

Entendendo muitos aspectos de mídias sociais

Understanding many aspects of social media

Anderson Marcusso

Mestrando na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) – São Caetano do Sul (SP), Brasil; Professor na FMU-FIAM-FAAM nos cursos de Publicidade e Propaganda, Rádio e TV e Tecnologia em Produção Publicitária – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: fixo@terra.com.br

*Para Entender as Mídias Sociais 2*¹, publicado em 2012, tem Ana Brambrilla² como organizadora e autora, além de textos de outros 37 autores. Na obra, mídias sociais são relacionadas com conceitos, tecnologia, mercado de trabalho, ambientes, formação e cidadania, além de textos que mostram “como proceder” em algumas situações.

Na primeira parte do livro, os autores procuram deixar claro o que significam alguns conceitos muito abordados na era das mídias sociais, como o engajamento tão desejado pelas empresas em suas ações virais nos sites de mídias sociais, as redes e as comunidades que precedem a própria Internet, o *marketing* colaborativo que acontece quando o movimento de muitos nas redes podem criar ações de *marketing* nas empresas, o *behavioral marketing* que envolve estudos de Antropologia por meio da Netnografia, a caracterização de memes e virais e suas diferenças, as mudanças na mentalidade do jornalismo na era da *web 2.0* com o envolvimento do leitor-produtor de conteúdo e, por fim, a Internet sob medida, que faz uso de recursos de “inteligência artificial” para apresentar os melhores resultados para as buscas dos internautas.

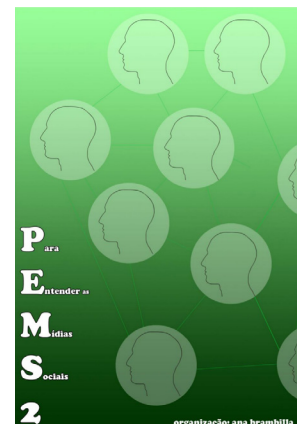
Em seguida, o capítulo #TECH reúne vários assuntos ligados à tecnologia. Filipe Sperck traz o cenário do mercado de *tablets*, enquanto Renato Cruz faz observações sobre o Google Plus que ainda não “decolou” mesmo com a força do Google Inc. para impulsionar sua rede social. Michel Swartzman traz à tona a geolocalização para encontrar amigos pela rede social e saber onde cada um está em qualquer momento.

No capítulo #JOBS, o mercado de trabalho de mídias sociais é atualizado pelos autores. O planejamento tradicional em agências de publicidade é importante também em mídia social segundo Manoel Fernandes. O diagnóstico é fundamental para a mensuração de resultados e o

acompanhamento das ações virais nas redes sociais. Outra função interessante atualmente é a de *hub*: os antigos formadores de opinião para a mídia tradicional agora angariam usuários das redes sociais e podem ser pagos por isso. A monitoria envolve saber o que está sendo falado de marcas e empresas nas redes a fim de entrar nas conversações na tentativa de conduzir conflitos. Atender o consumidor pelas mídias sociais cria o conceito e a função do SAC 2.0, nem sempre bem utilizado pelas empresas. O *blog* corporativo envolve um profissional que alimenta o site da empresa, sendo, em muitos casos, mais eficiente do que o site tradicional de uma companhia. Por fim, o curador de conteúdo é quem seleciona, organiza e distribui notícias, *posts* e *tweets* para determinados públicos que passarão adiante a informação em suas redes.

O quarto capítulo, chamado #COMOFAS, dá orientações de como agir em situações ligadas às redes sociais. A gestão de crises envolve posicionar a empresa perante situações disseminadas por usuários de rede e que preocupam a corporação. “Gestão de equipes” trata dos funcionários de empresas como principais faladores sobre a empresa e da política de restrição das redes na empresa. “PR digital” atualiza Relações Públicas para a interface digital das redes e suas diversas possibilidades, e alternativas frente ao *mix* de comunicação tradicional. O conjunto de técnicas de como escrever para Internet, especialmente para a era do Twitter, é caracterizado como *Webwriting*. As orientações passo a passo para empresas descobrirem as redes e entender o que falam dela são vistas em “Monitoria corporativa”. “Integração on-offline”, por sua vez, mostra que ambos os ambientes são importantes e complementares na era das redes sociais.

#AMBIENTES é um capítulo que procura mostrar alguns ambientes envolvidos com mídias sociais. Varejo trata de atendimento ao cliente e suas reclamações, e “Intranets e capital intelectual” explica a importância do estímulo do



¹ BAMBRIILLA, Ana (Org.). *Para Entender as Mídias Sociais 2*. Salvador: Edições Vni, 2012. 278 p.

² Ana Brambrilla. Jornalista, mestre em Comunicação, organizadora do e-book “Para entender as mídias sociais 2”

Entendendo muitos aspectos de mídias sociais

engajamento pela empresa. Empresas de capital aberto agora estão presentes também nas redes, como visto em “Governança corporativa.” “Literatura” fala do mercado editorial nas redes e “Arte” trata basicamente de infográficos e I-livros na rede.

O capítulo #FORMAÇÃO está ligado ao aprendizado. O conteúdo apresentado em “E-Learning” lida com os ambientes virtuais de aprendizado, “Formação do profissional” aborda os perfis público e privado de profissionais nas redes, ao passo que “Ecologia cognitiva” é a parte que aborda as redes sociais no processo de informação pública em tragédias, desastres e conflitos sociais. Os aspectos do ensino

relacionado às ferramentas como Orkut e Twitter são desenvolvidos no texto “Pedagogia.”

A última parte, #CIDADANIA, concentra os assuntos que envolvem cidadania e participação social. Esse capítulo aborda a nova classe C brasileira agora conectada, a mobilização dos principais movimentos de reivindicação e protesto mundiais (especialmente em 2011), o bloqueio do acesso às redes que se faz em empresas e escolas para os usuários que são o principal público propagador da imagem da empresa, as cidades que já são digitais por conta da participação governamental no processo, além de globalização, identidade e democracia no ambiente das redes.