações de Telles (2010) que afirma que quando os usuários gostam de algo, eles o compartilham com

sua rede de amigos via *e-mail*, incorporando um *link* a seus *blogs* ou postando uma mensagem em um grupo de discussão. Como não há censores para filtrar conteúdos, o público alcança um poder nunca antes visto e dissemina informações de um modo rápido e eficiente.

Esse repasse de notícias e a fluidez de informação resulta, como vimos segundo Pennenberg (2010), em um poder relevante dos consumidores. Quando estão insatisfeitos com um produto ou serviço, os indivíduos divulgam na rede e ampliam suas frustrações por meio de inúmeros canais como *blogs*, sistemas de pesquisa de texto e vídeo e outros. Uma única crítica ruim pode transformar-se em uma revolta dos consumidores.

Conforme tratamos, com o advento das novas mídias sociais os consumidores tornaram-se criadores, distribuidores e críticos de mídia, muitas vezes simultaneamente. A maioria das respostas confirma os pressupostos teóricos, pois, sessenta e nove entrevistados responderam que têm o hábito de repassar informações através da internet. Sendo que destas pessoas que têm o hábito de repassar informações, a maioria utiliza o *Email* (64,4%) e o *Twitter* (40%).

A sétima questão foi: **“Para você a internet é um meio de comunicação importante na formação da opinião pública na atualidade”**. As respostas obtidas foram: 85 pessoas responderam “Sim” o que representa 94,4%, e 2 responderam “Não” o que significa 2, 2% do total. O total de pessoas que não responderam essa questão foi de 3,4%.

7. Para você a internet é um meio de comunicação importante na formação da opinião pública na atualidade?



Figura 20: índice de respostas da questão 7.

Quando questionados “Por que” a maioria dos entrevistados respondeu que a internet é um meio de comunicação importante na formação da opinião pública na atualidade. As respostas dos entrevistados demonstraram que a internet é dinâmica,

instantânea e permite acesso a informações de caráter mundial. Segundo alguns dos entrevistados:

Q4 - “A Internet é um espaço desterritorializado, onde emerge -se comunidades virtuais em torno de uma causa ou ideia em comum, propiciando a formação da opinião pública”;

Q6 - “Pela agilidade e instantaneidade na troca de informações entre as pessoas, ela também pauta o que é veiculado nas demais mídias como TV e jornais impressos e isso colabora para a disseminação de informações”

Q8 - “A internet hoje é um meio de comunicação forte, não quanto a TV mais esta ganhando seu lugar, através dela que recebemos informações que muitas vezes não está nos meios de comunicações mais populares”.

Para eles a internet possibilita o acesso e divulgação de informações de forma mais fácil e rápida. Segundo alguns:

Q13 - “A facilidade com que as informações têm circulado na rede leva todo tipo de conteúdo a qualquer um com acesso à internet. Associada a essa facilidade, a interação entre internautas e as organizações contribuem muito para a formação da opinião pública através das redes sociais. As pessoas enviam opiniões em tempo real e tudo é visto online. Sabendo de todos esses recursos, as empresas têm dado cada vez mais atenção às redes sociais, investindo mais na interação e formação de opinião sobre seus produtos e serviços com a rapidez da internet, tornando-a um importante meio de conhecer o que as pessoas têm a dizer”,

Q22 - “(...) reúne todas as informações em um único meio” e para Q23 - “Ela facilita a transmissão das mensagens. Permite o envio de qualquer conteúdo para diversos lugares (alcance) em tempo real.”

Para alguns dos entrevistados a internet permite o acesso a informações que não são passadas pela mídia tradicional e geram discussão no ambiente on-line. É um veículo que permite uma comunicação bilateral, e para eles, este processo de discussão na internet é fundamental para a formação da opinião pública. Para alguns dos entrevistados:

Q64 - “É mais uma fonte de informação e a informação é o ingrediente principal para a formação da opinião pública”,

Q74 - “A internet é um meio de fácil e rápida difusão de informações. E assim, fica fácil gerar o efeito boca-a-boca” e para Q66 - “(...) as informações se disseminam com facilidade, qualquer um pode repassar informações e isso forma

uma rede e muitas vezes, gera discussões que acabam pautando os outros meios”.

Outros entrevistados responderam que a internet é um meio que abrange pessoas de classes sociais e faixas etárias diversas e permite que qualquer pessoa crie e divulgue conteúdo sobre qualquer assunto, publicando assim suas opiniões:

Q65 - “Hoje todos temos um meio e temos o direito de publicar nossa opinião, e com a internet, ficou muito mais fácil. Se alguém quiser saber sua opinião sobre determinado assunto, basta acessar seu *twitter/orkut/facebook* (...)”;

Q15 - “(...) a mesma é um meio de comunicação que abrange todas as faixas etárias, todas as classes sociais sem distinções e sem um poder coercitivo que os impeça de falar sobre determinados assuntos” e ainda **Q18** - “A internet abriu espaço para os atores sociais e além disso funciona como um canal onde os mesmos podem se manifestar e falar sobre tudo o que está na mídia. A informação não está mais restrita a canais de tv, rádio e mídia impressa. Ela está lá pra quem tiver interesse em obtê-la.”

Esse poder de discussão e manifestação de opinião de acordo com os entrevistados: **Q35** - “(...) permite que um indivíduo cause um impacto igual e até maior que uma grande organização” e **Q79** - “(...) tem mudado e vai continuar mudando a forma como nos comunicamos. Na internet temos acesso mais rápido às informações do que em outras mídias tradicionais e podemos também fazer pesquisas em um volume de informações antes impensável, ou seja, poderemos formar nossas opiniões somente através da internet e daí publicar isso num blog. Caso você seja um blogueiro (tipo profissional) muitas pessoas terão acesso à sua opinião e, dependendo da influência do blogueiro poderá compartilhar a mesma visão”.

Q83 - “A internet atualmente é um dos meios de comunicação mais utilizados, assim com certeza corrobora para formar opinião pública” e **Q86** - “Pois pode constituir-se como espaço de debate sobre questões de interesse público, como meio de busca de informações de interesse, como meio de repasse dessas informações”.

Dentre os que responderam de modo negativo obtivemos apenas uma opinião que considerou a internet um meio apenas virtual sem conexão das informações com a realidade. Conforme o entrevistado: **Q42** - “na maioria das vezes a informação nunca sai do virtual (...) mas forma opiniões na própria internet, e não á prática”.

Deste modo, podemos associar as respostas dadas aos conceitos usados no

capítulo dois, onde os conceitos de Terra (2008) mostram que a instantaneidade das interações promovida pelas novas tecnologias da comunicação e da informação oferece ferramentas que permitem aos internautas trocarem informações e opiniões.

Podemos conectá-la também a revalorização da informação na sociedade, proposta por Beth Saad (2008) no capítulo dois, e o usuário passa a ter voz e opinião na cadeia informativa. A rede permite que cada vez mais, o usuário tenha a seu dispor ferramentas que potencializem suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente.

Os relacionamentos sociais decorrentes das mensagens instantâneas, em *microblogs* e *e-mails* praticamente roubam dos meios de comunicação tradicionais de comunicação a influência que tinham anteriormente sobre a opinião coletiva. Com as novas mídias sociais as pessoas buscam informações diversas sobre meteorologia, filmes, anúncios classificados, fofocas, entretenimentos e outras coisas através da rede.

Neste caso podemos inferir que a instantaneidade e agilidade no repasse de informações que a internet que a internet propicia. Com uma comunicação sem barreiras de tempo e espaço, pode influenciar na formação da opinião pública.

A oitava questão foi **“Em sua opinião a internet é um espaço de interatividade maior entre as pessoas para discutir sobre assuntos de modo mais democrático do que acontece em mídias como TV, jornais impressos e rádio”**. As respostas obtidas foram: 81 pessoas responderam “Sim” o que representa 90% dos entrevistados e 5 pessoas responderam “Não” o que significa 5, 5%. Não responderam a essa questão 4, 5% dos entrevistados.

8. Em sua opinião a internet é um espaço de interatividade maior entre as pessoas para discutir sobre assuntos de modo mais democrático do que acontece em mídias como TV, jornais impressos e rádio?



Figura 21: índice de respostas da questão 8.

Quando solicitados a responder “por que” a maioria dos entrevistados afirmou que a internet é um espaço de interatividade entre as pessoas e serve para discutir sobre assuntos de modo mais democrático do que mídias como TV, jornal impresso e rádio, pois, é um meio de comunicação onde todos podem participar e interagir, independente de classe, e oferece uma comunicação bidirecional e *feedback* com espaço para debate entre todos. Segundo os entrevistados:

Q6 - “as pessoas interagem mais e trocam informações com maior liberdade, pois, existem espaços como blogs e *twitter* onde cada um expõe sua opinião sem censura”

Q7 - “Na internet as pessoas têm o livre arbítrio para dizerem e discutirem o que querem”.

Q13 - “Porque no rádio e TV a interação entre as pessoas é bem menor. Sentamos em frente ao aparelho de TV e simplesmente assistimos. São raras as vezes que nos interagimos e, quando isso acontece, é por meio do telefone. Assim acontece com o rádio. Já na internet temos maior controle pela variedade de recursos que nos é colocado nas mãos. Podemos criar nossos próprios blogs, perfis em redes sociais e dependendo do site visitado, opinar e interagir em tempo real com uma empresa ou outras pessoas que discutem um tema em comum. Além disso, o custo adicional (fora a taxa de internet) para realizar todas essas ações é quase nulo, facilitando ainda mais”.

Para alguns dos entrevistados a internet é um meio de comunicação livre. Segundo os entrevistados: **Q18** - “A internet e as mídias sociais proporcionam justamente isso. Um espaço mais livre, mais “democrático” que interage as pessoas, servindo como canal de comunicação onde as pessoas têm liberdade pra falar, opinar”. **Q16** - “As mídias impressas e radiodifusão sempre tendem a um lado, seja por seus valores corporativos ou políticos.” ; e **Q17** - “(...) Na internet as pessoas tem maior liberdade, e muitas vezes, se passam por anônimos, podendo dizer realmente o que pensam sem que sejam discriminados “ e **Q48** - “Acredito ser um espaço menos controlado por quem detêm poder. Nos demais meios de comunicação as informações são mais facilmente manipuladas, enquanto a internet dispõe de mais liberdade”.

Para outros a internet permite um processo de discussão e interação entre receptor e emissor, segundo eles:

Q20 - “Na internet existe a opção de você discutir com quem está divulgando

a notícia através do próprio meio que a pessoa utilizou, ou seja, de forma mais direta”.

Q24 - “(...) a internet oferece opções de se identificar ou não ao expressar uma opinião, a internet dá direito à pessoa de responder às críticas de comentar sobre assuntos importantes”

Q27 - “(...) a internet possibilita interação real muito mais efetiva. O contato com pessoas distantes, autoridades ou celebridades tornou-se factível (...)”.

Q31 - “(...) todos tem praticamente o mesmo espaço e a mesma voz ativa para debater”.

Q37 - “(...) as pessoas podem colaborar de diversas formas na esfera da internet, através de diversos serviços, tais como fóruns, comentários, enquetes, comunidades, entre outros”.

Para alguns dos entrevistados a internet não é limitada pelo espaço e tempo, como nas mídias tradicionais. Segundo os entrevistados: **Q43** - “na internet você pode navegar o mundo todo já na tv ou no rádio você fica limitado a certos conhecimentos” e **Q30** - “no caso da tv o tempo é primordial e isso atrapalha tudo. Já na net o tempo não existe ela funciona 24 horas”. Para alguns entrevistados também não há barreiras e filtros no processo comunicacional, o que possibilita maior interação entre os pólos emissores de opinião. Para eles: **Q54** - “(...) permite, em quase sua totalidade, uma discussão sobre o assunto, onde é possível expor nossa opinião e gerar conversas sobre o mesmo, trocando informações e opiniões. Inclusive por permitir a troca de informações de forma imediata”

Q59 - “(...) Os meios tradicionais não possuem interação, propriamente dita. Interação exige o diálogo e não apenas uma resposta.”

Q64 - “Nas mídias de massa somos somente consumidores e nas mídias sociais podemos expressar ideias e opiniões.”

Q71 - “Na internet discussões ganham uma proporção muito maior que nos outros meios de comunicação. Um meio de fácil acesso, no qual os debates atingem grandes espaços em um tempo mínimo.”

Q76 - “Após ler alguma notícia, cada pessoa pode difundir a sua opinião através de sua página no twitter ou seu blog, sem necessitar de edição como acontece para uma opinião do público ser veiculada em alguma outra mídia tradicional”.

Q79 - “Sim Com certeza a internet trouxe voz a todos que a ela tem acesso.

Antes, com mídias tradicionais, a via de comunicação era majoritariamente de mão única e com a internet ela passa a ser de mão dupla o que muda muita coisa. Passam a haver formadores de opinião na própria web que são tão ou até mesmo mais fortes do que outras personalidades da mídia tradicional“.

As pessoas que responderam que a internet não é um espaço que possibilita maior interatividade entre as pessoas para discutir sobre assuntos de modo mais democrático quando comparado a mídias tradicionais como TV, jornais impressos e rádio algumas disseram que: todas essas formas de comunicação são equivalentes para discutir e divulgar notícias; outro entrevistado afirmou que como a internet é um meio em que todos podem falar o que querem sem censura os assuntos são discutidos e levados muitas vezes para o lado pessoal, para alguns o melhor canal seria a televisão. Segundo o entrevistado: **Q68** - “Para assuntos mais importantes o melhor canal é a TV, e depois pessoalmente, cara a cara que é a melhor forma de sinceridade possível”.

As percepções que podemos fazer a partir das respostas dos entrevistados tem conexão com os conceitos de Terra (2008) utilizados no capítulo dois, onde observa-se que as novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é em tese, democrático.

Assim, a comunicação digital proporciona mais velocidade, oportunidade de resposta instantânea, interação entre emissores e receptores (bidirecional), além de interatividade e rápida difusão (capacidade viral) que contribuem para a possibilidade de construção coletiva.

Esse fator propicia um ambiente favorável para as práticas de comunicação simétrica de mão dupla, pois aumentam as possibilidades de interação entre a organização e seus públicos. A multiplicidade de acesso às informações amplia espaços e trazem novas configurações às práticas comunicacionais das organizações.

Portanto, pode-se perceber que a internet é um espaço de interatividade e troca de informações, que permite discussão entre os usuários. E esta comunicação de bilateral não é permitida nos meios de comunicação de massa tradicionais.

A nona questão foi **“Você acredita que as reivindicações e reclamações feitas através da internet são capazes de mobilizar a opinião pública contra ou**

a favor determinada empresa, marca ou produto”. As respostas obtidas foram: 76 pessoas responderam “Sim” o que é referente a 84, 4% do total e 12 pessoas responderam “Não” o que representa 13, 3%. Não a essa questão 2,3% dos entrevistados.

9. Você acredita que as reivindicações e reclamações feitas através da internet são capazes de mobilizar a opinião pública contra ou a favor determinada empresa, marca ou produto?



Figura 22: Índice de respostas da questão 9.

Logo em seguida, foi questionado “Por que” aos entrevistados. As respostas das pessoas que concordaram com a afirmação de que as reivindicações e reclamações feitas através da internet são capazes de mobilizar a opinião pública afirmaram que há uma rápida propagação de informações na rede, com grande alcance e impacto. E como são rapidamente visualizadas por um grande número de pessoas seria mais fácil gerar também mobilização.

Segundo alguns dos entrevistados: **Q35** - “A internet não possui barreiras geográficas, por isso o alcance das mensagens é muito maior “ e para **Q22** - “Pois ganham rapidamente visualidade, então quanto mais pessoas tiverem acesso a reclamação mais eficaz e mais rapidamente será seu efeito”

Para os entrevistados, como a internet é capaz de disseminar as informações de modo mais rápido, possibilita mobilizar um maior número de pessoas, em menor tempo, em prol de alguma causa. Para eles: **Q28** - “O poder de viralização é o boca a boca virtual que além de ser mais rápido é feito para milhões ao mesmo tempo”; **Q33** - “A forma como a internet dissemina suas informações é muito rápida. Ou seja, atinge mais rápido o público” e ainda **Q13** - “(...) a internet possui um poder de mobilização e visibilidade muito grande. O controle de informações transmitidas via internet é bem menor do que outras mídias, por ser um espaço com mais possibilidades. Dependendo de como a informação ou opiniões são transmitidas, várias pessoas podem ter acesso e se unir a determinada causa. Um exemplo disso

é o projeto Ficha Limpa, que ganhou grande visibilidade na internet e surtiu resultados para fora da rede até atingir, em parte, os objetivos do grupo que começou essa mobilização”.

Sendo assim, esse poder de mobilização da internet para os entrevistados, pode acontecer em qualquer área, tanto ambiental como política. E é possível que determinado assunto que se propagou na internet tenha repercussão fora do meio virtual. Segundo os entrevistados:

Q6 - “Acredito que a internet já se firmou como mídia, e, por isso tornou-se capaz de agendar temas para outros meios de comunicação, assim, assuntos que surgem na rede espalham-se rapidamente e são capazes de mudar opiniões, um caso que podemos citar foi o #ondaverde que ficou no twitter antes das eleições, o número de votos da candidata Marina exemplifica as mudanças que as redes sociais proporcionam.”

Q17 - “(...) tantos políticos fazem uso do orkut, facebook e twitter? Pelo grande poder de influência que esses meios têm, assim acredito eu! Quanto as reivindicações, muitas chocantes, sensibilizam bastante algumas pessoas.”

Q20 - “A forma da internet vem sendo provada. Como exemplo, a candidata á presidência da república do partido PT caiu consideravelmente, levando as eleições desse ano ao segundo turno. Isso ocorreu porque correram boatos on-line que a candidata seria a favor do aborto, do casamento gay e diversas outras questões polêmicas”.

Q27 - “(...) o alcance da internet aumentou drasticamente nos últimos anos. Como se viu, por exemplo, no movimento do "cala a boca, Galvão", ou da expressiva ênfase que os candidatos à última eleição deram a ferramentas como Twitter, as reivindicações e reclamações feitas através da internet têm poder crescente de mobilizar a opinião pública.”

Para os entrevistados essa comoção também engloba os consumidores e as empresas mudam sua postura perante a um público mais exigente. Segundo os entrevistados: **Q4** - “Cada vez mais, as empresas percebem a importância da Internet. Uma reclamação do consumidor pode agora gerar impacto no mundo todo, pois a web proporciona um meio onde o usuário gera seu próprio conteúdo”; **Q18** - “A mobilização é grande quando o fato em questão causa comoção. Se é assim que acontece, a empresa certamente deverá mudar a sua postura em relação ao caso, que vá de acordo com a opinião pública”.

Q36 - “Pois a informação estará exposta. É cada vez mais comum pessoas procurarem informações em fóruns sobre certas empresas antes de comprar seus produtos. Opiniões negativas certamente faria o possível cliente desistir da marca.”

Q42 - “(...) tenho visto recentemente pedidos de pessoas por melhores produtos e as empresas estão se ajustando a essa nova dinâmica da internet. As empresas Norte Americanas, no entanto, estão bem a frente das brasileiras, só ver o caso da marca timberland que vai saber o que é um excelente posicionamento. Eu que não era muito fã da marca hoje quero comprar seus produtos.”

Q79 - “Com certeza, a British Petroleum, por exemplo, teve sua imagem mais afetada ainda por causa da repercussão do derramamento de petróleo na web. Caso não houvesse a internet, talvez não teria gerado tanta polêmica. A web e novas mídias amplificam notícias - ruins então, nem se fale- divulgadas pelos jornais, revistas, TV, pois, lá qualquer um pode opinar e influenciar outros pra que pensem a favor ou contra algum acontecimento”

Para alguns dos entrevistados o público da internet é diferente do público das mídias tradicionais e os objetivos de uma mesma pessoa ao assistir um vídeo na TV e um na internet também são diferentes. Na opinião de um dos entrevistados: **Q65** - “Se uma informação é dada por uma única pessoa na internet, seus amigos também divulgam, outras pessoas vêem e passam adiante, até formar uma bola de neve. Se uma empresa realmente se preocupa com sua imagem, ela dará um jeito de resolver o problema rapidamente e pedir desculpas, e ainda, arrumar uma forma para que haja uma mudança de opinião, antes negativa”.

Para as repostas negativas dos entrevistados que disseram que as reivindicações e reclamações feitas através da internet não são capazes de mobilizar a opinião pública contra ou a favor determinada empresa, marca ou produto, alguns afirmaram que é preciso algo além do meio virtual para mobilizar o público. Para um dos entrevistados: **Q9** - “Pode começar através da internet. Porém para mobilizar tem que ser de uma forma mais ativa, ou seja, pessoalmente, para surtir efeito”; **Q23** - “Acredito que só a internet ainda não permite grandes mobilizações sozinha. A internet aliada a outro meio de comunicação de massa, sim”.

Para alguns dos entrevistados é necessário o auxílio de um meio de comunicação de massa, pois a maioria das pessoas ainda não possui computador e não tem acesso a informações divulgadas na rede. Já para outros entrevistados há

uma divisão de ideias na internet e cada um defende seu interesse e essa fragmentação dificulta uma mobilização maior fora dos limites da internet. Na opinião de alguns o assunto teria que ser extremamente escandaloso para provocar mobilização como o exemplo dado pelo entrevistado: **Q51** - “(...) como, por exemplo, a extração de pele de animais”. Porém para outro entrevistado **Q21** - “(...) a sociedade brasileira só trabalha em prol dos seus interesses pessoais, não age pensando no coletivo” dessa forma não há mobilização de nenhuma forma independente do meio de comunicação.

Pode-se perceber a partir das respostas dadas que as expectativas dos consumidores mudaram. E conforme foi abordado no capítulo dois, atualmente o consumidor está mais engajado no tipo de discussão que antes ocorria muito além da sua esfera de ação. A mídia está libertando o desejo de compartilhamento de informações, de ideias políticas e sociais, ou de bens e serviços.

Como as mídias sociais proporcionam novas formas de se chegar à população através da produção e distribuição de informações ou entretenimento em larga escala e isso afetou também o modo de agir do público, surgindo uma opinião pública mais exigente e complexa.

Diante dessa realidade é preciso refletir sobre as relações que existem entre a formação da opinião na consciência do indivíduo contemporâneo e a mentalidade deste tempo marcado pela simultaneidade, pelo consumo, pela cultura mundializada, pelo afloramento de exposições reativas à globalização e pela indistinção entre o que é público e o que é privado. A disposição pessoal e as diferentes condições culturais e sociais de vivência de cada pessoa marcam as subjetividades que singularizam os gostos, as escolhas, a linguagem, as opiniões.

Assim, a opinião pública muda seu perfil e nível cultural e melhora sua capacidade de organizar-se, de reivindicar e de participar. Nesse contexto, o papel dos consumidores já não é somente consumir, pois, suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo, estão engajados no tipo de discussão que antes ocorria muito além da sua esfera de ação. A mídia está libertando o desejo de compartilhamento de informações, de ideias políticas e sociais, ou de bens e serviços.

Portanto, podemos perceber que as reivindicações e reclamações feitas na internet e o repassasse de informações de forma rápida e com alta visualidade, podem mobilizar a opinião pública, principalmente pelos fatores ligados ao

armazenamento e velocidade de transmissão de informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou o entendimento do cenário que as mídias sociais proporcionam para as práticas de comunicação. As novas formas de interação entre as pessoas e o repasse de informações feito com instantaneidade através da Internet possibilitam o surgimento de modos diferentes de formação da opinião pública. Ao observar a pesquisa e o mapeamento do embate entre Greenpeace e Nestlé podemos classificar o estudo como um caso contemporâneo de opinião pública, pois, quando disponibilizado o vídeo aos entrevistados estes se posicionaram de forma a favor ou contra a atitude da Nestlé. Como a opinião pública sofre influências do meio onde o indivíduo está inserido, as opiniões divulgadas na rede também podem interferir no posicionamento do consumidor em relação a uma marca.

Percebemos através do mapeamento do embate que houve uma mobilização da opinião pública, principalmente de pessoas que se mostraram contra as atitudes da Nestlé e disseminaram através do marketing viral o vídeo do Greenpeace, além de pressionarem a empresa enviando email pelo *hot site* do Greenpeace e exigirem que fossem tomadas atitudes para não prejudicar ainda mais o meio ambiente.

Percebe-se então que as novas tecnologias permitem a Opinião Pública uma capacidade de organizar-se, de reivindicar através das mídias sociais. Essas novas configurações das mídias sociais fazem com que as empresas se posicionem também no ciberespaço. Tal contexto remete ao profissional de Relações Públicas, pois, é responsável pela formação e gerenciamento da imagem da organização e por isso precisa pensar, inclusive no meio virtual.

Os profissionais de Relações Públicas devem se capacitar para esse novo cenário e tornarem-se mediadores e gestores da imagem da Organização que será percebida por seus públicos através da rede. Pois, a força da imagem, principalmente de uma Organização está diretamente relacionada com a consistência de seus atos, com sua coerência entre o discurso e a ação.

No caso da Nestlé, pode-se entender que os profissionais da assessoria deveriam ter dado uma resposta imediata aos protestos do Greenpeace e não postergado a tomada de alguma atitude, esperando que a crise passasse. Diante

dessa realidade de Web 2.0 o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder imediatamente a situações de crise, levantar controvérsias, fornecer informações e facilitar o debate, à procura de uma decisão coletiva de interesse público, reagir logo às notícias e capitalizar rapidamente certas situações e para torná-las favoráveis a Organização e fazer com que os efeitos negativos sejam rapidamente minimizados. Portanto, o profissional deve atentar-se a esse poder gerado pelas novas mídias. As novas tecnologias permitem um poder ao emissor e ao receptor das notícias, fazendo-os interagir e agir de forma imprevisível.

Cada indivíduo tem a possibilidade de repassar informações e mobilizar os demais através da internet. Os meios de comunicação de massa distribuem informação e entretenimento em larga escala, são intransitivos e permitem apenas uma comunicação de mão única, sem intercâmbio e interação. Assim, a maioria dos receptores aceita as informações sem questionar o seu conteúdo ou ter a certeza de que as informações fornecidas pelo meio são provenientes de fontes verdadeiras.

Observa-se que algumas questões por vezes se tornam bastante complexas como é o caso da formação da opinião pública e do poder de influência da mídia. A televisão contribui diariamente para a construção do real, e a *agenda setting* a agenda de temas imposta pela mídia de comunicação de massa impede que outros assuntos sejam conhecidos e comentados pela opinião pública.

A mídia exerce forte influência na opinião pública, e os novos meios de comunicação proporcionam interatividade e instantaneidade as relações. A Internet permite interconectar e canalizar a informação sobre o que, onde e quando acontece algo. Os acontecimentos que se desenvolvem em qualquer parte do planeta podem ser observados ao vivo de qualquer lugar, por qualquer pessoa, devido a multiplicação das câmeras digitais ligadas à rede, nada mais é escondido dos olhos do público.

Atualmente, é oferecido aos consumidores uma ampla liberdade de expressão. A Web 2.0 cria uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte. O que nos leva a afirmar que existem tendências de multiplicidade de acesso às informações e ampliação no processo das práticas comunicacionais.

Os relacionamentos sociais decorrentes das redes sociais passam a ser

acrescidos da ruptura do predomínio do pólo de emissão, a criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais, maior articulação coletiva, facilidade de comunicação e expressão pela concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdos e de participação e diálogo.

O marketing viral que está sendo cada vez mais utilizado para o repasse de informações propicia uma propagação rápida de mensagens, de modo que, muitas organizações utilizam-no para disseminar suas campanhas no meio virtual, porém, muitas delas refletem de modo negativo, por isso deve-se monitorar e acompanhar a propagação de mensagens e interagir os usuários da rede..

Com as novas tecnologias a Opinião Pública mudou seu perfil e nível cultural e melhorou sua capacidade de organizar-se e reivindicar posições. Trazendo, então, transformações para a sociedade de comunicação de massa que provocam mudança de hábitos e de comportamento nos consumidores.

Assim, a configuração de troca de informações através das mídias sociais pode servir como um alerta para que as organizações definam um posicionamento para sua presença no ciberespaço, porém, sabe-se que algumas empresas ainda não atentaram para o poder da comunicação no meio virtual, o caso da Nestlé serve como exemplo de atitude negativa e passiva de uma organização que postergou a ação e acreditou que a crise iria passar. Diante dessa realidade o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder imediatamente a situações de crise, reagir logo às notícias e capitalizar rapidamente certas situações e torná-las favoráveis a Organização.

Deste modo podem-se minimizar os efeitos negativos causados à empresa, atingindo não apenas os consumidores, acionistas, colaboradores e seus familiares, mas públicos diversos que muitas vezes nunca tiveram relação com a organização e pouco sabem ou nada sabiam sobre as atividades da mesma.

Portanto a força da imagem, principalmente para uma Organização está diretamente relacionada com a consistência de seus atos, com sua coerência entre discurso e ação. Para obter uma boa imagem perante o público nas mídias sociais a empresa precisa ir também ter respeito por seus públicos, agindo de forma positiva e se possível, com responsabilidades sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**, 2ª edição. São Paulo, SP, Gráfica Biblos, 1965.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. MORAES, Denis (org.). Rio de Janeiro: Record, 2009.

CHILDS, Harwood L. **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública**. FGV. Praia do Botafogo, RJ: 1940.

CHILDS, Harwood L. **Opinião Pública e controle social**. In: *Relações Públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro, FGV, 1976.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle**. Loyola, São Paulo, SP: 1983.

FILHO, Clóvis de Barros. **Ética na comunicação**. Moderna. São Paulo, SP: 1995.

LEVY, Pierre. Pela cibercultura. In: **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. MORAES, Denis (org.). Rio de Janeiro: Record, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Editora Vozes. Petrópolis, RJ: 2008.

LORENZETTI, Valentim. **A boa imagem começa em casa**. Publicado na revista Exame, São Paulo, v.21, n.19, p.154, set. 1989.

MOREIRA, Roberto C.S. **Teoria da Comunicação: ideologia e utopia**. Petrópolis, Vozes, 1979.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

OLIVEIRA, R. R. Elementos para pensar a opinião nas mídias. In: **Opinião na mídia contemporânea**. ABREU, P. Aroldo; S, R, SOUZA (orgs). São Paulo: Arte e Ciência, 2009.

PENENBERG, Adam. **Viral Loop**: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiências em receita. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ: 2010.

PERSH, D. ; SILVA, M. A. Discurso, Opinião e Poder na mídia contemporânea. In: **Opinião na mídia contemporânea**. ABREU, P. Aroldo; S, R, SOUZA (orgs). São Paulo: Arte e Ciência, 2009.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. Summus editorial, São Paulo, SP: 2002.

POYARES, Walter. **Imagem Pública**: Glória para uns, ruínas para outros. 2. Ed. - Editora Globo, São Paulo, SP: 1998.

RAMONET, Ignácio. O poder midiático. In: **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização, cultura e poder. MORAES, Denis (org.). Rio de Janeiro: Record, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Editora Meridional. Porto Alegre, Sulinas: 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. Editora SENAC, São Paulo, SP: 2008.

SILVA, M. B. Opinião, mídia televisiva, gênero e cultura na contemporaneidade. In: **Opinião na mídia contemporânea**. ABREU, P. Aroldo; S, R, SOUZA (orgs). São Paulo: Arte e Ciência, 2009.

SOUZA, S, R. Mentalidade social, consciência individual e formação de opinião .In: **Opinião na mídia contemporânea**. ABREU, P. Aroldo; S, R, SOUZA (orgs). São Paulo: Arte e Ciência, 2009.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP**: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. Santa Maria. 229p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. M. Books. São Paulo, SP: 2010.

TERRA, Carolina. **Blogs Corporativos: modismos ou tendência?** Difusão Editora, São Caetano do Sul, SP: 2008.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Universidade e Mídia: A Opinião Pública In-formação**. Apresentação de Trabalho/comunicação. Universidade Tiradentes, Aracaju, Sergipe. 2004.

_____. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo, Annablumr, 2005.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política**. Eco – Pós. (UFRJ), v. 12, p. 79-94, 2009.