

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Dora Kaufman

PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO CIBERESPAÇO,

O Papel das Redes Sociais no Jogo das Escolhas Individuais

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

DORA KAUFMAN

PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO CIBERESPAÇO,

O Papel das Redes Sociais no Jogo das Escolhas Individuais

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, Signo e Significação nas Mídias sob a orientação do Prof. Doutor Rogério da Costa.

São Paulo

2010

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

A meu pai, Menhachem Kaufman (*in memoriam*), que me ensinou a gostar dos livros e
à minha mãe, Libe Kaufman, com quem ainda aprendo a gostar da vida.

A meu neto que está chegando, Lucas.

Ao Jorge e a Ilana, sem os quais não imagino a vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Rogério da Costa, pela orientação e saber.

Ao Pedro Cabral, pelos fundamentos da interatividade.

Ao Davi Geiger, pela introdução na academia.

A ambos, Davi e Pedro, pelos longos e frutíferos debates.

Aos Professores do Programa, pela iniciação.

Aos meus amigos, Avelino, Ignácio e Marcelo pelas referências e incentivo.

RESUMO

O estudo apresentado a seguir explora as mudanças qualitativas engendradas pelo advento da internet no processo de decisão dos indivíduos, mostrando as influências e interferências do sujeito “coletivo” e dos enunciadores (marcas, instituições, corporações, etc.). Abordamos o papel relevante das comunidades virtuais como “filtro” do fluxo de informações que circula na internet, gerando a chamada “informação qualificada” a partir da chancela de contratos de fidúcia firmados entre os agentes dessas conexões. Esses aspectos serão enfocados pela observação dos percursos propostos e/ou disponibilizados pela rede social Facebook. A escolha do Facebook é aleatória do ponto de vista de essência, mas representativa na medida em que é hoje a maior comunidade virtual do mundo, e no Brasil concentra os “*Innovators*” e os “*Early Adopters*”, segundo a definição de Everett Rogers. Serão também analisadas as interferências de ferramentas indutoras desenvolvidas especialmente a partir dos bancos de dados gerados pelos cadastros e movimentações dos usuários na própria Internet, e presente no Facebook, através das quais os agentes interessados tentam interferir e influenciar nas decisões dos indivíduos.

Como base teórica, um dos propósitos é verificar se a essência das teses de sociologia dos anos 80 de Mark Granovetter sobre a função dos “Laços Fortes” e “Laços Fracos” nas redes sociais e de Thomas Valente sobre o processo de difusão de inovações e o “comportamento de contágio” ainda é válida e como elas se comportam no ambiente do Ciberespaço. O contexto socioeconômico deriva das análises de Foucault sobre o conceito de “Capital Humano”, que foi posteriormente expandido pelos conceitos de “Capital Social”, “Sociedade do Conhecimento” e “Economia Criativa”.

PALAVRAS-CHAVE

Capital social, ciberespaço, difusão, colaboração, redes sociais.

ABSTRACT

The study presented below explores quality changes engendered by the internet in the decision-making process of individuals, showing "collective" subject and enunciators (brands, institutions, corporations, etc.) influence and interference. We address virtual communities role as a "Filter" of the information flow circulating on Internet, generating so-called "qualified information" from fiduciary contracts established between the agents of such connections. These aspects will be examined through route studies offered and/or provided by the social network Facebook. The Facebook choice is random from an essence standpoint, but representative due to it now the largest virtual community and which, in Brazil, concentrates "Innovators" and "Early Adopters", according to Everett Rogers definition. The study also be examines the interference of tools, developed from the databases of user registries and user selection choices on the Internet, and thus on Facebook, through which agents attempt to interfere and influence individual decisions.

Using a theoretical base, one of the objectives of this study is to verify if the essence of Mark Granovetter's sociology theories of the eighties on the role of "Strong Ties" and "Weak Ties " in social networks, and Thomas Valente's diffusion of innovations process and "Behavior Contagion", is still valid and how they behave in the Cyberspace environment. The socio-economic drift of Foucault's analysis of "Human Capital" concept, which was later, expanded with "Social Capital", "Knowledge Society" and "Economy Creative " concepts.

KEY WORDS

Social Capital, Cyberspace, diffusion, collaboration, social networks.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CONTEXTO	14
1.1. CONTEXTO SOCIOECONÔMICO.....	14
1.1.1. Capital Humano e Capital Social.....	14
1.1.2. Sociedade em Rede.....	17
1.1.3. Sociedade do Conhecimento e Economia Criativa.....	20
1.2. CONTEXTO ATUAL DA COMUNICAÇÃO – CIBERESPAÇO.....	24
1.2.1. Socialização Via Comunidades Virtuais.....	33
1.2.2. Colaboração na Internet.....	45
1.2.3. Comunidades Virtuais x Redes Sociais.....	49
2. TOMADA DE DECISÃO	53
2.1. COMPORTAMENTO DOS INDIVÍDUOS NO SÉCULO XXI.....	53
2.2. FUNDAMENTOS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.....	59
2.2.1. Entendimento do Processo.....	59
2.2.2. Fundamento Teórico.....	71
2.2.3. Fundamento Histórico.....	76
2.2.4. Alguns Percursos de Processo de Tomada de Decisão.....	89
2.3. ANÁLISE DAS INTERFERÊNCIAS E COLABORAÇÕES PARA A TOMADA DE DECISÃO DOS INDIVÍDUOS NA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	102
2.3.1. Relembrando o Contexto das Redes Sociais.....	102
2.3.2. Principais Percursos dos Internautas na Web.....	104
2.3.3. Fundamentos Originais de Constituição do Facebook.....	106
2.3.4. Percurso de Tomada de Decisão no Facebook.....	112
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
4. BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA	135

ILUSTRAÇÃO

Figura 1.....	26
Figura 2.....	31
Figura 3.....	32
Figura 4.....	33
Figura 5.....	37
Figura 6.....	39
Figura 7.....	39
Figura 8.....	40
Figura 9.....	41
Figura 10.....	46
Figura 11.....	47
Figura 12.....	48
Figura 13.....	50
Figura 14.....	50
Figura 15.....	50
Figura 16.....	51
Figura 17.....	83
Figura 18.....	84
Figura 19.....	86
Figura 20.....	90
Figura 21.....	91
Figura 22.....	91
Figura 23.....	92
Figura 24.....	93
Figura 25.....	94
Figura 26.....	97
Figura 27.....	100
Figura 28.....	100
Figura 29.....	110
Figura 30.....	114
Figura 31.....	115
Figura 32.....	115
Figura 33.....	117
Figura 34.....	118
Figura 35.....	119
Figura 36.....	122
Figura 37.....	122
Figura 38.....	124
Figura 39.....	124
Figura 40.....	129
Figura 41.....	131
Figura 42.....	131
Figura 43.....	132
Figura 44.....	132

INTRODUÇÃO

Presenciamos no novo milênio uma profunda transformação na forma como os indivíduos e as instituições se comunicam, com impactos que ainda não somos capazes de perceber em toda a sua extensão. Cotidianamente, paradigmas são quebrados e os agentes sociais – instituições, empresas, indivíduos, etc. – investem pesadamente na busca pelo conhecimento e acesso a inovações. O estudo apresentado a seguir aborda as mudanças qualitativas engendradas pelo advento da internet no processo de decisão dos indivíduos, mostrando as influências e interferências do sujeito “coletivo” e dos enunciadores (marcas, instituições, corporações, etc.). Esses aspectos serão ilustrados pela observação dos percursos propostos e/ou disponibilizados pela rede social Facebook.

A sociedade contemporânea ampliou de tal forma a oferta em geral (produtos e serviços, entretenimento, tratamentos médicos, cuidados com a saúde, etc.), que colocou o indivíduo diante de uma verdadeira experiência do excesso, o qual, ao invés de facilitar, por vezes dificulta até a mais simples das decisões. O ciberespaço está oferecendo um novo modo de relação do indivíduo com a “escolha”, baseado numa cultura digital que Rogério da Costa (2002, p. 34) descreve como:

A cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários. Os mecanismos de busca de última geração, os agentes inteligentes e as comunidades virtuais seriam estratégias que visam poupar os usuários do martírio da opção entre uma miríade de possibilidades.

Neste sentido, o desenvolvimento das comunidades virtuais talvez seja um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, ao refletir uma nova maneira de organização da sociedade contemporânea. Por seu intermédio, os indivíduos têm a oportunidade de

complementar seus contatos presenciais com seus relacionamentos íntimos e não íntimos, gerando uma rede social se não mais sólida pelo menos mais próxima em relação ao acompanhamento recíproco da vida cotidiana. Além disso, essas novas comunidades, ao agregar os indivíduos segundo seus interesses, têm o potencial de gerar um acesso mais seletivo a informações e referências, base dos processos de tomada de decisão. Segundo o filósofo Pierre Lévy (2002, p.101):

Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca, mas, sobretudo, mais eficiente do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer em detalhes as situações e necessidades de cada um.

Manuel Castells, em seu livro “*A Sociedade em Rede*” (2009), defende que o surgimento da sociedade em rede se torna possível a partir do advento das novas tecnologias de informação, agrupando em torno de redes empresas, organizações, instituições e indivíduos. No entanto, já nos anos 70, Mark Granovetter (1974) ressaltava a relevância das redes sociais presenciais (anterior à internet) ao romper com a sociologia tradicional, propondo uma análise do padrão de conexão existente entre os indivíduos, com o pressuposto de que estes tomam decisões mais consistentes quanto mais fortes são os vínculos em suas redes. Por outro lado, observou que os chamados “Laços Fracos” são fundamentais para a disseminação da inovação, dado o fato de serem redes constituídas de indivíduos com experiências e formações diversas, o que no fundo é a base do crescimento exponencial das redes virtuais.

Outra contribuição a ser considerada é de Thomas W. Valente (1996), ao mostrar o impacto da influência externa e da opinião de líderes no processo de difusão de inovações. Seus modelos também são utilizados para observar o chamado “comportamento de contágio”, para prever o padrão dessa difusão e para identificar seus líderes e seguidores. Segundo ele, diante de incerteza ou percepção de risco, há uma tendência a se voltar para aqueles que tenham tido experiência prévia com essa

inovação na busca por referências. Valente acredita que vários fatores tornam os indivíduos cientes de uma inovação, mas para adotá-la é necessário a persuasão pessoal via relações interpessoais caracterizando um processo em duas etapas: “*awareness*” e “*adoption*”. É relevante a contribuição desses pensadores no aprofundamento do tema, demandando investigação por diversos caminhos e áreas de conhecimento.

Atualmente, os recursos de consulta disponibilizados pelos meios digitais são extensos e diversificados e, ao que parece, qualitativamente superiores aos modelos tradicionais (anteriores à web) calcados fundamentalmente nas relações pessoais mais próximas (emocional e geograficamente), e por isso potencialmente mais restritas. Hoje, os indivíduos quando se vêem diante da necessidade de exercer uma preferência de qualquer natureza, em geral, consultam as ferramentas de busca e acessam blogs, redes sociais, sites, editorias generalistas e especializadas, dentre outros. Cada rede social detém um percurso gerativo de significado próprio, em que a interação entre os sujeitos participantes das comunidades diverge na forma, intensidade, distribuição e conteúdo. A maneira de entrar, participar, vivenciar o Facebook não é a mesma que a do Orkut, do MySpace, etc. Sua amplitude é tal que extrapola os propósitos dessa dissertação, nos levando a restringir o escopo de estudo às comunidades virtuais com foco nos mecanismos e caminhos internos do Facebook. Escolhemos o Facebook por duas razões principais: é hoje o maior site de relacionamento a nível mundial e, apesar de não deter a liderança dentre os internautas brasileiros, lugar ocupado pelo Orkut, é o que tem a mais avançada estrutura de interface e navegação, além de ser o preferido entre os indivíduos de perfil socioeconômico mais privilegiado. Sendo onde circula, em tese, o que de mais novo e desafiador está sendo pensado e desenvolvido. Adicionalmente, e não menos importante, é a rede social com a qual temos mais afinidade e familiaridade.

Em linhas gerais, destacaremos o papel das comunidades virtuais como “filtro” desse intenso fluxo de informações que circula na internet, gerando a chamada “informação qualificada”, a partir da chancela de contratos de fidúcia firmados entre os agentes dessas conexões. Um dos nossos propósitos é pontuar as interferências das ferramentas indutoras criadas pelos agentes econômicos, tendo como ponto de partida a base de dados gerada pelos cadastros e registros dos usuários em suas interfaces na internet.

Para dar consistência e facilitar o entendimento de tais fenômenos, agregamos uma sumária contextualização do ambiente socioeconômico que fundamenta o momento atual, além de elementos básicos que caracterizam a comunicação entre os agentes sociais com o advento dos meios digitais.

1. CONTEXTO

1.1. CONTEXTO SOCIOECONÔMICO

O papel preponderante exercido pelos indivíduos no âmbito da comunicação atual, em que constatamos uma crescente atividade de interação e colaboração, tem raízes históricas e insere-se num movimento mais amplo do que o domínio estritamente comunicacional. Gradativamente, os indivíduos foram assumindo seu papel protagonista em processos econômicos baseados cada vez mais na troca e cooperação intelectual. A título de contextualização, destacamos alguns conceitos relevantes dessa trajetória.

1.1.1. Capital Humano e Capital Social

Nos anos 70, Foucault descreve a vertente do “colaboracionismo” em seu livro *“Nascimento da Biopolítica”* a partir do pensamento econômico do neoliberalismo em que o novo capital é o “Capital Humano”, que traz para o cenário econômico um campo de interpretação considerado não econômico. Foucault (2008) supõe ter sido Adam Smith o primeiro pensador a incluir o fator “trabalho” no seu objeto de reflexão, ao colocar a divisão de trabalho no centro de sua teoria econômica. Considerado um dos fundadores da doutrina econômica neoliberal, o economista britânico Lionel Charles Robbins (Foucault, 2008, p. 306) proclamou já no início dos anos 30:

A economia é a ciência do comportamento humano, a ciência do comportamento humano como relação entre fins e meios raros que têm usos mutuamente excludentes [...] onde a economia não é, portanto, a análise da lógica histórica de processo, é a análise da racionalidade interna, da programação estratégica da atividade dos indivíduos.

O contexto do neoliberalismo tanto na Europa (inglesa, francesa e alemã) quanto nos EUA depois da Segunda Guerra, transforma o trabalhador num sujeito econômico ativo, coloca o fator humano no centro dos processos econômicos, em que o salário torna-se uma renda, e por sua vez essa renda é o rendimento de um capital, o “Capital Humano”.

O conceito de “Capital Humano” tem origem na década de 50, a partir de estudos de Theodore W. Schultz, professor de economia da Universidade de Chicago, que dividiu o prêmio Nobel de Economia em 1979 com Sir Arthur Lewis (SCHULTZ, 1950-60). O Prêmio Nobel de Economia de 1992, Gary Becker, desenvolveu e popularizou o conceito publicando um livro com o mesmo título – *“Investment in Human Capital”* – retomado na década de 80 pelos organismos multilaterais mais diretamente vinculados ao pensamento neoliberal na área educacional. A ideia é que associado ao “Capital Fixo” (máquinas, equipamentos, mobiliário, plantas) e ao “Capital Variável” (custos de produção, salários), temos o “Capital Humano” que é intrínseco aos seres humanos, com destaque para a saúde e a educação. A deficiência desse último explicaria em boa parte as desigualdades econômicas, decorrentes da baixa escolaridade e da estrutura de atendimento precário à saúde da população, principalmente nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

A lógica do neoliberalismo tende a converter cada indivíduo numa empresa, com o desafio de gerar educação para que cada um adquira condições de tocar sua própria vida. A noção de “Capital Humano” ou “Capital Cultural” enxerga o capital como um investimento pessoal na produção de benefícios com foco nos indivíduos. “Capital Humano” é um conhecimento, bens imateriais, conjunto de riquezas em que o trabalhador pode investir – saúde, educação – não mais capital da natureza, financeiro ou de produto, mas um capital indivisível da pessoa.

Dessa forma, o neoliberalismo retoma o termo “*Homo Economicus*”, proclamando-o como “o *home economicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (FOUCAUT, 2008, p. 311). Neste sentido, esse novo trabalhador – “empresa de si mesmo” – produz e consome visando a sua própria satisfação. A questão da educação é colocada como o investimento a ser feito no aperfeiçoamento desse capital humano, entendendo educação como todo o processo de formação dos indivíduos, perpassando a educação intelectual, afetiva, emocional, incluindo dentre outros a saúde, que melhora a preservação dos próprios indivíduos.

Nesse contexto, a economia apodera-se das decisões em geral dos indivíduos, independente de sua natureza. Os parâmetros válidos para o ato de consumo passam a ser aplicados em todas as decisões dos indivíduos. Há uma imposição da lógica e dos processos da economia. Posteriormente, vamos observar como esse cenário se aprofundou e se ampliou na sociedade digital, em que a tendência é de os indivíduos exercerem suas preferências apoiados por uma ampla rede social, constituída de pessoas com as quais não há relações de proximidade, e influenciados pelos mecanismos indutores desenvolvidos pelos agentes econômicos.

Nos anos 80, surge o conceito de “Capital Social” como um ativo social oriundo da virtude e da força da conexão dos indivíduos, inserido numa visão de sociedade como estrutura de redes (dimensão de interconexão entre as pessoas). Sendo esse capital visto como a força da relação/conexão entre os atores, o acesso aos recursos decorrentes gera benefícios, denominado de “Ativo Social”. Para ter retorno, cada um tem que participar da rede de conexões doando algo (reciprocidade), pois se não contribuir para a rede não terá acesso real aos seus benefícios. Dá-se então início ao conceito de “Cooperação/Colaboração”, contrapondo “Indivíduo Solitário” *versus* “Indivíduo Coletivo”.

Encontramos uma variedade de definições para o termo “Capital Social”, as de teor econômico referem-se a esse capital como normas que promovem confiança e reciprocidade na economia, atribuindo um valor implícito às conexões internas e externas de uma rede social. O elemento comum entre tais definições é a convergência para a ideia de que as redes sociais têm valor econômico, porque podem aumentar a produtividade dos indivíduos e organizações, a partir da percepção de que os contatos sociais, e de como estes se inter-relacionam, são fatores de desenvolvimento econômico. Para Robert David Putnam, cientista político e professor da Universidade de Harvard, “Capital Social” refere-se a práticas sociais, normas e relações de confiança entre os cidadãos. Quanto maior o grau de confiança entre os membros de uma sociedade, maior o volume de capital acumulado.

Em suma, “Capital Social” está associado às redes de relacionamento baseadas na confiança, cooperação e inovação desenvolvidas pelos indivíduos, facilitando o acesso à informação e ao conhecimento. Do ponto de vista da característica, podem ser relações formais determinadas por laços hierárquicos ou informais, construídas por laços horizontais entre pares semelhantes, em ambas há uma rica e diversificada colaboração entre seus membros. Nesse sentido, podemos considerar que o “Capital Social” é a amálgama que interconecta as várias formas do “Capital Humano”, gerando um ativo intangível valioso na sociedade e em suas organizações.

1.1.2. Sociedade em Rede

Um importante estudo sobre a sociedade atual é a triologia “*A era da informação: economia, sociedade e cultura*” do cientista político Manuel Castells, composta de três

volumes. Um deles é a publicação “*A sociedade em rede*”, que fornece alguns dos fundamentos dessa dissertação. Nela, Castells (2009) descreve:

Sociedade contemporânea como uma sociedade globalizada, centrada no uso e aplicação de informação e conhecimento, cuja base material está sendo alterada aceleradamente por uma revolução tecnológica concentrada na tecnologia da informação e em meio a profundas mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores.

Para o autor “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 2009, p. 565). Castells defende ainda que o surgimento da sociedade em rede se torna possível a partir do advento das novas tecnologias de informação, agrupando em torno de redes empresas, organizações, instituições e indivíduos em cinco aspectos: (1) a informação é matéria-prima; (2) as novas tecnologias penetram em todas as atividades humanas; (3) a lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações usa essas novas tecnologias; (4) a flexibilidade de organização e reorganização de processos, organizações e instituições; e, por fim, (5) a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado. Segundo ele, “no final do século XX vivemos um desses raros intervalos da história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (CASTELLS, 2009, p. 67).

Castells define redes como estruturas abertas com capacidade de se expandir de forma ilimitada, integrando progressivamente novos nós, desde que permaneçam dentro da rede, e compartilhando os mesmos códigos de comunicação, os quais ele exemplifica como sendo valores e/ou objetivos de desempenho. Para o autor, “uma estrutura social

com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio" (CASTELLS, 2009, p. 566).

O autor tenta mostrar que a revolução tecnológica da informação é um evento histórico de proporções da Revolução Industrial do século XVIII, como mostra o texto a seguir:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 2009, p. 69).

O importante é entender que as tecnologias da informação não são apenas ferramentas, há uma interação entre usuários e criadores, e ambos acabam se confundindo (processos colaborativos na internet).

Por sua vez, Barry Wellman (1999) proclamou que o mundo é composto de redes e não de grupos, redes de computadores e redes sociais. Segundo Wellman, o processo de desenvolvimento tecnológico impactou a forma como os indivíduos se relacionam, gerando uma mudança de uma sociedade estruturada em “caixinhas” para uma sociedade de redes. Os membros de uma sociedade de “caixinhas” lidam somente com as pessoas que pertencem a esses poucos grupos com algum grau de proximidade (vizinhos, família, colegas de trabalho), os demais têm acesso a um universo amplo de conexões. Cada vez mais, estamos nos afastando de uma sociedade de grupo para uma sociedade em que os limites são mais permeáveis, os indivíduos interagem com uma gama maior e diversificada de outros indivíduos com vínculos entre múltiplas redes. Além disso, as hierarquias perdem sua importância em função de uma relação baseada em interesses comuns, não importando idade, sexo, nível socioeconômico, país de origem, cargos, dentre outros fatores não igualitários.

A partir da evolução das relações sociais impactadas pelo desenvolvimento tecnológico, Wellman (1999) observou inúmeras diferenças entre a experiência de “viver em rede” ou “viver em grupo”. Segundo ele, “Viver em rede”:

- Expande a capacidade de se conectar com um amplo número de meios sociais (por sua vez, pode reduzir o grau de envolvimento com cada um dos meios);
- Reduz o controle que os meios sociais exercem sobre os indivíduos (por sua vez, diminui o compromisso do meio social com o bem-estar individual);
- Demanda que os indivíduos mantenham ativamente sua rede social (em geral, fragmentada);
- Transforma o fundamento das relações sociais de características de nascença (idade, sexo, raça, etc.) para características adquiridas ao longo da vida (estilo de vida, interesses, experiências, etc.);
- Promove relações cruzadas entre vários grupos sociais e
- Aumenta o leque de escolhas (por sua vez, diminui o sentimento de “pertencer” a um grupo social específico).

1.1.3. Sociedade do Conhecimento e Economia Criativa

Há uma crença generalizada de que provavelmente vivemos o processo de transformação tecnológico mais radical de todos os tempos, com sua capacidade virtualmente ilimitada de estocagem (pesquisa, informação e conhecimento) e de deslocar os processos de criação de riqueza para a era do conhecimento. Uma das dimensões a serem observadas é o fato de que a transferência de conhecimento ocorre de forma totalmente diversa da de bens materiais: quando passo conhecimento, continuo com ele e, como o outro o utiliza de outra maneira, ele se multiplica; quanto mais o

conhecimento circula, mais a sociedade se beneficia pela geração de um novo conhecimento a partir do “conhecimento original”. Esse diferencial justifica e incentiva a velocidade e a intensidade da troca desse novo produto (“conhecimento”).

Não se trata apenas de simples mudança tecnológica no processo de transmissão da informação. Se os meios digitais permitem rápida convergência das ferramentas que geram, transmitem e recebem informação, eles também criam uma nova realidade.

Denominada “Sociedade do Conhecimento”, e abordada em diversos textos e livros, dentre outros por Ladislau Dowbor¹ (2008), para quem o processo em curso reflete os primeiros passos do “*homo culturalis*” em contraposição ao “*homo economicus*” dos séculos XIX e XX. A “Sociedade do Conhecimento” é a sociedade da diversidade, com multiplicidade de tecnologias da informação. Nela, os ativos intangíveis assumem papel preponderante e são denominados de “Capital Intelectual”.

A discussão sobre a propriedade dos meios de produção do século XX migrou para a propriedade intelectual do século XXI. O novo paradigma de desenvolvimento do mundo contemporâneo une economia e cultura, englobando aspectos econômicos, culturais, sociais e tecnológicos. Seu eixo central é o reconhecimento de que criatividade, conhecimento e acesso à informação são motores de crescimento econômico e promotores do desenvolvimento numa economia globalizada. Nesse contexto, “Criatividade” refere-se à formulação de novas ideias e à aplicação dessas ideias na produção de trabalhos originais de arte e cultura, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas. O aspecto econômico dessa criatividade é a sua contribuição para o empreendedorismo, inovação, aumento de produtividade e crescimento econômico.

¹ Fonte: UNTAC - United Nations Conference on Trade and Development.

Esses conceitos fazem parte da chamada “Economia Criativa”, foco do estudo “*The Creative Economy Report – 2008*” com o propósito de elaborar a avaliação e as recomendações da ONU (“Organização das Nações Unidas”) na geração de um desenvolvimento globalizado a partir de um esforço conjunto de cinco de suas organizações: UNCTAD (“*United Nations Conference on Trade and Development*”), UNDP (“*United Nations Development Programme*”), UNESCO (“*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*”), WIPO (“*World Intellectual Property Organization*”) e ITC (“*International Trade Centre*”). O objetivo é unir economias e tecnologias sociais e culturais em torno de metas de desenvolvimento da sociedade, visando: discutir conceitos, métodos e estrutura da “Economia Criativa”, compartilhar evidências de que a “Economia Criativa” se constitui no novo setor dinâmico e sugerir direções de política estratégica.

Segundo esse mesmo estudo, “Economia Criativa” é um conceito que expressa o potencial dos recursos criativos na geração de crescimento econômico e desenvolvimento. Inclui ativos econômicos, culturais e sociais interagindo com tecnologia e propriedade intelectual. No cerne da “Economia Criativa” está a “Indústria Criativa”, que é a intersecção de arte, cultura, negócios e tecnologia com o uso de capital intelectual como insumo primário. Atualmente, inclui desde folclore, festivais, músicas, livros, jornais, pinturas, esculturas, teatro, até setores intensivos em tecnologia como indústria cinematográfica, rede de televisão e rádio, animação digital, *video games* e serviços como arquitetura e propaganda.

Em 2003 na Europa, a “Economia Criativa” gerou receita de 654 bilhões de euros, significando um crescimento de 12,3% superior à economia europeia como um todo, e empregando 5,6 milhões de trabalhadores. No período entre 2000 – 2005, o comércio de produtos e serviços “criativos” cresceu 8,7% ao ano, com um montante de exportação

que atingiu em 2005 424,4 bilhões de dólares americanos, tendo vindo de 227,5 bilhões de dólares americanos em 1996². A UNTAC, responsável pela apuração desses números, prevê que a tendência é de expansão contínua na próxima década em todas as regiões. Dentre os países em desenvolvimento, a Ásia concentra um maior número de beneficiários do *boom* dessa indústria. Apesar desse crescimento vertiginoso, ainda representa apenas 1% do total do volume do comércio mundial³.

Os fundamentos da “Sociedade do Conhecimento” e da “Economia Criativa” justificam e dão suporte econômico à investigação dos meandros e impactos das novas tecnologias na comunicação entre os agentes sociais, e em seus processos individuais de tomada de decisão perante uma sociedade que oferece uma crescente multiplicidade de ofertas. As interações que ocorrem no Ciberespaço têm como foco o indivíduo, fortalecido pelo “Capital Social” formado ou expandido a partir desse ambiente, em que a “mercadoria” de troca mais valiosa é o conhecimento e a informação.

Abaixo a íntegra de uma declaração do editor chefe da revista *Business Week*, em 28 de agosto de 2000, Stephen B. Shepard:

Assim como a moeda de troca das empresas do Século XX eram os seus produtos físicos, a moeda das corporações do Século XXI serão as ideias. A Economia Industrial está rapidamente dando lugar à Economia da Criatividade. Vantagens competitivas desfrutadas por grandes empresas no passado são agora totalmente disponíveis para novas empresas em formação, graças à enorme disponibilidade de capital e ao poder da Internet. Com a globalização ainda num estágio recente, a Internet promete afetar as corporações muito mais nos próximos 20 anos do que foi possível fazê-lo nos últimos 5 anos. Nós não esperamos nada menos do que uma transformação radical dessas organizações num cenário em que a economia global privilegiará a criatividade, a inovação e a velocidade.

^{2,3} Fonte: UNTAC - United Nations Conference on Trade and Development.

1.2. CONTEXTO ATUAL DA COMUNICAÇÃO – CIBERESPAÇO

A comunicação entre os indivíduos na sociedade contemporânea é registrada no espaço de visibilidade disponibilizado pelos meios e não é resultado de relações tecnológicas, mas de relações pessoais. A “Visibilidade Mediática” engloba tudo – aparelhos, conteúdos, redes sociais, tecnologias – por uma relação interdependente entre infra-estrutura disponível, relações político-institucionais e capacidade de recepção dos indivíduos. Apesar de não ter data definida, sua fundação remonta para o início do século XX com a confluência de várias redes como jornais impressos, rádio, TV, entre outros, consolidando-se nos anos 50 com a “popularização” da televisão. Ela nasce para permitir a circulação de conteúdo com mobilidade entre os diferentes suportes, como um texto impresso que se traduz em áudio.

A “Visibilidade Mediática” é um espaço de disputa em que o tempo de exposição corresponde ao tempo mediático (alguém tem que sair de cena para outro entrar). A relevância de indivíduos e fatos pode ser expressa pela respectiva capacidade de gerar e manter presença ativa nas mídias. Segundo Trivinho (1998, p. 49):

O sistema mediático é mais que um sistema de comunicação, é uma lógica estrutural que vem se sobrepor ao sistema social, com uma estética particular ligada não a sua capacidade de transmitir acontecimentos e eventos, mas de produzi-los.

Como afirmou Trivinho no final do século passado, antecipando o cenário do novo milênio, “depois da instituição da Indústria Cultural no pós-guerra, teorizada por Adorno e Horkheimer, talvez nenhum fenômeno assumiu tanta magnitude e recobrou tanta importância cultural nesse fim de século quanto as redes comunicacional-informáticas” (TRIVINHO, 1998, p. 13).

As redes de comunicação são sofisticadas e complexas “estradas” que permitem o compartilhamento pelos indivíduos, com velocidade e confiabilidade, de enormes fluxos de informações e, mais relevante, em “tempo real” independente da distância, rompendo

as barreiras de tempo e espaço. Ainda segundo Trivinho (1998), podemos apontar cinco características para definir as redes comunicacional-informáticas: (a) aterritoriais, (b) invisíveis, sendo apenas conhecidas pelos seus efeitos, (c) altamente velozes, permitindo circular uma quantidade enorme de dados e imagens, (d) interativas, viabilizando trocas simultâneas em qualquer parte do mundo e (e) plenamente saturadas.

As redes geraram um dos mais importantes fenômenos da sociedade contemporânea, denominado “Glocal”, explicado e definido de diferentes formas por diferentes autores. Para Wellman (1998-1999), “Glocal” é a situação de estar intensamente global, como um “surfista” na internet, e ao mesmo tempo estar firmemente enraizado ao espaço em torno da tela do computador. Cotidianamente, os indivíduos vivenciam a experiência de estarem “plugados” local e globalmente, quando estão conectados à internet sem perder simultaneamente a relação com o local através dos equipamentos – computador, *smartphone*, entre outros – ou mesmo quando estão simplesmente falando ao telefone via infovias e satélites.

Segundo Castells, “na segunda metade da década de 1990, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores” (CASTELLS, 2009, p. 450). Ainda segundo o autor, “o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais” (CASTELLS, 2009, p. 460).

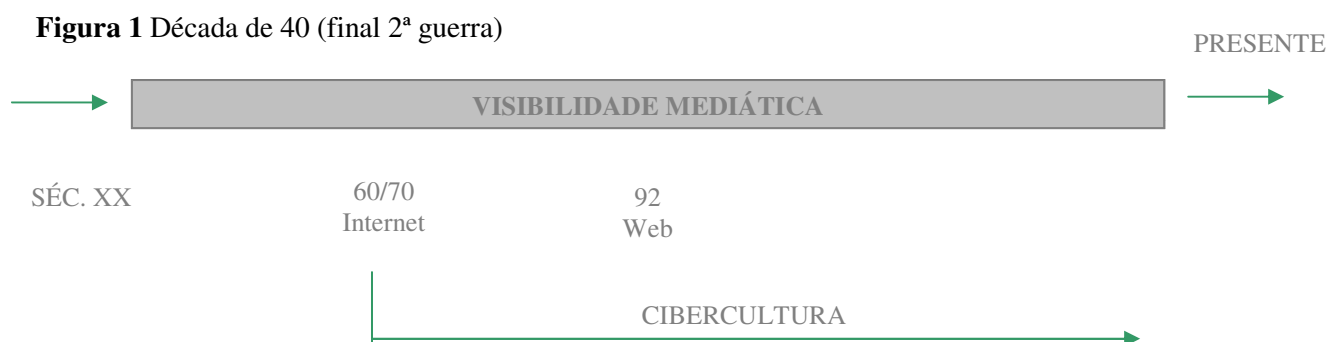
Essa comunicação ocorre num espaço definido como “Ciberespaço”. O conceito de Ciberespaço abrange o intervalo imaterial existente entre terminais das redes infoeletrônicas, invertendo a lógica da comunicação: não mais determinada pelo polo da produção, mas condicionada pela vontade do usuário, quando o produto não vem mais

até o receptor, cabendo ao usuário interagir permanentemente, o que reconfigura todo o processo. Citando Trivinho (1998, p. 138):

O crescente desenvolvimento dos media informáticos provocou uma clara divisão na esfera dos media: por um lado, os media tradicionais, geralmente de mão única (imprensa, TV, rádio); por outro, os media avançados, que abrangem todos os tipos de microcomputadores, de natureza interativa, com suas potencialidades de permanência em rede de mão dupla e suas relações diretas com a inteligência artificial e a realidade virtual.

Por sua vez Pierre Lévy (2002) visualiza o ciberespaço como o surgimento de um novo ambiente de comunicação, de pensamento e de trabalho na sociedade. Segundo o autor, o crescimento e a complexidade do ciberespaço torna o processo mais rápido gerando novas mutações. Adicionalmente, Lévy (2002) acredita que com o aumento das conexões, a multiplicação dos sites, a explosão dos dispositivos de acesso sem fio, avanço de novas tecnologias, mutação da comunicação, dos mercados, das empresas, dos governos e dos sistemas de educação, dentre outros, inexoravelmente algo imenso e extremamente rápido irá acontecer.

O diagrama da “linha do tempo” contextualiza essas transformações:



A internet proporcionou a “libertação da palavra”, segundo Pierre Lévy (2003, p. 56):

A principal vantagem da internet, relativamente aos meios da democracia mediática da segunda metade do século XX – imprensa, rádio e televisão – é que permite a todos os agentes que o desejem exprimirem-se sem terem de passar pelo poder do jornalista. Resultado: a esfera pública alarga-se, diversifica-se e complica-se particularmente. Essa mutação da esfera pública constitui um dos fundamentos da ciberdemocracia.

O surgimento da internet mudou radicalmente a forma como as instituições (no sentido amplo de qualquer transmissor de mensagem) se comunicam com os indivíduos, e como os próprios indivíduos se comunicam entre si; como a informação é processada e transmitida. De uma situação de *Channel Centric*, em que as pessoas assistiam ao que a TV estivesse mostrando, para uma época de *Consumer Centric*, quando o consumidor decide o que, como e onde irá consumir mídia e informação. Segundo Pierre Lévy (2003, p. 50), “já não são os agentes da vida pública que entram na nossa vida privada por intermédio da televisão. Pelo contrário, é pela nossa iniciativa que são convocados ao ecrã do computador”.

Houve uma mudança não só quantitativa (acesso maior à informação e conhecimento), mas também qualitativa (seletiva, “personalizada”, segmentada). Castells (2009, p. 416) afirma que no sistema dominado pela TV “uma mensagem similar era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores. Desse modo, o conteúdo e formato das mensagens eram personalizados para o denominador comum mais baixo”. A audiência era considerada na prática homogênea ou suscetível a homogeneização. A questão principal é que “enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão-única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem” (CASTELLS, 2009, p. 419). A internet, e posteriormente a web, permitiu relativamente individualizar a comunicação.

Com as novas tecnologias, o acesso aos meios de comunicação ocorre de forma segmentada por conteúdo de interesse com troca de informações pelas quatro telas (cinema, TV, computador e celular), sendo a tendência atual de convergência para uma única tela do celular, pelo atrativo da mobilidade, praticidade e conveniência. No primeiro universo, as instituições e as marcas tinham relativo controle sobre sua comunicação. Na era atual, não há controle, elas podem no máximo tentar influenciar, mas o poder está no indivíduo (“desintermediação” da comunicação), inclusive na valoração das próprias marcas “em que a força de uma marca pode ser medida pela frequência e as maneiras como os usuários da internet a procuram” (TANCER, 2009, p. 59). Dificilmente pode-se considerar que uma marca tem poder de mobilização frente ao consumidor, se uma busca pelos mecanismos de rastreamento no Ciberespaço indica uma presença baixa ou inexistente, significando que os internautas não “falam” sobre ela. Radicalizando, para alguns mais “anteados”, se você não tem nenhuma referência no Google é porque você não existe.

Youichi Ito, analisando o desenvolvimento da mídia no Japão ponderou que “existe a evolução de uma sociedade de massa a uma sociedade segmentada, resultante das novas tecnologias de comunicação que enfocam a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologia, valores, gostos e estilos de vida” (CASTELLS, 2009, p. 425). Outro relevante pensador da era digital, Howard Rheingold (2000), foi mais enfático ao afirmar que:

Estamos a passar de um sistema mediático dominado pela televisão para uma rede de comunicação que permite a omnivisão, que nos possibilitará dirigir o nosso olhar para onde quisermos no espaço, nas escalas de grandeza, nas disciplinas, no tempo e nos mundos virtuais fictícios, mas experimentáveis, que iremos multiplicar no futuro.

Na verdade o futuro mencionado por Rheingold já é realidade principalmente entre as gerações mais jovens, que segundo Tancer (2009, p. 79) “os adolescentes se mantêm em

conexão predominantemente eletrônica com uma vasta rede social, muito maior daquela disponível para as gerações anteriores à internet”. O único ponto unanimemente reconhecido como relativamente negativo é a perda da privacidade em consequência do avanço tecnológico nas comunicações: para cooperar com mais pessoas, temos que saber mais sobre elas, e conseqüentemente elas precisam saber mais sobre nós. Por outro lado, teoricamente, a própria tecnologia de comunicação oferece atenuantes ao disponibilizar programas que restringem o acesso, total ou parcial, a informações pessoais sob livre arbítrio dos próprios internautas.

Para compreender melhor os impactos da internet, recorremos a David Weinberger (1950), cujo foco de pesquisa tem sido entender as mudanças nas relações humanas, na comunicação e na própria sociedade pós-internet. Em 2000, em coautoria com Rick Levine, Christopher Locke e Doc Searls, Weinberger lançou o livro *“The Cluetrain Manifesto”* com 95 teses sobre o impacto da internet nos consumidores e organizações, sugerindo mudanças às organizações para se adaptarem ao novo ambiente. Segundo o autor, a internet representa uma nova mídia de massa com potencial de transformar radicalmente a forma convencional de interagir.

Segue o enunciado de algumas de suas teses:

Tese 1: Mercado e Intercâmbio Social – internet oferece as condições para que qualquer indivíduo se conecte com outros indivíduos, ampliando o nível de comunicação interpessoal e gerando um “mercado virtual”;

Tese 7: Hyperlink Subverte a Hierarquia – internet permite adicionar informações sem levar em conta hierarquias;

Tese 8-13: Conexão entre o Novo Mercado e as Empresas – a mesma tecnologia que conecta pessoas fora das organizações, também conecta os funcionários dentro das

organizações, gerando consumidores mais informados (Tese 9). A informação disponível no mercado é superior à informação disponibilizada pelas organizações (Teses 10-12);

Teses 14-25: Organizações Aderindo ao Mercado – as organizações pagarão um ônus para participar da conversa no espaço virtual (Tese 25) e devem fazê-lo conectadas com a "voz" do novo mercado (Tese 14-16) ou correm o risco de tornarem-se irrelevantes (Tese 16);

Tese 26- 40: Marketing e Resposta Organizacional – as organizações para terem sucesso nesse novo mercado terão que se adaptar (Tese 26), abandonando os formatos anteriores de comunicação de massa que perderam sua “autenticidade” (Tese 33).

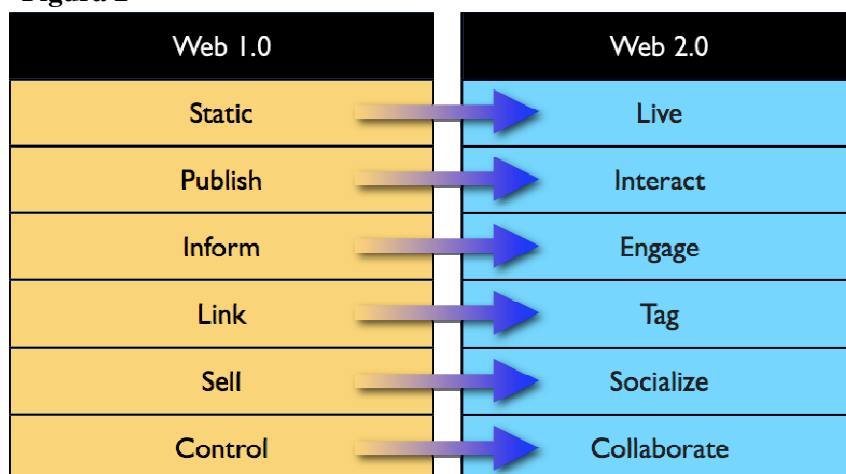
Com o aparecimento mais recente da chamada web 2.0, em que os usuários podem gerar seu próprio conteúdo e compartilhá-lo, o que mudou, segundo Tancer (2009), é que em vez de apenas reproduzir e propagar os conteúdos gerados por editores de conteúdo, desde 2005 a web 2.0 permitiu a disponibilização de conteúdos a partir de qualquer lugar e produzido por qualquer pessoa, desde “dormitórios de faculdades, porões e escritórios domésticos. Um contingente seletivo de usuários da internet tinha se tornado gerador de conteúdos” (TANCER, 2009, p. 159). Essa nova capacitação dos indivíduos acelerou o processo de socialização digital e a expansão das comunidades virtuais.

Web 2.0 é um termo usado para definir a chamada segunda geração da web, fortemente marcada pela interatividade, pelos conteúdos gerados por usuários, pela personalização de serviços e pela colaboração entre os internautas. Exemplos de sites típicos dessa geração são os blogs e suas variações (fotologs e videologs), as redes sociais e os sites de compartilhamento de arquivos. A web 2.0 permite aos usuários

interagirem com outros e/ou alterar conteúdos de websites, previamente programados com ferramentas de interatividade (em contraste, nos websites não interativos os usuários só têm acesso à leitura das informações publicadas). Em princípio, o termo sugere uma nova versão da web, no entanto não se trata apenas de uma evolução tecnológica da versão anterior, web 1.0; a web 2.0 é qualitativamente diferente. Há autores e estudiosos de internet, prevendo o surgimento da web 3.0 com filtros que permitam ordenar e selecionar todo o conteúdo criado e disponibilizado pela web 2.0. Bill Tancer (2009, p. 178) resume esse sentimento: “Se eu pudesse apostar meu voto na web 3.0 tendo por base o conteúdo gerado pela web 2.0, o que vejo é a necessidade de criação de um método de filtragem de toda essa informação em busca de similaridade de pontos de vista, reputação e precisão”

A figura a seguir indica as principais mudanças ocorridas nos últimos cinco anos no ambiente interativo, da web 1.0 para web 2.0:

Figura 2



Principais mudanças:

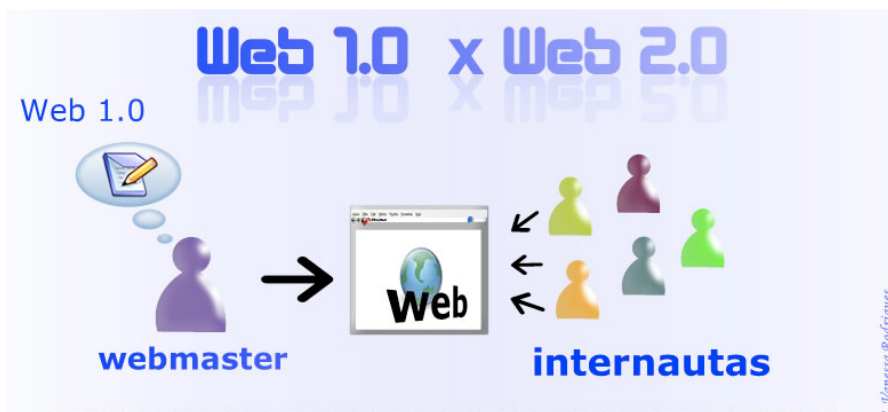
- De um sistema de comunicação estático, evoluiu para um sistema com movimento, base da interatividade entre os usuários;

- De ferramentas que permitiam publicar textos e imagens apenas com o intuito de divulgação (pôr em circulação uma informação), para ferramentas que permitem a interação do usuário com a mensagem modificando-a (editando-a);
- De ambiente informativo, em que o usuário podia se expressar comunicando suas mensagens, para um ambiente de engajamento, em que o usuário tem a prerrogativa de se comprometer;
- De navegação e/ou pesquisa pelos elos de conexão entre informações previamente determinados, para marcadores de texto/imagem que permitem que o conteúdo seja encontrado novamente pelo próprio usuário ou por terceiros;
- De um ambiente comercial de venda via as ferramentas de *e-commerce*, para um ambiente de socialização em que os usuários podem trocar, vender, comprar produtos entre si;
- Enfim, de um ambiente controlado para um ambiente colaborativo.

A ilustração abaixo resume o diferencial entre as duas gerações de web:

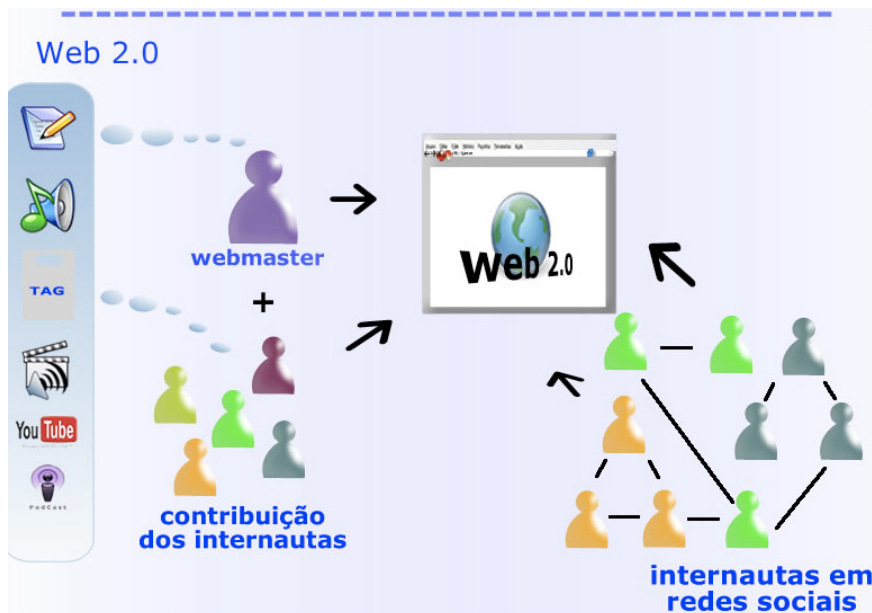
Primeiro momento: interações entre internauta e plataformas, como sites de conteúdo desenvolvidos por especialistas.

Figura 3



Segundo momento: internautas interagem entre si nas comunidades virtuais e são geradores de conteúdo.

Figura 4



Comparando recursos, a Kodak Express é web 1.0 onde o internauta envia suas fotos para a Kodak, que as imprime e manda-as de volta; a comunidade Flickr é web 2.0 onde os usuários “upload” e compartilham fotos com outros usuários numa velocidade e dimensão praticamente em “real time”.

Tim O’Reilly fundador da O’Reilly Media, criadora do termo web 2.0 em 2004, definiu-o como:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

1.2.1. Socialização via Comunidades Virtuais

A internet forneceu as bases para o surgimento das comunidades virtuais ou redes sociais, ampliando as possibilidades dos indivíduos, que em vez de contar – e confiar –

em uma única comunidade para construir seu “Capital Social”, dispõem de uma variedade de contatos e recursos mais apropriados para atender as necessidades de diversas situações. Com isso aumenta a sensação de “proteção” social e de “pertencimento”.

Além da diversidade na composição de seu “Ativo Social”, a comunicação digital, via internet e celular, responde à dinâmica atual da sociedade contemporânea que impõe aos indivíduos uma rotina de vida em que o “tempo” tornou-se o ativo mais escasso. As pessoas não têm tempo disponível para se dedicar aos relacionamentos com os amigos e familiares através de encontros presenciais e mesmo pelo telefone. Os recursos digitais permitem acompanhar a vida dos outros, nos manterem informados, em fim, ao contrário da percepção inicial, há fortes indícios de que a facilidade de conexão dada pelas novas tecnologias aproxima as pessoas com as quais mantemos “Laços Fortes”, segundo conceito de Granovetter, conseqüentemente são positivas como ferramentas de socialização.

Verdadeiramente, o fenômeno da falta de tempo atinge todas as atividades dos indivíduos, não só sua sociabilização. Segundo Castells (2009, p. 454):

Há indicações de que, nos Estados Unidos, o tempo de lazer diminuiu 37% entre 1973 e 1994. Além disso, o tempo dedicado à mídia diminuiu na segunda metade dos anos 80: entre 1985 e 1990 o tempo total gasto com leitura, e com TV e filmes, baixou 45 horas por ano; as horas gastas assistindo a programas de TV diminuíram 4%; e as horas dedicadas à TV em rede baixaram 20%.

No entanto, há controvérsias em relação às causas dos fenômenos indicados por Castells, especificamente no caso de mídia; alguns especialistas atribuem esse desinteresse, em parte, a falta de atrativos, por conta de uma evolução mais lenta da produção de conteúdo *vis-à-vis* os recursos tecnológicos. A questão de geração de conteúdo merece um estudo à parte tamanha a sua importância, mas como foge ao nosso escopo fica registrado apenas que parte desse *gap* está sendo suprido pela geração de

conteúdo dos próprios internautas. Uma de suas fontes são os blogs, que tiveram um crescimento exponencial – de 50 em 1990 para 112 milhões em junho de 2009 com uma média diária de 120 mil novos blogs – e hoje têm forte influência na pauta de editorias on-line e off-line. Aparentemente, há uma relação dialética: se por um lado o conteúdo gerado pelos internautas supre o mencionado *gap*, por outro a velocidade com que ele é gerado torna a mídia tradicional não competitiva, requerendo uma revisão profunda de seu papel no novo cenário da comunicação.

Wellman (1988-2001) considera que a socialização entre os indivíduos numa sociedade ocorre além da vizinhança. Logo a definição de comunidade não está atrelada a localização (geográfica), mas se e quando a rede social de laços pessoais provém da socialização e/ou suporte/apoio, informação, sensação de pertencimento e identidade social. Para o autor, antes as ligações entre os indivíduos ocorria via “*connected places*”, como os telefones, carros, aviões, e hoje temos “*connected people*”, em que cada indivíduo tem seu próprio número de telefone (celular) e endereço único na internet. Cada indivíduo tornou-se um “quadro de distribuição” entre laços e redes, permanecendo conectado, e ao mesmo tempo disponível para outros contatos em qualquer lugar e a qualquer hora.

Com propriedade, tendo ele cunhado a expressão “Comunidade Virtual” em 1993 em seu livro “*Virtual Communities*”, Howard Rheingold defende com ênfase o nascimento de um novo conceito de comunidade, que reúne os indivíduos em torno de interesses e valores em comum. Para ele, ter uma forte afinidade entre seus membros é fundamental para dar sustentabilidade, além de uma massa crítica de usuários debatendo temas tão interessantes que sejam capazes de atrair outros usuários. Rheingold define “Comunidade Virtual” a partir de seu próprio entendimento de “Comunidade” como sendo uma teia de relacionamentos mantida ao longo do tempo entre pessoas que se

preocupam umas com as outras. Logo os recursos da tecnologia digital capacitam, melhoram ou amplificam essa rede de relacionamentos.

Já Castells (2009, p. 443), a propósito de um dos primeiros estudos psicanalíticos sobre o comportamento dos usuários de internet de Sherry Turkle, escreveu que os internautas interpretavam papéis e criavam identidades on-line “mas isso gerava uma sensação de comunidade, mesmo que efêmera, e talvez trouxesse algum alívio às pessoas carentes de comunicação e autoexpressão [...] as comunidades virtuais oferecem um contexto novo e impressionante, no qual pensar sobre a identidade humana na era da internet”. A representação de um indivíduo na realidade virtual, denominada “Avatar”, radicaliza essa possibilidade, principalmente pelas comunidades tipo “Second Life”, em que na maioria das vezes há pouca relação explícita entre o indivíduo real e sua projeção (apesar de intensos vínculos subjetivos, nos quais o “Avatar” pode refletir desejos e aspirações não realizados na “vida real”).

A discussão entre pesquisadores e especialistas sobre os impactos do advento da internet na sociabilização dos indivíduos, segundo Wellman (2001), converge para três grandes visões:

- A internet transformou o “Capital Social” de grupos locais e solidários em grupos dispersos geograficamente e de baixa coesão agrupados em torno de interesses específicos;
- A internet diminuiu o “Capital Social” porque com sua capacidade em gerar informações e entretenimento afastou os indivíduos do convívio social com a família e os amigos, e com a comunidade local em geral;
- A internet complementa o “Capital Social” na medida em que os indivíduos usam a internet para manter atualizados os contatos sociais existentes sem

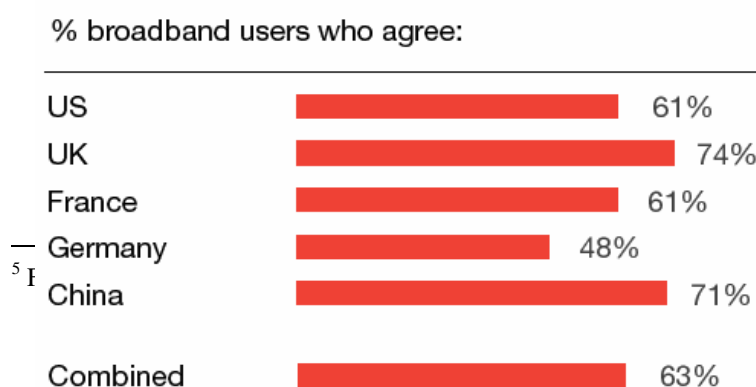
excluir os encontros pessoais e telefonemas, apenas adicionando contatos digitais.

Para o autor e sua equipe de pesquisadores, há evidências de que a internet ocupa um importante espaço no cotidiano dos indivíduos, conectando com mais frequência e, por vezes, mais intensidade, relações de “Laços Fracos” e “Laços Fortes”. Assim corrobora com a visão da complementaridade entre o “Capital Social” e a internet, conforme a terceira visão defendida por Wellman (2001) e explicitada acima. Argumentam que o fato das pessoas não estarem interagindo em lugares públicos visíveis não significa que elas estão isoladas; como os indicadores tradicionais de “Capital Social” não captam essas interações, podem estar equivocadas as conclusões sobre a evolução da sociabilização em décadas mais recentes. A internet estaria demandando uma redefinição do conceito de “Capital Social”, ao deslocar o contato de “porta a porta” para “lugar a lugar” e individualizando as relações entre “pessoa a pessoa”. Em suma, a internet tornou possível – mas não necessário – aos indivíduos se comunicarem rápido e barato sem restrições de espaço e tempo.

Pesquisa realizada entre usuários de diversos países confirmou a dependência atual dos indivíduos em relação à internet. Ao serem indagados como se sentiriam sem acesso à internet, a maioria respondeu “perdido”:

Figura 5: Fonte Internet

“I would be lost without my home Internet connection, even if just for half a day”



is.com, 17/06/2009.

Castells, em entrevista concedida em 2009⁵, afirmou que se o indivíduo se encontrar só, se encontrará menos só com a internet, mas não deixará de estar só. No entanto, ao analisar dados comparativos entre os indivíduos que tinham internet dos que não tinham, constatou que o uso da internet favorecia a socialização, diminuindo o sentimento de alienação. Para o autor, contrariamente ao que propagam os meios de comunicação, quanto mais sociável é o indivíduo mais ele usa a internet, quanto mais utiliza a internet mais desenvolve sua sociabilização. Consequentemente, reduz o sentimento de isolamento. Ainda segundo Castells (2009), todos os estudos que têm sido feitos, em particular o *World's Internet Services* a cada três anos, mostra o mesmo resultado no mesmo sentido: a internet é uma ferramenta para combater a solidão, e não para aumentá-la. Em suma, nessa mesma entrevista, Castells afirmou que:

Os dados mostram que quanto mais sociável, mais internet; quanto mais internet mais sociável. Mais sociável quer dizer que as pessoas que utilizam internet têm mais amigos, saem com mais frequência, participam mais politicamente, têm mais interesses e atividades culturais.

Estudos recentes mostraram que só os novos usuários de internet tendem a se tornar alienados com o seu uso, consequência de um deslumbramento inicial. No entanto, os mais antigos usuários usam a internet para reforçar seus “Laços Fortes” preenchendo as lacunas entre os intervalos de contatos pessoais (KRAUT, ROBERT; PATTERSON, MICHAEL; LUNDMARK, VICKI; KIESLER, SARA; MUKOPHADHYAY, TRIDAS; SCHERLIS, WILLIAM, 1998).

Agregando dados estatísticos a essas percepções, segue o resultado de uma pesquisa que aborda vários aspectos da relação entre internautas e as redes sociais⁷

⁷ Realizada em junho de 2007 pelo Grupo de Comunicação Aegis, do qual faz parte a AgênciaClick.

Pergunta 1: “Se você tivesse apenas 15 minutos disponível, o que faria?”. Os meios digitais ocupam 68% das preferências, sendo favoritas as redes sociais, o que sinaliza a amplitude e a complexidade dessa ferramenta como meio mais rápido para se atualizar sobre os amigos.

Figura 6 Faixa etária: 14-29 anos

Atividade	Resultado
Redes sociais	17%
Falar ao celular	17%
Ver TV	14%
Navegar na internet	10%
Jogar vídeo game	9%
Enviar emails	8%
Ouvir MP3	7%
Ouvir rádio	1%

Pergunta 2: “Para que você usa as redes sociais?”. As atividades mais praticadas nas redes sociais são as que representam interações diretas com terceiros, indicando a riqueza dessa ferramenta como “socializador”.

Figura 7 Faixa etária: 14-40 anos

Atividade	Resultado
Checar perfis	61%
Ler comentários	60%
Publicar comentários	47%
Acessar e-mails	35%
Ouvir música	34%

Acessar blogs	33%
Editar perfil	30%
“Upload” fotos/vídeos	27%
Seguir links	20%
Ver vídeos	19%
Jogar games	16%
Ajudar amigos nos perfis	15%

Pergunta 3: “Quem você contata normalmente através das redes sociais?”. Talvez essa seja a pergunta mais relevante do ponto de vista de afirmar a internet e particularmente as redes sociais como meios de intensificar a sociabilização dos indivíduos, quando quase 70% afirmam se relacionar com mais frequência com os amigos mais próximos.

Figura 8 Faixa etária: 14-40 anos

Tipo de Relação	Resultado
Amigos próximos	69%
Amigos com os quais perdi contato	46%
Família	41%
Pessoas que moram fora da minha cidade	31%
Pessoas que conheço só virtualmente	27%
Pessoas que encontrei só 2 ou 3 vezes	25%
Colaboradores	18%

Pergunta 4: “Por que você acessa as redes sociais?”. O conjunto dessas respostas indica que ao invés de “tirar do mundo” a internet tem potencial de conectar mais os indivíduos com o que está acontecendo, com as novidades.

Figura 9 Faixa etária: 14-40 anos

Atividade	Resultado
Nunca me aborreço quando estou nas RS	73%
Múltiplas atividades	66%
Agrega opções de “baladas”	56%
Agregar mais “ <i>fun</i> ” na vida em geral	48%
Ficar mais “plugado” na cena musical	47%
Estar mais “ <i>aware</i> ” sobre tendências	46%
Ter uma vida mais emocionante	45%
Descobrir marcas e produtos	40%

Falando sobre os impactos nas relações sociais da vida moderna, o sociólogo Peter Marsden afirmou que o tamanho médio do núcleo de amigos próximos parece estar diminuindo, enquanto a rede de contatos fracos aumenta, referindo-se ao fato de que a “vida digital” só reproduz a tendência da “vida real”. Nesse sentido, as novas tecnologias atuam apenas como facilitadores de um processo em curso de transformação das estruturas de sociabilidade no espaço dito como “real”. Comentando sua opção em seguir a trajetória da revolução tecnológica da informação na análise da complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação, Castells (2009, p. 43) ponderou que “essa opção metodológica não sugere que novas formas e processos sociais surgem em consequência de transformações tecnológicas. É claro que a tecnologia não determina a sociedade”.

Com base em anos dedicados ao estudo do comportamento dos usuários de internet, Wellman (2001) enumera o que ele chamou de características das redes sociais digitais:

- Facilita a socialização na rede;
- Permite que os internautas se comuniquem em diferentes fusos e horários;
- Suporta apoio emocional e interações complexas, desmentindo os primeiros temores de que seria útil apenas para interações simples;
- Promove mais criatividade e equilíbrio emocional;
- Estimula a dizer coisas que jamais seriam ditas pessoalmente (ausência de *feedback* direto reduz constrangimento);
- Suporta transitividade, quando as mensagens seguem para os amigos dos amigos.

Seguindo com Wellman (2001), considerado o maior pesquisador empírico em sociologia da internet, ele lembra que não é necessário opor “Comunidades Virtuais” às “Comunidades Físicas”, porque na verdade são formas diferentes de comunidade em que seus membros interagem entre si através de diferentes ferramentas e meios. Antes mesmo do advento da internet, Wellman definiu que a rede social de um indivíduo vai de meia dúzia de amigos íntimos a centenas de relações de “Laços Fracos”.

Castells (2009, p. 445) nos fornece uma definição de “Laços Fortes” e “Laços Fracos” que os indivíduos mantêm com seus contatos sociais:

Uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fracos e os laços fortes. A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo [...]. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento

Segundo constatou Wellman em suas pesquisas, os americanos em geral têm mais de mil laços interpessoais, mas só meia dúzia deles são de fato íntimos e não passam de 50 os que podem ser considerados significativamente fortes “contudo, reunidos, os outros

mais de 950 laços são fontes importantes de informação, apoio, companheirismo e sensação de aconchego” (WELLMAN e GULIA, 1999, p. 350).

Continuando no contraponto, aqueles que acreditam que a vida social na internet afasta os indivíduos do convívio social presencial, transformando-os em indivíduos solitários e sem identidade social, Castells (2009, p. 446) comenta que “os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos”.

Quando nos referimos às novas tecnologias, vale lembrar que estamos considerando as ferramentas que viabilizam e regulam as conexões via computador ou celular (algumas são as mesmas, outras não). Esse ponto é particularmente sensível dada a tendência de concentrar as comunicações via tela de celular, pelas vantagens da mobilidade. Há inúmeros livros, artigos e pesquisas mostrando a força dos meios digitais atualmente, especialmente entre os jovens. Pelo reconhecimento quase unânime da importância do celular, seus impactos também estão inclusos em nossas análises.

Agregando mais um argumento para o debate sobre os efeitos da tecnologia sobre a socialização dos indivíduos, Rheingold (2002) observou que os adolescentes usam o SMS majoritariamente para coordenar suas ações diárias (encontro com os amigos, familiares, etc.). Segundo ele, “*the text message is the backdoor of communication's*” é uma forma de compartilhar relacionamentos, na medida em que essas conexões em tempo real dão a sensação – ou de fato permitem – viver próximo dos amigos de “Laços Fortes”, compartilhando suas rotinas. Para Rheingold (2002), os jovens estão criando “*shared urban living spaces*” que combinam locações físicas, comunidades virtuais e redes sociais móveis (via celular).

Costa (2002, p. 74) resume o significado das comunidades virtuais:

A enorme evolução das comunidades virtuais está profundamente ligada ao esforço despendido pelas pessoas durante a década de 90. Elas estabeleceram laços sociais, comerciais e amorosos através de seus desktops. Aprenderam a conversar nas salas de bate-papo, a discutir sobre os mais variados assuntos nos fóruns, a enviar e receber e-mails para resolver todo tipo de problema, a participar de listas de discussão e de grupos de notícias. Em suma, a Internet lhes possibilitou a invenção de novas formas de comunicação, sem grandes preocupações com a presença física ou com a situação geográfica dos interlocutores, sem precisar sequer dar importância, muitas vezes, ao gênero ou situação social daqueles com quem se conversa.

O comportamento das novas gerações indica inexoravelmente um futuro imediato com predominância dos meios de comunicação on-line. Vejamos alguns dados recentes de pesquisas:

- Pesquisa do Instituto Nielsen a pedido do jornal Valor Econômico em fevereiro de 2010, mostrou que de 28,5 milhões de internautas que acessam a internet de seus domicílios, 14% são crianças entre 2-11 anos, sendo que há 10 anos representavam apenas 6% da audiência (segundo o IBGE, o Brasil tem hoje 33,5 milhões de crianças nessa faixa etária);
- Essa mesma pesquisa apurou parte do que fazem essas crianças na internet: representam 15% das visitas a site de games e 10% das visitas ao Orkut; além disso, de cada 10 usuários de MSN, um tem menos de 11 anos;
- Pesquisa da consultoria americana *Mediamark Research*, apurou que nos EUA 46,3% das crianças entre 6-11 anos estão usando a internet para conferir produtos que veem na mídia tradicional (ainda que não tenham os meios de compra).

Concluindo, na entrevista citada anteriormente, Castells defende que com os meios digitais a comunicação entre os indivíduos é muito mais intensa, porque estão disponíveis muito mais ferramentas para praticarmos. Ele reconhece que a comunicação mais completa é a interpessoal, face a face, porque cria a possibilidade de outros níveis

de conexões além das palavras – como o gesto, o olhar – mas acredita que não se pode opor uma forma a outras, mas sim se deve adicioná-las, principalmente para as situações em que não podemos contar com a presença física.

1.2.2. Colaboração na Internet

Outro fenômeno social expandido pela internet é a colaboração entre os indivíduos. Essa colaboração é multifacetada, agrupando internautas em torno de desafios profissionais, sociais, de lazer, dentre outros, e dando respaldo ao conceito de “inteligência coletiva”. Esse conceito foi desenvolvido a partir de encontros promovidos por Pierre Lévy sobre as tecnologias da inteligência, onde se definiu um novo tipo de pensamento fruto de conexões sociais viabilizadas a partir das comunidades virtuais. Segundo a Wikipedia, ela mesma um dos maiores exemplos, a colaboração na internet “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências [...] ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”.

Para Rogério da Costa (2002), desde o início do novo milênio o trabalho colaborativo tornou-se um marco na cultura ocidental cuja essência é a troca de conhecimento, informação e comunicação, definindo a chamada “Cultura Digital”. Para Rheingold (2002) “o principal fator da criação de riqueza é a inteligência coletiva da população, que evidentemente as tecnologias da informação, convenientemente utilizadas, podem reforçar, multiplicar e transformar”.

O gráfico a seguir mostra a evolução ao longo do tempo da interconexão dos indivíduos com as ferramentas da internet, caracterizada por três grandes fases: num primeiro momento, a internet era vista fundamentalmente como um meio de comunicação e de informação; num segundo momento, surgiu o comércio eletrônico

franqueando aos internautas a opção de efetuar suas compras de produtos e serviços através do computador e por último (até o presente momento) surge o fenômeno da colaboração, em que os internautas compartilham a criação e o desenvolvimento de ativos comerciais, culturais e sociais.

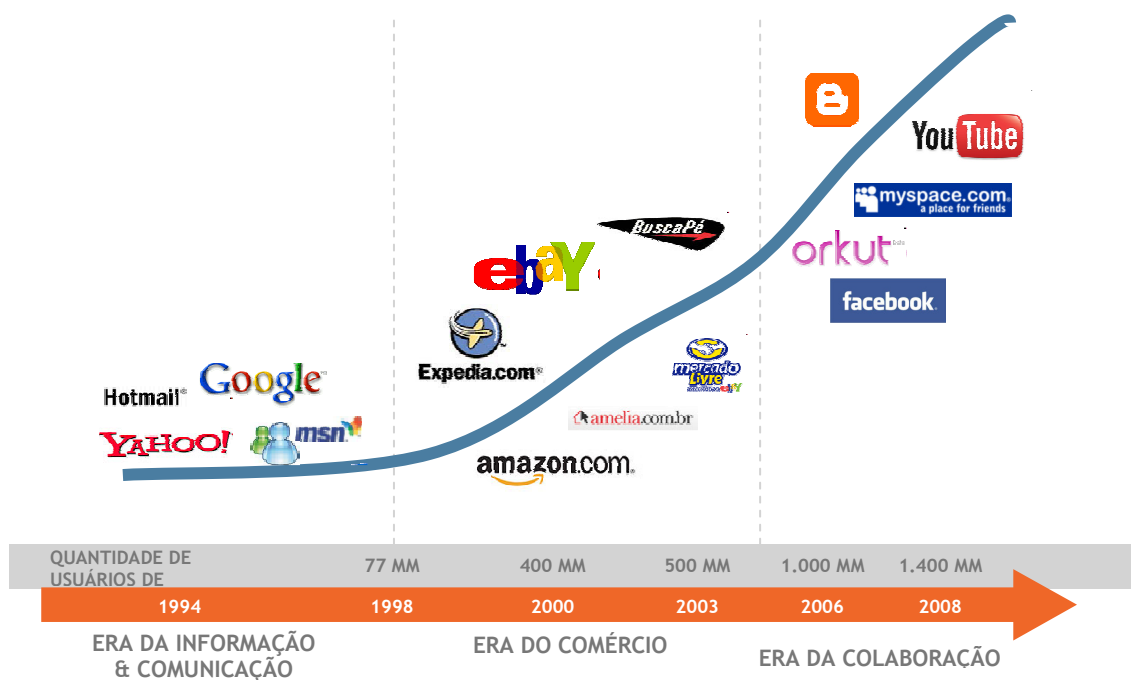


Figura 10: Fonte, AgênciaClick.

Segundo o físico inglês Tim Berners-Lee do CERN (centro europeu de pesquisas voltado para o estudo de partículas), considerado o criador da web, ela foi concebida para que fosse um espaço colaborativo onde os indivíduos exercessem a criatividade juntos. A proliferação de *cases* de colaboração em massa não só confirmou a expectativa de seu criador, como gerou termos como “*Wikinomics*” cunhado por Don Tapscott e Anthony D. Williams, entendido como “oportunidades de interagir com profissionais qualificados geograficamente distantes a um custo menor, contando com a diversidade das contribuições para alavancar o processo de inovação dentro das empresas e entre as empresas”. Temos vários exemplos de sucesso, como o Linux e o

navegador Firefox utilizados na maioria dos servidores web em todo o mundo, assim como a *Wikipedia*. Esse novo arranjo colaborativo recebeu o nome de “*Crowdsourcing*” (modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias). Grandes empresas estão valendo-se dessa prerrogativa para incrementar seus processos de inovação a custos menores (a P&G tem “apenas” 8.500 pesquisadores e conectou mais de 1,5 milhão prontos para contribuir via redes de cientistas como YourEncore e InnoCentive – se encontrarem soluções, a P&G paga uma recompensa e mantém a propriedade intelectual).

Seguem exemplos de colaboração na internet com resultados promissores:

Figura 11 Ambiente de laboratório do Google onde os usuários são convidados a apresentar seus aplicativos e suas ferramentas em desenvolvimento



Figura 12 “Vocalpoint” é um site de relacionamento da P&G com as mães, gerando informações e troca de experiências para a marca e para outras mães



Uma pesquisa da McKinsey com 1700 empresas⁹ que adotaram estratégias de relacionamento nas redes sociais indicou que 22% delas tiveram como resultado a criação de novos produtos bem-sucedidos. Um dos *cases* refere-se à subsidiária brasileira da Pepsico que ao longo de 8 meses monitorou um grupo de adolescentes com o objetivo de entender melhor o principal público-alvo da batata frita Ruffles; o resultado foi o lançamento em julho de 2009 da linha “Ruffles Do Seu Jeito”, com produtos segmentados para meninos e meninas.

Prever seus efeitos nas relações de trabalho tradicionais não é o objeto desse estudo, o ponto está sendo mencionado apenas pela sua contribuição na consolidação da conexão entre os internautas, na formação de um ativo digital comum, e no aumento da circulação e da qualidade das informações disponíveis na internet. A colaboração entre os indivíduos gera um poderoso “estoque digital” de conhecimento e informação compartilhada, fundamental no processo de consulta e tomada de decisão. Essa decisão pode estar vinculada a um consumo imediato de algum bem ou serviço, logo uma ação

⁹ Fonte: internet

individualizada, ou fazer parte de um “espaço público” de colaboração em que o resultado não é imediato e os benefícios são coletivos.

1.2.3. Comunidades Virtuais x Redes Sociais

Na expressão de Pierre Lévy, filósofo francês mais conhecido por seus livros sobre a Cibercultura emergente, “o desenvolvimento das comunidades virtuais é provavelmente um dos eventos mais importantes destes últimos anos, visto que faz advir uma nova forma de ‘socializar’” (LEVY, 2003, p. 67).

No novo milênio, as conexões virtuais definitivamente se consolidaram. A título de exemplo, em 1990 o número de blogs era estimado em 50, no final de 2000 eram milhares, em 2003 saltaram para algo em torno de 2,5 a 4 milhões, sendo que atualmente existem cerca de 112 milhões de blogs com uma média de 120 mil novos blogs diários. No universo das redes sociais, o MySpace foi lançado em 2003 e atingiu em junho último 130 milhões de visitantes únicos; em 2004 surge o Facebook, que atualmente tem 340 milhões de visitantes únicos e é o maior site de relacionamento do mundo e o terceiro maior site da internet. A comunidade virtual Orkut também foi criada em 2004, inicialmente com foco nos internautas americanos, hoje é líder no Brasil e o segundo mais visitado na Índia. Acrescentamos dois outros fenômenos: Wikipédia (enciclopédia multilíngue on-line colaborativa) fundada em 2001, hoje tem 13 milhões de artigos publicados em 260 idiomas (3 milhões de verbetes em inglês e 500 mil em português), e o YouTube (site de compartilhamento de vídeos) fundado em 2005, em janeiro de 2009 tinha 101 milhões de acessos únicos que assistiram 6,4 bilhões de vídeos¹⁰. No Brasil, em dezembro de 2009, 80% dos internautas pertenciam a uma rede social. Além disso:

¹⁰ Fonte: Wikipédia.

Figura 13

37 milhões de brasileiros participam de redes sociais virtuais
4,4 milhões de brasileiros publicam regularmente em blogs
30 mil novos vídeos são publicados por brasileiros por dia
1 em cada 3 brasileiros está conectado
40% crescimento da audiência do Facebook entre maio/junho
2 maior audiência global do YouTube
4 país do mundo em número de blogs
São Paulo é a 4 cidade do mundo que mais usa o Twitter

Fonte: Internet World Stats, maio/08.

Em relação aos EUA, um dos países com maior número relativo de internautas, o quadro abaixo mostra a evolução de usuários em redes sociais¹¹.

Ano	Usuário/Pop
2005	8%
2008	35%

Figura 14

No mundo em geral, considerando o número de pessoas que acessam a internet:

Figura 15

País	Internautas
Mundo	1, 6 bilhões
China	253 milhões
EUA	215 milhões
Japão	94 milhões
Índia	60 milhões
Alemanha	52 milhões

¹¹ Fonte: Forrester.

O aparente antagonismo entre o mundo real, onde os indivíduos se encontram fisicamente, e o mundo virtual com conexões através das redes de telecomunicações, vem sendo questionado por diversos pensadores, como Paul Virilio (2006, p. 93) ao afirmar que “contrariamente, a internet permite uma interação viva. A interação não está mais no espaço, mas no tempo. Seu lugar é o ‘live’, não se trata de um ‘aqui’ mas de um ‘agora’. Nada mais é aqui, tudo é agora”.

Há diferentes interpretações sobre se não podemos mais denominar de “comunidades” essas interconexões entre os indivíduos, ou se permanecem como comunidades, mas associadas a novos conceitos. No limite, haveria uma transmutação de “comunidade” para “redes sociais”, amplificando o conceito de “capital social” mencionado anteriormente. Rogério da Costa (2008, p. 63), com base nos sociólogos R. Burt, N. Lin e A. Portes, define “Capital Social” como “recursos - informações, ideias, apoios, etc. – que os indivíduos são capazes de procurar em virtude de suas relações com outras pessoas. Esses recursos (‘capital’) são ‘sociais’ na medida em que são acessíveis somente dentro e por meio dessas relações”.

Sumarizando, a intenção desse capítulo foi mostrar a evolução do espaço virtual e sua crescente interferência na comunicação, seja entre os indivíduos ou entre esses e os agentes sociais em geral. Inicialmente, em sua versão web 1.0, revolucionou a comunicação individual e privada via Correio Eletrônico além de permitir a publicação de informações por parte das empresas, editoriais jornalísticas, instituições, dentre outros. Posteriormente, a web 2.0 gerou o ambiente interativo que viabilizou a geração de conteúdo pelos usuários, a colaboração entre os usuários e as redes sociais que reconfiguraram o mapa mundial onde a geografia cede lugar à afinidade como elemento agregador de pessoas. É nesse contexto colaborativo e interconectado que os indivíduos atualmente se informam e baseiam as suas escolhas.

2. TOMADA DE DECISÃO

2.1. COMPORTAMENTO DOS INDIVÍDUOS NO SÉCULO XXI

É recomendável identificar o perfil preponderante dos indivíduos na sociedade contemporânea, para entender o processo pelo qual eles passam antes de efetivar suas preferências. Quem são, como se comportam, quais suas preferências, quem e quais são suas referências, enfim o que querem e como buscam alcançar suas metas e objetivos. Responder a essas questões envolve conhecimentos e pesquisas multidisciplinares em sociologia, psicologia, antropologia, economia, marketing, comunicação e, possivelmente, outras áreas de conhecimento, dada sua amplitude. Esse trabalho tem competência restrita no tema, no entanto não há como deixar de ao menos mencionar algumas das questões chaves pertinentes.

Num panorama geral, podemos dizer que a velocidade das inovações tecnológicas no final do século passado e início deste, impactou o indivíduo mudando seu comportamento. Pedro Cruz (2005), destaca como características dos tempos atuais na ótica do indivíduo:

- As fronteiras geográficas competem com a globalização, criando vínculos, às vezes, mais fortes entre a “turma do Iphone”, por exemplo, do que os indivíduos nascidos num mesmo país. O fenômeno “Glocal” é uma de suas mais importantes manifestações, responsável e gerador de inúmeras outras tendências comportamentais abordadas anteriormente (comunidades locais versus comunidades virtuais, etc.);

- As fronteiras comportamentais entre gerações são cada vez menos radicais, não é necessário ter 20 anos para ter seu perfil numa rede social, se comunicar via SMS ou MSN, curtir baladas, etc. As gerações atuais se confundem visualmente, com pais e filhos (e às vezes, avós) vestindo as mesmas roupas;
- As culturas se permeiam, com o perfil “Patricinhas” adorando o estilo de música “Funk”, normalmente expressão cultural de classes de menor poder aquisitivo. As preferências musicais, hábitos de vestiário, linguagem se entrelaçam minimizando potenciais conflitos e preconceitos;
- O consumidor está saturado de informação: uma simples edição do jornal New York Times contém mais informação do que consumida por um europeu do século XVIII durante toda a sua vida. Nesse cenário, justificam-se as apostas na Web 3.0 com suas ferramentas seletivas e classificatórias de informações;
- A tecnologia está em toda parte, em todos os momentos de nossas vidas, em menor ou maior grau dependendo do poder aquisitivo. Os habitantes de países desenvolvidos ou que fazem parte das classes altas dos demais países, não mais concebem a vida sem tecnologia, são totalmente dependentes dela para exercer das tarefas diárias mais simples as mais sofisticadas;
- O excesso de escolhas e a “tirania do novo” é a regra geral de mercado, independente do tipo de produto ou serviço. As lojas de departamentos mais “populares” como H&M e Zara, mudam suas coleções semanalmente ou, no máximo, a cada 15 dias. Os departamentos de desenvolvimento de novos produtos das empresas, independente do setor de atividade, sofrem pressão constante para produzir novas opções, de preferência com altas doses de criatividade e inovação;

- Os jovens têm cada vez mais poder, atuando como “*decision maker*” frente as suas famílias. O maior acesso à tecnologia coloca o jovem em posição privilegiada para se manter atualizado sobre novos lançamentos e tendências. Como ilustração, a indústria do vídeo game hoje é maior do que a indústria do cinema em termos de faturamento;
- Os componentes da comunicação são cada vez mais complexos, exigindo um constante esforço de reciclagem, além de domínios e acessos multifacetados que requerem investimentos relevantes. A “senha de acesso” a essa nova sociedade não está disponível a qualquer indivíduo, constituindo-se num discriminador ou até mesmo de um fator de exclusão de parte relevante da sociedade global.

O acesso exaustivo e imediato à informação, tem gerado consequências importantes a serem observadas e entendidas, tais como:

- Aumento da consciência em geral sobre uma diversidade de assuntos, que inclui produtos e serviços disponíveis no mercado;
- Surgimento dos chamados “*Smart Buying*”, que mesmo não sendo ainda maioria tendem a crescer e, mais importante, têm poder de influenciar os consumidores em geral;
- Facilidade para comparar preços e serviços em questão de minutos e em escala global, constituindo-se nos denominado “*Shopping Experts*”.

Aprofundando um pouco mais, o grupo de comunicação Isobar/Aegis¹² realizou um estudo das mais recentes tendências do comportamento humano em cinco dos maiores mercados europeus e alguns de seus reflexos no Brasil, a cargo de sua afiliada a AgênciaClick (2008).

¹² AgênciaClick é a primeira agência interativa do mercado brasileiro, atuando a mais de 17 anos em todos os serviços digitais (agência *full service*). Em 2007, foi vendida para a Isobar, braço digital do Grupo de Comunicação Aegis. Fui diretora da AgênciaClick e da Isobar.

A seguir uma seleção das principais tendências sinérgicas com o processo dos indivíduos de compartilhar escolhas, tema dessa dissertação:

a) Tendência ao recolhimento, em contrapartida a um mundo hiper-comercial, hiper-tecnológico e hiper-ativo, onde predomina a falta de segurança. Os indivíduos em parte se sentem mais confortáveis se relacionando através das comunidades virtuais, onde se sentem mais seguros tanto do ponto de vista da exposição direta aos outros indivíduos quanto pela prerrogativa de poder interagir com inúmeros “amigos” sem sair de casa:

- “Num mundo carente de referências claras, cada um de nós se torna seu próprio farol... procuramos espaços nos quais possamos anunciar nossa mensagem pessoal ao mundo – aquilo que representa o âmago de nossa marca”;
- “Trabalhamos em casa, nos divertimos em casa, recebemos em casa, estudamos a partir de casa... quando temos de abandonar nossos ninhos, vamos em busca do que há de novo na vizinhança”;
- “O desejo de expandir nosso senso de identidade (*self*) por meio de vínculos com outras pessoas de pensamento semelhante, que sejam nosso eco e nosso espelho. Preferimos socializar com as tribos de cujos códigos, crenças, emoções e aspirações compartilhamos”;
- “Blogs, diários on-line, autobiografias na web e sites de confissões são as novas ferramentas do narcisismo. Fazem de você a estrela de seu próprio espetáculo. A plateia só importa na medida em que te assiste, na medida em que te afirma como sujeito”;
- “O guru do ‘como se faz’ atende a necessidade da orientação técnica tangível: livros de autoajuda que ensinam como ser mais assertivo, como pedir um aumento, como se tornar um melhor orador, como renovar o guarda-roupa, o lar, o casamento, a vida – técnicas para orientar ‘políticas de vida’”;

— “O núcleo familiar, a vizinhança e a comunidade estão cada vez mais fragmentados e “tribalizados”. Não apenas trabalhamos e estudamos em lugares onde não temos um histórico familiar – forjamos vidas inteiras à distância da rede na qual crescemos”.

b) Tendência ao ataque, a traçar metas e seguir a diante numa estratégia de realização pessoal, obcecados pelo desempenho, onde o acesso imediato a informação atualizada, permitido pelo meio digital, é fator competitivo:

— “Se nossa vida é um negócio lucrativo, então qualquer centavo é importante. Tudo que fazemos é visto sob o prisma do investimento ou do prejuízo... estar atarefado se torna fundamental – equivale a ser importante, ser funcional, ser um dos que ‘jogam o jogo’. Para obter resultados, precisamos de velocidade, mobilidade e conectividade”;

— “Por causa de nossa pressa e porque nos movimentamos constantemente, formatos curtos e diretos são cada vez mais atraentes... esperamos que a informação já venha processada e queremos entender seu conteúdo o mais rápido possível”;

— “Para ajudar a retomar o controle, dependemos sempre mais de dispositivos que permitem escolher não só as interações que queremos, mas também evitar as que não queremos – produtos que nos ajudam a filtrar o que não importa”;

— “Exageramos as características que define quem está ‘por dentro’ e praticamente caricaturamos as características dos ‘outros’ para enfatizar as diferenças entre nós e eles. Queremos nos cercar daquilo que reforça nossas crenças e nossos valores pessoais, buscando oportunidades que validem e não contestem nossos pontos de vista”;

c) Tendência à reorganização com foco em como ‘nós’ somos capazes de fazer a diferença, é facilitada no ambiente virtual onde o usuário tem mais recursos para intervir, publicar suas opiniões, protestar, reclamar, enfim se manifestar:

- “Não só doamos nosso tempo e nossos recursos, como também estamos ansiosos por colaborar, manifestando e trocando opiniões e conselhos. Contudo, nossos esforços cooperativos têm uma dimensão pessoal: escolhemos projetos que reflitam nossos valores, inspirações e interesses individuais”;
- “O desejo de assumir um papel mais ativo e coproduzir projetos é uma extensão do impulso de compartilhar e discutir”. Os aspectos e tendências abordados acima tornam-se mais intensos ao deslocarmos o foco para as novas gerações.

Segue alguns elementos de seu perfil elucidativos do futuro próximo (ZENZE, RAINES, FILIPACK, 2002):

- ✓ A tecnologia digital é o seu habitat natural, e o ensino é acelerado (as creches americanas já ensinam a ler aos 11 meses!);
- ✓ Previsão para 2010 é que 30% das crianças americanas viverão num lar sem pai e mãe juntos, crescendo sem um forte núcleo familiar e mais propensos a adotar as redes sociais de relacionamento;
- ✓ Para eles “ninguém é deixado para trás”, trabalham com afinco para que todos se movam para frente e juntos. Bastante exigentes, têm noção clara de como o trabalho deve ser e estão acostumados a terem o que desejam;
- ✓ Têm enorme capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo.

Delimitado em linhas gerais o perfil comportamental atual dos indivíduos em sua relação com os meios digitais, vamos tentar identificar como eles exercem suas escolhas e preferências.

2.2. FUNDAMENTOS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

2.2.1. Entendimento do Processo

A indagação de Rogério da Costa (2002, p. 33) retrata bem um dos paradigmas de consumo que se mostrou equivocado na chamada sociedade contemporânea, e que tem reflexos no processo de tomada de decisão dos indivíduos no momento de exercerem suas preferências: “Mas por que acreditamos, afinal, que um grande volume de ofertas de produtos e serviços corresponderia a um maior grau de liberdade para a tomada de decisão, quando de fato nos sentimos angustiados ante o excesso de opções?”.

Atualmente, os indivíduos tomam suas decisões num ambiente significativamente diverso, não só pelo excesso de oferta, mas também pelos múltiplos pontos de contato entre o indivíduo e a informação, que por sua vez são intermediados por um número crescente de agentes sociais. Vivemos uma realidade com um vetor velocidade tal que os indivíduos não estão conseguindo acompanhar, sentindo-se pressionados pelo excesso de informações e de alternativas.

A questão é relevante na medida em que a interação entre o indivíduo e a “tomada de decisão” ocorre num sistema aberto, onde há influência do meio sobre as informações e sobre o próprio indivíduo. Como os indivíduos não dispõem de toda a informação necessária para decidir sobre suas escolhas, precisam recorrer ao meio social.

Sistema aberto, interação, troca, mudança = base dos sistemas de comunicação

INDIVÍDUOS  MEIO  INFORMAÇÃO

Por outro lado, cada indivíduo tem um filtro interno natural, porque ninguém consegue captar todo o fluxo de informação, mesmo anterior as plataformas tecnológicas atuais. Vários estudos têm constatado que os indivíduos intuem que há um risco no momento

de tomar uma decisão, além disso, percebem também que há níveis mais altos de risco em situação de decisão não convencional. O desafio é minimizar esses riscos pelas estratégias de decisão – conscientes ou não – calcadas em referências confiáveis, como adquirir um produto de marca com amplo reconhecimento de qualidade e colocar os filhos numa escola com um longo histórico de resultados positivos ou, não excludente, buscar a opinião e a experiência de familiares e amigos. Esse raciocínio é coerente com a ideia de que os indivíduos têm “aversão à perda”, e tendem a optar pela inércia, ou melhor, em manter sua situação atual, o que William Samuelson e Richard Zeckhauser (1988) apelidaram de “viés do *status quo*” tese demonstrada em inúmeras situações (THALER, SUNSTEIN, 2008). O conhecimento do que os outros estão praticando, pode ser um fator suficiente para tirar o indivíduo de sua posição de inércia e levá-lo a uma nova experiência.

O advento dos meios digitais deu outra dimensão a essa consulta, pelos diversos mecanismos abordados ao longo da dissertação.

Há uma inequívoca mudança quantitativa se compararmos o processo de tomada de decisão, anterior e posterior aos meios digitais: os indivíduos estão muito mais expostos à informação. Seu acesso é maior, mais rápido e, de maneira geral, mais eficiente. No entanto, talvez os maiores impactos transformadores sejam os aspectos qualitativos: os meios digitais forjaram novas formas de interação entre os indivíduos, e entre esses e a informação. Em paralelo, e igual ou mais importante, pelos dados gerados pelos sistemas, ensejaram-se ferramentas de análise capazes de rastrear (“*tracking*”), registrar, armazenar e interpretar os percursos de decisão. A meta maior é conseguir identificar padrões de comportamento que possibilite prever futuras decisões, bem como segmentar os usuários permitindo estratégias de comunicação e oferta de produtos e serviços adequados ao perfil de cada internauta. Citando Rogério da Costa (2002):

Com o ciberespaço, pela primeira vez se passou a compreender o que é exatamente estar diante de milhões de dados a nosso dispor, e, assim, entendeu-se quão paradoxal é essa situação. Os primeiros sinais de como se poderá lidar com isso chegam do próprio ciberespaço. De forma lenta, mas constante, está se construindo um novo modo de relação com a escolha: através dos sofisticados mecanismos de sugestão, que fazem a decisão dos indivíduos pender para determinado produto ou serviço.

As ferramentas de acesso e análise da base de dados gerada na internet permitem ingerências externas nos processos individuais de uma forma provavelmente mais contundente do que as interferências dos agentes econômicos sobre as decisões dos indivíduos abordadas por Foucault (1979). De certa forma, a sociedade digitalizada tem um poder influenciador sobre os indivíduos de dimensões inéditas e, mais relevante, num ambiente de aparente livre arbítrio. As interconexões no contexto da internet são bem complexas e estão longe de serem compreendidas na sua totalidade, apesar de todo o investimento e o esforço que têm sido feitos nessa direção. Há consenso sobre a força do “efeito contágio”, em que o internauta ao simplesmente compartilhar suas experiências acaba por afetar a decisão de outros. A web 2.0 praticamente eliminou os processos individuais: mesmo quando não parece, os indivíduos estão decidindo influenciados por todo esse universo de conexões intrínsecos à “Sociedade em Rede”.

Para a teoria econômica clássica e neoclássica, os indivíduos tomam suas decisões de forma racional, com base em suas necessidades e disponibilidades financeiras (custo x benefício, maximização de lucros, etc.). Atualmente, intuindo que exista uma “irracionalidade” nos processos decisórios dos indivíduos, estudiosos de diferentes áreas do conhecimento buscam entender o funcionamento do cérebro humano: na verdade, a tentativa é racionalizar as “reações irracionais” para definir um padrão de comportamento. Temos aqui uma mudança de paradigma e um desafio: se não são racionais as decisões, como identificar padrões de comportamento? A internet talvez

possa gerar esses padrões a partir da massa de dados, técnicas e ferramentas disponíveis e crescentemente sofisticadas.

Hoje, por meio de uma cada vez mais estreita colaboração entre corporações e centros de pesquisa, estão sendo desenvolvidas tecnologias capazes de detectar esse novo comportamento, envolvendo matemática e neurociência. Em seu livro “A Lógica do Consumo” (2009) Martin Lindstrom relata os resultados de três anos de pesquisa sobre as reações dos consumidores frente a estímulos provocados por marcas, utilizando um aparelho de IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional) e uma versão avançada do electroencefalograma chamada TEE (Topografia de Estado Estável, que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real), coordenada pela Dra. Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warwick, Inglaterra, e fundadora da Neurosense em Oxford, e pelo professor Richard Silberstein, executivo-chefe da Neuro-Insight na Austrália. O propósito do estudo foi entender como se comportam os indivíduos quando expostos a peças de comunicação em diferentes formatos, observando regiões específicas do cérebro humano (pressuposto: a expressão verbal de uma sensação nem sempre coincide com a sensação real). A experiência indica um caminho interessante a ser explorado, ainda que no momento os resultados ainda não sejam tão reveladores.

Retomando o tema do processo de decisão, num cenário hipotético, em que um indivíduo deseja comprar um equipamento eletrônico e estão disponíveis várias marcas, como decidir? Como mencionado anteriormente, a atitude mais comum é consultar especialistas, amigos e familiares, além de visitar e examinar os produtos e marcas antes de tomar essa decisão. Nesse caso, as variáveis relevantes são preço, qualidade, durabilidade, design e necessidade. A decisão final será o vetor resultante dos *inputs* de

cada uma das fontes consultadas, ponderados pelas suas respectivas forças de influência principalmente as derivadas das relações de “Laços Fortes” (“sistema de peso”).

Essa situação estende-se a qualquer decisão do cotidiano dos indivíduos, como por exemplo, optar por um emprego diante de duas ou mais ofertas, ou decidir sobre o curso de especialização mais adequado aos seus desafios profissionais. Nesse caso, além de buscar referências com amigos e familiares, o candidato cerca-se de informações sobre a proponente, dentre outras, solidez e imagem pública.

Um dos sustentáculos da mudança qualitativa mencionada anteriormente está no papel das redes sociais como verdadeiros “filtros humanos inteligentes”, organizando esse excesso de ofertas e informações e facilitando o processo de escolha dos indivíduos. A Sophia Mind, empresa de pesquisa de mercado do grupo Bolsa de Mulher, constatou que a internet é fonte de informação sobre produtos e serviços para 67% das mulheres (janeiro/2009). De acordo com o site IDG Now! que publicou a pesquisa, dentre as entrevistadas 42% buscam informações sobre fabricantes, e 62% procuram dicas sobre os produtos; além disso, a internet também é onde 70% das internautas pesquisam preços antes de efetuar uma compra. Reproduzindo o comportamento feminino no chamado “mundo real”, as internautas usam as redes sociais para comentar, recomendar ou criticar produtos e serviços, compartilhando suas experiências: a maioria das entrevistadas já comprou algum produto por indicação de seus relacionamentos nas comunidades virtuais, o que é significativo especialmente sendo as mulheres responsáveis por cerca de 80% das compras familiares.

Recorremos a Rogério da Costa (2002, p. 34), que tem dirigido seu foco para os problemas derivados do rápido avanço tecnológico dos últimos 20 anos:

A cultura digital é a cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários. Os mecanismos de busca de última geração, os agentes inteligentes e as comunidades virtuais seriam estratégias que visam poupar os usuários do martírio da opção entre uma miríade de possibilidades. No confronto com o excesso, nasce a percepção de que as escolhas se orientam de modo muito mais complexo do que uma decisão simples e objetiva entre uma coisa ou outra.

Steven Johnson, citado como um dos mais influentes pensadores do Ciberespaço, segue na mesma direção ao declarar – no evento de lançamento no Brasil de seu livro mais recente, “*Mapa Fantasma*”¹³ – que a epidemia retratada nessa publicação só foi eliminada quando dois indivíduos cruzaram os dados sobre as vítimas, fazendo uma analogia com os programas na internet que fazem o cruzamento de diversos dados e mapas, gerando novas informações aos usuários. Em seu livro “*A Cultura Digital*”, Rogério da Costa (2002), comentou que para Steven Johnson a necessidade cada vez maior de existirem os “filtros de informação” visa atender a demanda por tradutores, intérpretes e mediadores das mais variadas especialidades diante de um excesso de dados e informações que só tende a aumentar. Há um paradoxo a ser observado: se por um lado a enorme disponibilidade de informação é extremamente democrática na medida em que, teoricamente, cria condições mais igualitárias entre os indivíduos, por outro a ausência de filtros qualificados associados às próprias ferramentas da internet tende a gerar o efeito inverso, prevalecendo a dependência aos “filtros” internos de cada indivíduo (fruto de sua formação, experiência, poder aquisitivo, etc.).

Uma importante ferramenta de segmentação na internet é originada nos sistemas de cadastro disponíveis em portais, principalmente em portais de *e-commerce*. Através deles, pode-se conhecer os hábitos de consumo dos internautas, que se bem

¹³ Livro editado no Brasil pela Zahar e lançado em fevereiro de 2008.

decodificados são úteis num plano de marketing para vender, conquistar ou fidelizar o consumidor; pelo lado do consumidor, exercem o papel de indutores no processo de tomada de decisão (ilustrando a mudança qualitativa, referenciada anteriormente). Apesar de cada vez mais frequentes, ainda nos surpreendemos quando aparecem anúncios totalmente integrados com o tema da consulta ou simplesmente com algum tema abordado na internet.

O sistema aparentemente mais sofisticado e, sem dúvida, o mais rentável, são os chamados “Link Patrocinados” criados pelo Google. Com um programa baseado em algoritmos, relaciona os “Links” (anúncios) de empresas patrocinadoras a uma palavra digitada pelo internauta no campo de busca: cada vez que o internauta “clica” em um desses anúncios, o anunciante paga ao Google um valor predefinido. Os sites de comércio on-line, com destaque para o amazon.com, estão investindo pesado no desenvolvimento de ferramentas que relacionem suas preferências com outros produtos disponíveis e/ou outros clientes de perfis aparentemente semelhantes, oferecendo-os de imediato ao usuário. Adicionalmente, há em curso correlações entre escolhas de diferentes usuários gerando categorias e grupos por afinidade. Com isso, o propósito é influenciar as escolhas dos internautas. Uma das situações mais frequentes é, por exemplo, indicações de títulos de livros afins via e-mail ou no momento de consumo com base em compras anteriores realizadas no site Amazon. Na medida em que esses mecanismos se tornem comuns e eficientes em todos os sites de *e-commerce*, seus aplicativos atuarão como indutores de consumo ao oferecer aos seus usuários sugestões de produtos e serviços não solicitados, mas que pela adequação acabam sendo em parte aceitos. Se por um lado há uma nítida vantagem ao manter o internauta atualizado sobre seus próprios interesses, ao mesmo tempo direciona suas escolhas, podendo dominá-las quanto mais eficiente for o mecanismo.

Rogério da Costa (2002, p. 49) descreve as etapas do “filtro” da livraria digital Amazon:

Em primeiro lugar, ele constrói um perfil dinâmico da pessoa, na medida em que ela adquire produtos através do site. Isso serve a um propósito subsequente: apresentar uma lista de sugestões ao próprio usuário, com base naquilo que outras pessoas de perfil semelhante ao dele estão comprando (pressuposto: indivíduos que compartilham os mesmos gostos são boa referência para indicações interessantes). Em suma, elabora um circuito de sugestões cruzadas, baseadas nas compras dos próprios clientes da empresa. Resultado com base: (i) força que o mecanismo de sugestão pode exercer sobre o poder de escolha dos indivíduos, (ii) induz a pessoa a desenvolver uma percepção de comunidade ou pertença (pertencimento).

No início de fevereiro último, o Google lançou a nova rede social “*Google Buzz*”, que apesar das reclamações com relação à exposição indevida e consequente quebra de privacidade, cerca de uma semana depois já havia nove milhões de usuários. Trata-se de um agregador de redes sociais – YouTube, Flickr, Twitter – todos ligados à conta de Gmail do usuário. Numa tentativa de recuperar mercado no segmento de redes sociais, o Google trouxe a público uma tecnologia integradora, sonho de todo internauta que participa de várias comunidades. Logo em seguida, o Google comprou o site Aardvark, cujo modelo de negócio consiste em encaminhar perguntas dentro dos sistemas de mensagens instantâneas como MSN Messenger e Google Talk. Esses são apenas exemplos do movimento da indústria de inovar e de posicionar-se à frente da competição pelas melhores ofertas de serviços que facilitem o acesso e a circulação das informações entre os internautas. Informações adicionais e mais completas permitirão identificar com maior precisão os perfis e hábitos de consumo dos usuários dos meios digitais, influenciando, ou até determinando, suas escolhas.

Outro fato curioso refere-se a um hipotético anúncio de uma empresa nos EUA vendendo informações sobre internautas. Através de contratos previamente firmados, uma vendedora de uma determinada loja receberia uma informação a respeito do potencial cliente no momento de sua entrada, indicando seus hábitos (onde esteve antes,

o que comprou, etc.). Mais inusitado ainda é que já existem pelo menos duas empresas americanas com esse perfil: BlueKai e eXelate Media, ambas não vendem produtos nem espaço publicitário mas informações sobre os visitantes de websites. Esse sistema reproduz práticas antigas do mundo do marketing, nas ações de “mala-direta” na qual normalmente o anunciante obteve informação prévia a respeito dos potenciais consumidores no nível mais básico, como rendimento, interesses pessoais, faixa etária, sexo, dentre outras. No universo digital, os dados são mais facilmente encontráveis e passíveis de serem decodificados e administrados. Advogando em causa própria, Omar Tawakol, executivo-chefe da BlueKai afirma que “as pessoas começam a perceber que são as informações que direcionam o valor”.

Ambas as empresas rastreiam quem e no que o indivíduo está interessado, por meio de um “*cookie*” (fragmento codificado em uma página da internet). Um site comercial acumula muita informação sobre os interesses de um indivíduo determinado, e pode transformar esse saber em fonte de renda ao incrementar a própria relação com os seus clientes ou disponibilizando-o para terceiros.

Enfim, novos sistemas dissecam perfis dos usuários da internet, alimentados por fluxos crescentes de dados comportamentais, de rastreamentos de “clicks” e de pesquisas de busca, traduzidos por sistemas poderosos – “filtragens colaborativas” – especialmente quando o internauta se registra e/ou atua nos sites de compra on-line.

O ponto talvez de maior relevância aqui seja a ameaça a privacidade, na medida em que as informações cadastrais dos internautas se transformam em “moeda de troca” numa clara intervenção da economia no processo de decisão dos indivíduos (muito mais contundente do que a descrita por Foucault). Seus defensores alegam que as informações são negociadas preservando a privacidade, o que é no mínimo controverso; o futuro em breve irá mostrar seus desdobramentos e consequências.

Seguindo na linha de entender as inter-relações no Ciberespaço, é cada vez mais claro que o acesso à informação define escolhas e a capacidade influenciadora de cada indivíduo, determinando o resultado de suas potencialidades como agente formador de tendências (os “*experts*”). Os internautas com maior acesso à informação e mais ativos em suas comunidades virtuais têm potencial de contribuir de forma mais intensa nos processos decisórios de sua rede de “amigos”. Uma pesquisa realizada pela consultoria Anderson Consulting mostrou que 62% dos compradores pela internet afirmam que os comentários e recomendações de outros consumidores os orientam na compra on-line¹⁴.

Complementando, Rogério da Costa (2002) cita a pesquisa da Forrester Research pela qual foi averiguado que 30% dos usuários participantes de comunidades declaram que seu engajamento ocorreu pelo fato de que elas – as comunidades – os ajudam a decidir o que comprar.

A internet em geral e as redes sociais em particular vêm consolidando seu papel como fontes de referência dos consumidores em suas escolhas, como atestam recentes pesquisas:

- Pesquisa qualitativa realizada em setembro/09 pela Bridge Research, com 672 entrevistados de 18 a 30 anos da Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro e Grande Porto Alegre: se não gostam de um produto ou serviço, compartilham sua decepção com uma infinidade de pessoas pela internet¹⁵;
- Pesquisa desenvolvida pela InPress Porter Novelli e pela empresa de análise de mídia E.Life, com 1.277 internautas que escrevem com frequência nas redes sociais: 29,3% dos usuários entrevistados usam a internet para pesquisar sobre

¹⁴ Data e mais informações

¹⁵ Jornal Valor Econômico – Editoria de Comportamento – 10/jan/2010.

produtos e serviços antes da compra, 79,3% fazem compras em sites, e 42,9% recomendam produtos e serviços nas redes sociais¹⁶.

Outra forma de verificar o comportamento dos indivíduos na internet é analisando os termos de busca (quais os assuntos e palavras usados para acessar informações pelos chamados “Buscadores” – Google, Yahoo, etc.). A metodologia é viável por uma das vantagens da comunicação digital, que é sua capacidade de formar um arquivo (“ativo digital”) contendo informações, movimentação e hábitos do consumidor.

Bill Tancer dedica-se ao estudo desse tema, cujos resultados foram parcialmente publicados no livro “*Click*” (2009). Segundo o autor, os dados sobre o comportamento de busca podem dar uma visão privilegiada do próprio processo de tomada de decisões, inclusive essa investigação tornou-se mais rica a partir do aumento do número de palavras incluídas em cada busca: há 3 anos, 14% das buscas tinham mais do que 3 palavras, em 2007 envolviam 23% do total de buscas. Gradativamente, as ferramentas de busca estão mais sofisticadas, permitindo aumentar a especificidade das consultas.

Exemplificando, em janeiro de 2008, a equipe de Tancer (2009) analisou os tópicos de buscas mais frequentes aos líderes na disputa pela vaga a presidente dos USA pelo Partido Republicano, John McCain, e pelo Partido Democrata, Hillary Clinton. No primeiro caso, os termos concentraram-se em informações sobre sua esposa, sua família e sua filha, nesta ordem; no segundo caso, privilegiaram piadas, caricaturas e dados sobre o choro em público da candidata antes das eleições primárias. A análise desses dados indica que o interesse dos internautas estava mais na imagem dos candidatos do que em suas posições políticas e/ou plataformas. Essa informação é relevante no

¹⁶ Jornal Valor Econômico – 06/nov/2009.

direcionamento da comunicação da campanha de convencimento (intervir na escolha), devendo ser considerada como informação estratégica.

Tancer está convencido de que “a maneira como fazemos buscas na internet pode nos dizer muita coisa sobre nós mesmos. Embora seja comum supor que o que acontece no mundo off-line é refletido no mundo on-line, isso nem sempre acontece” (TANCER, 2009, p. 88). Sua afirmação decorre do fato de que no mundo digital, os indivíduos estão mais despidos de restrições, preconceitos, timidez e imposições sociais.

Outra ferramenta disponível nos meios digitais é a chamada análise do “Fluxo de Cliques”. Através dela é possível determinar o percurso anterior de um usuário até o clique final para adquirir um produto na internet, por exemplo; a origem do inputs, isto é, onde o internauta foi impactado a favor desse determinado produto, contribui para aumentar a eficiência de planos de comunicação digital. Por exemplo, uma campanha de venda de cartões de crédito na internet pode ser mais eficiente se a trajetória dos “cliques” for monitorada: se a maioria dos internautas que adquiriram o cartão foi impactada num determinado site, é nele que deve ser investida a maior parte da verba de marketing. O próprio Tancer (2009) fornece um exemplo no segmento de revistas femininas, nas quais inicialmente eram consideradas competidoras todas as outras publicações do gênero; um estudo apurado sobre o fluxo de cliques mostrou quais as revistas on-line os leitores acessavam imediatamente antes e depois de visitar o site da revista-cliente.

Em suma, quanto maior for o papel dos meios digitais na vida cotidiana dos indivíduos, e quanto mais eficiente forem os mecanismos e ferramentas de acesso a quem são e o que fazem os internautas no Ciberespaço, maior será a capacidade de interferência dos agentes econômicos sobre suas decisões. Esse fato não será

necessariamente negativo, se a resultante dos vetores “Facilitador” e “Indutor” contribuir para o bem-estar dos indivíduos e o aperfeiçoamento da sociedade.

2.2.2. Fundamento Teórico

Nesse ambiente do Ciberespaço, a essência das teses dos anos 80 sobre as conexões dos indivíduos – Laços Fortes e Laços Fracos – e a propagação da inovação – não linear, mas gradativa através de grupos de usuários com perfil definido – dentre outras, aparentemente ainda é válida, só que em outra dimensão e com mais complexidade. A formação das redes sociais e sua permanência é a base para entender esse novo cenário pelo seu papel como estruturas alavancadoras dessas interconexões. Têm-se registros da existência de redes sociais desde 1978, mas somente a partir de 1985 há uma consolidação de pesquisas em torno do tema.

A sociedade em rede, nos termos propostos por Castells (2009), introduz a coletivização das decisões, na qual as comunidades virtuais fornecem elementos para o processo de decisão dos indivíduos, que passam a decidir sobre consumo de produtos e serviços (novo apartamento, escola, plano de saúde, etc.) ou a adesão a uma inovação de qualquer natureza, com base na experiência de um conjunto muito mais amplo de referências. Nesse sentido, as conexões geradas pelos meios digitais são importantes pelo potencial (e velocidade) de reduzir o grau de incerteza do indivíduo, a partir do fortalecimento de seu “Capital Social”: quanto maior e mais consistentes suas conexões com outros indivíduos, maior seu acesso a informações qualificadas e, portanto, melhor sua capacidade potencial de escolha. O conceito de “Capital Social” foi colonizado pela economia: quanto mais informações, em geral maior a probabilidade de conter informações qualificadas; quanto mais informações qualificadas, menor a incerteza e menor o risco no processo de decisão; quanto mais conexões – “Capital Social” – mais

informações, logo “Conexão” é o vetor relevante do processo. Sumarizando, o “Capital Social” expandido pelo fenômeno das comunidades virtuais aumenta a exposição a informação e gera “filtros” que a qualificam, apurando o processo de decisão dos indivíduos. Segundo Rogério da Costa (2004, p. 4):

O capital social de uma comunidade pode ser entendido como a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta [...] quanto mais um indivíduo interage com outros, mais ele está apto a reconhecer comportamentos, intenções, valores, competências e conhecimentos que compõem o meio.

O advento do Ciberespaço acarreta uma mudança qualitativa, ressaltando, no entanto, que para tal há necessidade de estabelecer-se entre os indivíduos “Contratos de Fidúcia” baseados em relações de confiança, que não necessariamente precisam ser plenas, mas tem, pelo menos, de haver um reconhecimento de competência, habilidade e conhecimento do outro em relação ao tema abordado. Em suma, para dimensionar o “Capital Social” de uma comunidade, segundo Rogério da Costa (2004), precisaria ser avaliado três indicadores: (a) implicações dos indivíduos em associações locais e redes, o chamado “Capital Social Estrutural”, (b) a confiança e aderência às normas – o “Capital Cognitivo” e (c) a ocorrência de ações coletivas, a “Coesão Social”.

Adam Smith (1723-1790) – economista e filósofo considerado o pai da economia moderna e o mais importante teórico do liberalismo econômico – defendia que a riqueza das nações provinha da atuação de indivíduos que, movidos pelo seu próprio interesse, promoviam a inovação tecnológica e o crescimento econômico. Ilustrando seu pensamento, Smith disse que não é da benevolência do padeiro, do açougueiro ou do cervejeiro que se espera que saia o jantar, mas sim do empenho deles em promover seu "autointeresse". Uma de suas frases mais famosas é emblemática na defesa de seu ponto de vista: “Assim, o mercador ou comerciante, movido apenas pelo seu próprio interesse

egoísta, é levado por uma ‘mão invisível’ a promover algo que nunca fez parte do interesse dele: o bem-estar da sociedade” (SMITH, 2008).

A partir dos anos 80, Granovetter contrapõe-se de certa forma a Smith ao defender o princípio de que os indivíduos tomam decisões numa ação coletiva, motivados por fatores que não se reduzem a seus próprios interesses e preferências, mas influenciados pelas respectivas redes sociais que constituem o coletivo social. Como comentado anteriormente, o advento dos meios digitais potencializou esse fenômeno ao expandir as conexões sociais de cada indivíduo.

Rogério da Costa (2004, p. 1) chega a afirmar que “[...] apontam para uma espécie de assimetria entre a dimensão do indivíduo (com suas preferências, interesses, inteligência) e aquela do coletivo, onde os indivíduos são convocados a agir, decidir, adotar comportamentos não apenas em função de si mesmos, mas também conjuntamente”. Aparentemente, não é mais possível pensar a lógica da ação coletiva sem ser a luz dos impactos das redes sociais. Rheingold (2000) crê que dependendo do projeto em que os indivíduos estejam envolvidos, sua sinergia pode se multiplicar com enorme sucesso.

O “Teorema da Escolha Social”, desenvolvido por Kenneth Arrow nos anos 50, e que contribuiu para que ele ganhasse o prêmio Nobel de Economia em 1972, defende que, em qualquer hipótese, as decisões tomadas por grupos de indivíduos diferem fundamentalmente das decisões tomadas por um único indivíduo (de acordo com o mesmo teorema, diante de um conjunto de escolhas alternativas disponíveis para um indivíduo, sua recompensa será exclusivamente em função de sua escolha). Em outras pesquisas, Arrow (1963) investigou os problemas causados pela “informação assimétrica” nos mercados, em que uma das partes (geralmente o “vendedor”) tem mais informações sobre o que está sendo ofertado do que a outra parte. A conclusão é que

informação assimétrica cria incentivo para que a parte com mais informações possa, se quiser, enganar a parte com menos informação. Nesse momento, são colocadas duas questões cruciais no modelo de tomada de decisão relacionado aos meios digitais: (a) o “Contrato de Fidúcia” entre relacionamentos nos meios digitais, requerendo o desenvolvimento de estruturas que filtrem e garantam a autenticidade da informação, o que deve ocorrer com mais frequência e eficiência no futuro próximo, provavelmente no ambiente da web 3.0 e (b) o poder indutor dos agentes econômicos com informações privilegiadas.

Esse aspecto está sendo aprofundado por estudiosos de redes sociais, sociólogos, por especialistas da informação dentre outros, na crença de que, dada as interconexões atuais com o advento das redes sociais, os processos de decisão individual e coletivos estejam mais estreitamente relacionados.

- **Teoria da Informação**

Outra base teórica a ser mencionada é a “Teoria da Informação”, principalmente pelas suas abordagens aos conceitos de “Incerteza” e “Risco”. Para seus pensadores, “Comunicação” define-se como uma situação em que há alteração histórica de pelo menos um dos sujeitos do sistema, ocorrendo uma conexão entre as partes; nesse processo, se existe diferença é porque houve troca de informação (provavelmente, modificada e armazenada na memória do sujeito receptor). Um dos postulados da Teoria da Informação de Shannon anuncia que, dado um estágio determinado de tomada de decisão, informação é aquilo de que o indivíduo precisa para reduzir a incerteza, fundamental nos processos decisórios. A prática de “*searching*” na internet é um dos

caminhos para minimizar o risco na tomada de decisão, com base nas informações disponibilizadas pelas ferramentas de “busca”.

Os meios digitais, com um sistema de alta conectividade, aceleram a propagação da informação. No entanto, sua eficácia para mudar o comportamento do consumidor depende do grau de elaboração da mensagem pelo receptor. Quanto mais “informação qualificada”¹⁷ menor incerteza, ou ao contrário, quanto menos informação qualificada, mais incerteza e maior a entropia, pelo que podemos concluir que entropia é a medida da incerteza. De outra perspectiva, a entropia pode ser pensada como a medida da aleatoriedade (outra forma de definir a incerteza).

É geralmente aceito que a moderna Teoria da Informação começou com duas publicações: a do artigo científico de Claude Shannon intitulado Teoria Matemática da Informação (“*A Mathematical Theory of Communication*”), no Bell System Technical Journal, em julho e outubro de 1948 e do livro do mesmo autor em coautoria com o também engenheiro Warren Weaver, *Teoria Matemática da Comunicação*, que tornou mais acessível os conceitos do artigo anterior. Ambos tratam, entre outros assuntos, de questões envolvendo codificação e decodificação entre transmissores e receptores de informação; tendo como problema fundamental da comunicação o desafio de reproduzir num local, de forma aproximada ou exata, uma mensagem selecionada noutra local. Sendo o foco inicial a tecnologia de transmissão da informação, o propósito era aperfeiçoar os sistemas eliminando os ruídos, percebidos como um problema.

Quando transpomos a ideia de transmissão de informação para o âmbito da comunicação entre indivíduos, o ruído assume outro significado: a mensagem que sai do emissor nunca é igual a que chega ao receptor. O “ruído” aqui é reflexo das subjetividades, por isso não pode ser tratado como um problema.

¹⁷ “Informação qualificada”, porque informação pura e simples tem potencial para gerar o efeito contrário, aumentando a incerteza.

Aparentemente, Pierre Lévy (2004) corrobora essa visão¹⁸ ao contestar a ideia de que “ruídos” atrapalham a comunicação e devam ser eliminados; segundo ele, os ruídos não só existem como estão presentes cada vez com mais frequência e intensidade, como parte do próprio processo de transmissão de mensagens. Para o autor, não existe mensagem “pura”, toda mensagem é “atrapalhada”.

O amplo acesso propiciado pelos meios digitais a informações e experiências de terceiros, contribui fortemente para os indivíduos minimizarem suas incertezas e consequentemente o risco embutido nos processos decisórios. A riqueza das conexões entre os internautas confirma e atualiza teses de diversos autores, dentre eles Granovetter e Valente.

2.2.3. Fundamento Histórico

Uma questão a ser investigada é se os pensadores de redes sociais nas décadas de 70 e 80 estavam atentos para o fato de que estava se consolidando para o futuro uma “Sociedade do Conhecimento”, apoiada numa tecnologia informática poderosa. Relembrando, o conceito de “Sociedade do Conhecimento” descreve as sociedades que emergiram nos séculos XX e XXI, quando o conhecimento torna-se o componente principal da atividade econômica. Neste sentido, o investimento em capital intangível – humano e social – é percebido como o mais valioso recurso na criação de riqueza e bem-estar da população. Não encontramos ainda nenhum indicador conclusivo nessa direção, apenas o fato de que essa questão surge na década de 70 atrelada ao conceito de “Capital Humano”, com a visão econômica decorrente das análises individuais – pensar o social a partir dos indivíduos, coerente com o pensamento de Foucault.

¹⁸ “*As tecnologias da Inteligência - O futuro do pensamento na era da informática*” (2004), considerado por alguns como seu livro mais importante no estudo da história, filosofia e antropologia da informação.

Nos últimos 40 anos, vários estudiosos têm se dedicado a cruzar os ensinamentos da economia com a sociologia, explorando as dinâmicas das redes sociais e da geração do pensamento coletivo, para entender seus impactos na sociedade contemporânea. Dentre eles destacamos dois nomes cujas contribuições foram fundamentais nas reflexões desse trabalho: Mark Granovetter e Barry Wellman, o primeiro pelos seus conceitos sociológicos de redes sociais, e o segundo pelas extensas pesquisas do comportamento dos indivíduos no ambiente do Ciberespaço.

Em 1974, Mark Granovetter escreveu o artigo intitulado “*The Strength of Weak Ties*”, rompendo com a sociologia tradicional ao propor a análise do padrão de conexão existente entre os indivíduos (grau de coesão das redes, fluxo de recursos entre os indivíduos como dinheiro, afeto, informação). Para Granovetter (1974), apenas faz sentido aprofundar os critérios (“filtros”) da sociologia depois de conhecer o grau de coesão social desses grupos, referência para a tomada de decisão dos indivíduos (rede é acesso a recursos, é capital social). Ele defende a tese de que os indivíduos tomam decisões mais consistentes quanto mais fortes são os vínculos em suas redes.

Em seu artigo “*The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*” (1983), Granovetter revê alguns dos conceitos de 1974, aprofundando a análise sobre os graus de conexão entre os indivíduos. Basicamente observa que os chamados “Laços Fracos” são fundamentais para a disseminação da inovação, dado o fato de serem redes constituídas de indivíduos com experiências e formações diversas. Já nas redes de “Laços Fortes” há uma identidade comum, as dinâmicas geradas nessas interações não se estendem além dos *clusters*. Por isso mesmo são onde procuramos referências para a tomada de decisão; são relações com alto nível de credibilidade e influência. Em suma, indivíduos que compartilham “Laços Fortes” em geral participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos redes de “Laços Fracos” são

importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” dos *clusters* e assumindo a configuração de rede social.

Com o advento dos meios digitais, houve um crescimento exponencial das redes de “Laços Fracos” através das chamadas “Comunidades Virtuais” em torno dos anos 1985, que se expandiram a partir de 1994 com o advento da web e explodiram depois de 2004 com as redes sociais. Observando os perfis nas principais comunidades, encontramos participantes com mais de mil “amigos” sem, no entanto, aparentemente apresentar qualquer tipo de interação social entre os envolvidos. Assemelham-se mais a uma “coleção de perfis”, através de uma relação puramente aditiva já que basta aceitar a inclusão de outra pessoa, independente de qualquer conhecimento prévio. Em certa medida, essas conexões e “coleções de perfis” guardam semelhança com a definição de “Laços Fracos” de Granovetter ao desempenharem o papel de propagadores de inovações, difundindo referências e experiências. No entanto, as decisões prioritárias dos indivíduos continuam sendo compartilhadas com suas relações de “Laços Fortes”. Nesse caso, a tecnologia facilita o acesso e acelera as interações com um maior número de pontos de contato disponíveis.

Sumarizando. Do ponto de vista de Granovetter, temos:

“*Weak Ties*”:

- Maior acesso a informação
- Inovações “cruzam fronteiras”
- Difusão com ponto de saturação mais elástico
- Conexões relativamente esporádicas

“*Strong Ties*”:

- Maior motivação na conexão (suporte, frequência, etc.)
- Maior velocidade no fluxo de informações
- Mais credibilidade e influência

Em relação aos paralelos com os meios digitais (comunidades virtuais):

- “Laços Fracos”, foco na difusão de inovações
- “Laços Fortes”, foco no processo de tomada de decisão

Fatores abordados anteriormente – acesso imediato à informação, sensação de pertencimento, tempo escasso, etc. – têm levado os indivíduos a expandirem sua “coleção de amigos” a níveis que ultrapassam o razoável por qualquer critério. A quantidade de “amigos” numa rede social virou símbolo de *status*, falso indicador de popularidade e reconhecimento. A questão a ser investigada é se o esforço empreendido nesse processo tem afetado negativamente as relações de “Laços Fortes”.

Para auxiliar nessa discussão, agregamos pensadores contemporâneos como o antropólogo Robin Dunbar, que afirma existir um número máximo de indivíduos que cada um de nós consegue se conectar (150), logo questiona o formato das redes sociais na internet e seus volumes de relacionamentos. Seguindo na mesma linha, temos Peter Waesden, professor de Harvard, que declarou em entrevista exclusiva a revista *Veja* (2008) que “o tamanho médio do núcleo de amigos próximos parece estar diminuindo, enquanto a rede de contatos fracos aumenta”. Um testemunho de que a modalidade das relações sociais no Ciberespaço é espelho das tendências do “mundo real” (argumento a favor da eliminação das prováveis falsas barreiras entre esses “dois mundos”).

Outra contribuição a ser considerada é de Thomas W. Valente em seu texto “*Social Network Threshold in the Diffusion of Innovations*” (1996). O autor mostra o impacto da influência externa e de opinião de líderes no processo de difusão de inovações. Seus modelos são utilizados para observar o chamado “comportamento de contágio”, para prever o padrão dessa difusão e para identificar seus líderes e seguidores. Segundo ele, diante de incerteza ou percepção de risco, a tendência é buscar referências com os indivíduos que tenham tido experiência prévia com o tema ou objeto. Valente (1996) acredita também que vários fatores tornam os indivíduos cientes de uma inovação, mas para adotá-la é necessário a persuasão pessoal por relações interpessoais num processo de duas etapas: “*awareness*” e “*adoption*” (“consciência” e “adoção”). Em suma, a aderência dos indivíduos às inovações não dependeriam exclusivamente de suas necessidades e preferências individuais, mas a vetores resultantes das negociações dentro da dinâmica do coletivo em que estão inseridos. Assim como Gravonetter (1978), Valente trabalha com o conceito de “*Threshold*” como sendo o limiar quando um estímulo tem intensidade suficiente para começar a produzir efeito, ou como as preferências individuais interferem nas negociações coletivas. O modelo tenta responder à pergunta: “Qual o número ou proporção de outros indivíduos que devem tomar uma certa decisão antes que um determinado ator decida-se a tomá-la também?” (COSTA, 2004, p. 6). Nesse sentido, ambos os autores tentam mostrar que a soma de preferências individuais semelhantes, não geram necessariamente resultados coletivos semelhantes, o que poderia ser considerado paradoxal.

A questão do modelo de limiares no comportamento coletivo é retomada no livro “*The Tipping Point*” de Malcolm Gladwell (2002), ao demonstrar, por meio de casos concretos de mercado envolvendo produtos e/ou marcas, como um acúmulo de estímulos em determinado instante tem a capacidade de gerar uma nova realidade. Sua

obra é explicitamente baseada no princípio de “*Threshold*” de Granovetter e Valente. Essa discussão é relevante porque explora a força das ações de um coletivo, quando o somatório de interferências individuais gera algo qualitativamente novo, e as redes sociais são exatamente ambientes coletivos. No livro, Gradwell relata situações reais envolvendo produtos que num primeiro momento não tiveram sucesso e de repente inverteram a curva de crescimento tornando-se “*best sellers*”. Aparentemente, não há um padrão nem regras definindo se e quando irá acontecer um “*Tipping Point*”, mas eles são visíveis *a posteriori*.

A partir da década de 70 surgem publicações sobre a “tomada de decisão”, as mais recentes amparadas no fenômeno das redes sociais digitais. Como constatou Castells (2009), a sociedade em rede promove a coletivização pela qual as decisões individuais se interconectam com as do coletivo. Acredita-se que a internet, como uma nova instituição social, requer a repactuação das regras de convivência e conexão entre os indivíduos, na medida em que os meios digitais não são apenas extensões de nossas relações no chamado “mundo real”, mas algo mais complexo que ocorre em uma nova dimensão.

Outra questão a ser considerada é o mecanismo de difusão das inovações, começando pela leitura do precursor Everett M. Rogers com seu livro mais relevante “*Diffusion of Innovations*” (1995), fruto de mais de 30 anos de investigações do autor. Em 1962, como sua tese de doutorado, o sociólogo fez uma extensa revisão de estudos relativos à difusão de inovações, incluindo a área de marketing. Rogers concluiu que as inovações não se difundem de modo linear pelos diferentes segmentos de uma sociedade ou grupo social, identificando cinco etapas ao longo das quais uma inovação é adotada, correspondendo a um determinado perfil de reação, que são:

Inovador (*Innovators*): pequeno e seletivo grupo de pessoas que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento, ainda que isso implique em riscos maiores. Normalmente são chamados de “formadores de opinião” e/ou “lançadores de tendências” para os grupos em que são referências; Primeiros a Adotar (*Early Adopters*): constituem um grupo maior que os Inovadores e ainda possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento;

Maioria Inicial (*Early Majority*): constitui um segmento amplo do público-alvo da inovação, e é um primeiro sinal de que uma determinada tecnologia ou produto entrou em fase de difusão, isto é, ganhou massa crítica. Normalmente, quando o processo de inovação atinge este ponto, sua difusão pelo restante da sociedade ou grupo-alvo é bem mais fácil (interromper o processo de difusão neste estágio é tão custoso quanto o esforço inicial de difundir-la);

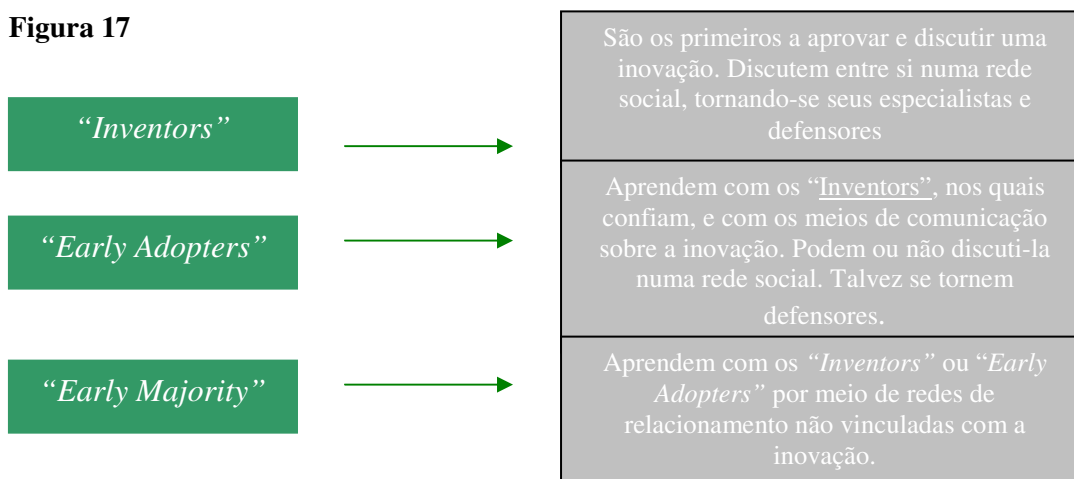
Maioria Tardia (*Late Majority*): outro segmento amplo, mas que revela maior resistência às inovações e, portanto, tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens;

Retardatários (*Laggards*): último segmento a adotar uma inovação quando ela já se encontra em uma fase madura de implantação, e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores.

É interessante observar que os *Early Adopters* e os *Laggards* têm comportamentos similares sob a ótica da “decisão”, mesmo que em sentido contrário (adesão imediata e não adesão imediata).

Sumarizando em três categorias, temos:

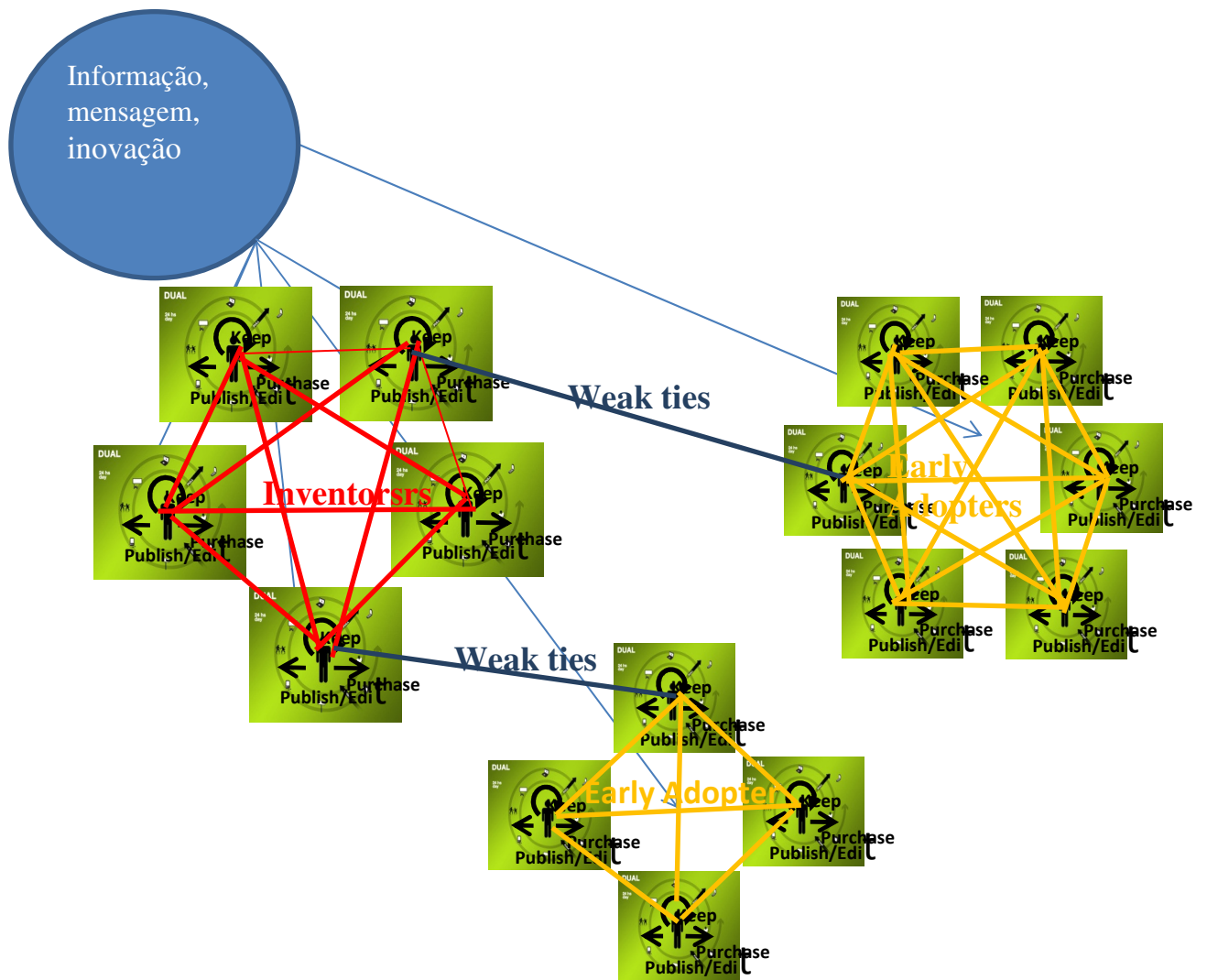
Figura 17



O diagrama a seguir indica o fenômeno da Difusão segundo Rogers:

- Inputs (informações/mensagens) “alimenta” a rede de “Laços Fortes” dos “*Innovators*” (formadores de opinião), que propagam a novidade entre essas conexões mais próximas;
- Num segundo momento, a novidade é propagada pelos “*Innovators*” para outro grupo de indivíduos, os “*Early Adopters*”, que por sua vez têm relações de “Laços Fortes” com outro grupo de indivíduos;
- E assim vai seguindo a cadeia de difusão até que envolva a população em geral.

Figura 18 Diagrama de Rogers



Com base nos registros da movimentação dos indivíduos na internet, estudiosos do Ciberespaço têm desenvolvido novas ferramentas de investigação. Uma delas é a análise dos “clicks”, que contribui para desvendar o caminho de difusão de uma “inovação”. Segundo observações de Bill Tancer (2009), dependendo de onde a informação está sendo veiculada/comentada, teríamos o seguinte ciclo de acesso:

- Redes sociais: é onde os “*Inovators*” começam a comentar uma inovação – “boca a boca” sobre o assunto, espalhando por comunidades on-line e atingindo os “*Early Adopters*”;
- E-mail: em seguida os “*Early Adopters*” enviam e-mails divulgando a inovação, que por sua vez geram mais e-mails – “pegam o bastão” dos “*Inovators*” e passam adiante via e-mails (ferramenta para disseminar rapidamente a novidade/informação e atrair a “*Late Majority*”);
- “Buscadores”: o perfil seguinte a ser atingido são os “*Late Majority*”, que ao ouvir falar na inovação começa a buscar mais informações no Google ou similares.

Em resumo:

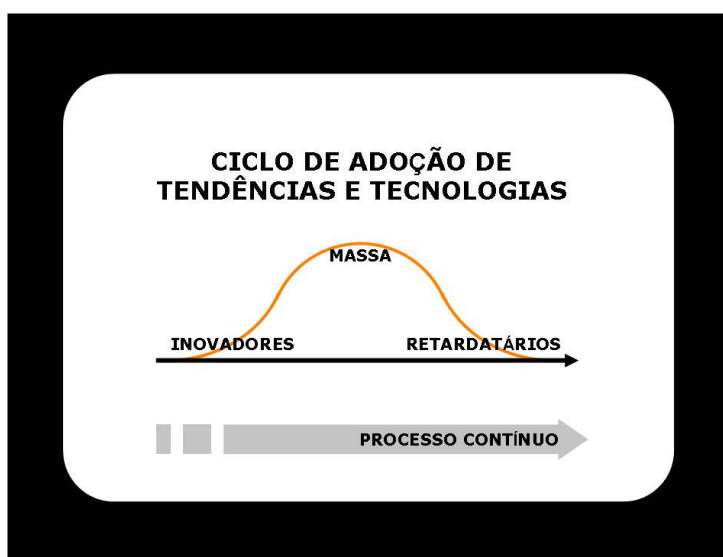
“*INOVATORS*” – comentam a novidade nas redes sociais

“*EARLY ADOPTERS*” – compartilham a novidade via e-mails

“*LATE MAJORITY*” – acessam a novidade via “Buscadores”

A teoria de Rogers (1995) também identificou que os perfis de adoção de diferentes processos de inovação obedecem a uma curva de distribuição normal, ou uma curva de sino (*Bell Curve*). Observando casos reais de difusão de inovações tecnológicas – médicas e sociais – Rogers notou similaridade entre elas, particularmente nas taxas de adoção: a distribuição no tempo da conversão de indivíduos era sempre uma curva em forma de sino (“Gaussiana”¹⁹), com baixas adesões no início, um crescimento rápido no meio do período e uma desaceleração nos últimos inovadores.

Figura 19



Além disso, identificou cinco fatores críticos que influiriam na difusão de inovações em qualquer segmento (ponderações de variáveis num modelo de difusão/propagação):

¹⁹ Curva “Gaussiana”: curva de distribuição normal, conhecida também como Distribuição de Gauss ou Gaussiana, desenvolvida pelo matemático francês Abraham de Moivre.

- Vantagem relativa: a probabilidade de adoção cresce na medida em que a inovação apresenta vantagens evidentes em relação ao produto, serviço ou comportamento atual;
- Compatibilidade com sistemas e valores: quanto mais a inovação for compatível com a situação pré-existente maior a probabilidade de sua adoção;
- Complexidade-facilidade de transição: quanto mais complexa as mudanças envolvidas na inovação, diminuem as probabilidades de adoção;
- Possibilidade de testar: a possibilidade de experimentar uma inovação antes de se tomar uma decisão definitiva aumenta a probabilidade de sua adoção (exemplos: *test-drive*, amostra grátis de produtos);
- Visibilidade da mudança e seus benefícios: quanto mais evidentes as vantagens da inovação, maior a probabilidade de sua adoção.

Com base nesses princípios, seguem duas observações que podem significar uma evolução ao modelo de Rogers:

(a) Introdução da “*Rate of Adoption*”

Num processo de tomada de decisão, temos que agregar a “Função de Perda” que introduz e quantifica o risco (“*Loss Function*”). Independente das opiniões dos “*Experts*”, o indivíduo antes de tomar uma decisão leva em conta essa função que indica quanto ele pode perder com aquela decisão, que nada mais é que o risco embutido. Em alguns casos, conscientemente, o indivíduo pode adotar a “opinião” do “*Expert*” independente do que indica a “*Loss Function*” numa perspectiva de risco a longo prazo ou por fatores externos ao processo.

Para registro, estatisticamente, num processo de decisão duas variáveis estão correlacionadas: a probabilidade de um evento acontecer e a função denominada “*Loss Function*”, que é uma função que mapeia um evento (tecnicamente um elemento de uma amostra) gerando um número real que representa o custo econômico associado ao evento. A resultante dessa interação indica o grau de risco envolvido na decisão em questão.

(b) Integralizando os perfis

Quando Rogers (1995) divide os consumidores em conjuntos de diferentes perfis, está segmentando para simplificar, porque na prática os indivíduos não se comportam exatamente assim, há um leque enorme de diferentes comportamentos entre cada perfil descrito. Dentre os diversos perfis, por exemplo, o ansioso para comprar o último lançamento do I-pod está em cima da escala, e a partir dele os perfis vão se modificando ao longo da curva, e não por mudanças bruscas e estanques. O modelo de Rogers trabalha com lógica e não com probabilidade, em que teríamos um modelo contínuo considerando um espectro maior de perfis. A título de observação, do ponto de vista da comunicação, quanto mais segmentar os perfis de consumidor melhor, porque permite criar conteúdos de comunicação diferentes.

Outra contribuição similar vem de Rogers Paul Lazarsfeld, que formulou o modelo de fluxo da comunicação, segundo o qual ideias e opiniões não fluem diretamente da mídia para o cidadão, mas apenas para um grupo mais educado e interessado, que por sua vez transmite-as para a população geral por meio de contatos pessoais. Se considerarmos esse “grupo mais educado e interessado” como algo semelhante aos “*Early Adopters*”, teremos uma convergência para as ideias de Rogers.

O Ciberespaço pode ser um facilitador para a concretização desses fatores críticos, com sua maior e imediata conectividade. Em princípio, há um ambiente mais propício à troca de impressões entre os indivíduos, aumentando seu entendimento e consequente adoção. Se isso é verdade, a oportunidade de testar e/ou experimentar uma inovação aumentou significativamente no mundo virtual, e um dos exemplos é o grande volume de acessos de usuários ao aplicativo “*test-drive*” nos sites da indústria automobilística.

Concluindo esse subcapítulo, uma citação de Rogério da Costa (2004, p. 9):

As ideias circulam, e com isso entram em competição, cooperação, sinergia, mutação. Mas são os indivíduos que interagem, trocam e adotam ideias. Tanto diretamente de outros indivíduos, quanto por influência diversa, de líderes, dos meios de comunicação, das instituições, etc. Por detrás de uma idéia há sempre muitos indivíduos.

2.2.4. Alguns Percursos de Processos de Tomada de Decisão

Há um forte indicador de que as novas tecnologias de comunicação mudaram o modo como as pessoas se relacionam, consomem, além de como se protegem e reclamam seus direitos. Há inúmeros sites, blogs e comunidades virtuais contendo relatos e depoimentos de consumidores, que estimulam ou desencorajam produtos e marcas. Um relatório da consultoria de comércio eletrônico E-bit mostrou que 39% das pessoas consideram muito importante a opinião de outros na hora de escolher um ponto de venda ou um produto, e 55% dos que compram pela internet declararam que deixam seus comentários em sites de *e-commerce*. Cresce a consulta por referências na internet antes de um ato de consumo. Esse novo consumidor está sendo chamado de “*New Info Shopper*”, e recente pesquisa da Penn, Schoen and Berland²⁰ atesta que 78% desses consumidores dizem que a publicidade não é mais a principal referência, e 92%

²⁰ “Market research” e consultoria com mais de 30 anos de experiência de Mercado.

declararam confiar mais nas informações que buscam na web do que em qualquer outra fonte.

Dados empíricos originados por Barry Wellman (2002-2005) e sua equipe mostram que esse comportamento é extensivo a decisões em geral do cotidiano dos indivíduos. Seus resultados são extremamente ilustrativos e, em parte, autoexplicativos:

Figura 20 O crescente papel da internet na tomada de decisão / Número de americanos para os quais a internet foi importante ou crucial (em milhões) ²¹

TEMAS	2005	2002
Incrementar carreira profissional	21	14
Auxiliar terceiros com doença grave ou outra questão de saúde	17	11
Escolher escola/universidade para si/filho	17	12
Comprar carro	16	13
Realizar grande investimento financeiro	16	11
Encontrar moradia	10	7
Mudar de emprego	8	7
Tratar doença grave ou outra questão de saúde	7	5

O primeiro quadro mostra um crescimento em torno de 65-80% no número de americanos para os quais a internet foi fonte relevante para decidir questões fundamentais como as oito indicadas na pesquisa.

²¹ Fonte: Pew Internet & American Life Project/March, 2005 Survey and January, 2002 Survey.

Figura 21 Papel da internet na tomada de decisão importante / Qual o papel específico da internet no evento onde teve um papel importante ou crucial?²²

ASPECTO	2005
Ajudou a obter conselho e apoio de terceiros	34%
Ajudou a encontrar informações e comparar preços	30%
Ajudou a achar serviços de especialistas e/ou profissionais	28%

O segundo quadro mostra uma diversidade e equilíbrio entre os diversos papéis desempenhados pela internet no processo de decisão dos americanos.

Figura 22 Procura por ajuda de “Laços Fracos”²³

TIPO DE AJDA PROCURADA	ENTREVISTADOS	INTERNAUTAS	NÃO - INTERNAUTAS
Achar nova moradia	17%	17%	15%
Mudar de emprego	18%	21%	11%
Comprar computador pessoal	11%	12%	7%
Realizar investimento financeiro	14%	15%	11%
Achar informação doença grave	28%	29%	25%
Cuidar de alguém doença grave	29%	28%	32%
Colocar divisórias na casa	11%	12%	11%
Decidir em quem votar eleição	9%	10%	8%
TOTAL	1,14	1,24	0,92

O terceiro quadro, indica a correlação entre a influência das relações de “Laços Fracos” entre internautas e não internautas, em que há uma clara predominância de sua importância entre os primeiros, com acesso – e acostumados a lidar – a enormes redes de contatos (“amigos”).

²² Fonte: Pew Internet & American Life Project March 2005 Survey.

²³ Fonte: Pew Internet & American Life Project March 2004 Survey.

Figura 23 Procura por ajuda de “Laços Fortes”²⁴

TIPO DE AJUDA PROCURADA	ENTREVISTADOS	INTERNAUTAS	NÃO INTERNAUTAS
Achar nova moradia	38%	42%	30%
Mudar de emprego	33%	39%	30%
Comprar computador pessoal	29%	37%	12%
Realizar investimento financeiro	42%	48%	29%
Achar informação doença grave	49%	54%	41%
Cuidar de alguém doença grave	53%	54%	52%
Colocar divisórias na casa	22%	23%	18%
Decidir em quem votar eleição	17%	19%	12%
TOTAL	2,77	3,10	2,02

Por outro lado, nota-se que a participação das relações caracterizadas como “Laços Fortes” também predomina entre os internautas, evidenciando que os meios digitais também contribuem para consolidar esse tipo de vínculo.

Conclusão:

Na média, a importância da internet cresceu 40-50% entre 2002 e 2005

Na tomada de decisão, os “Laços Fortes” superam em 50% os “Laços Fracos”

Temas mais “objetivos” têm índice de consulta na internet maior em 50%

Na base do processo do exercício da escolha, estão dois fenômenos: a “Propagação” e a “Difusão”. Sem a propagação e/ou a difusão das informações e inovações, os internautas não têm acesso à experiência de terceiros. Pela relevância nesse trabalho, seguem algumas observações sobre esses fenômenos.

²⁴ Fonte: Pew Internet & American Life Project March 2004 Survey

- **Propagação**

Há uma nova dimensão a ser considerada, a partir do impulso e capacidade de influência imediata que os meios digitais agregam à velocidade de propagação de uma informação. Como mera ilustração, temos um fato ocorrido em agosto de 2009, envolvendo a Microsoft, uma das maiores e mais poderosas empresas globais, que resultou num pedido público de desculpas por parte da empresa. Trata-se da alteração de um anúncio da empresa publicado nos EUA em relação a sua versão polonesa, na qual se mudou o perfil racial de um dos personagens.

Nos EUA, os três personagens retratados sorrindo com o slogan *“Dando poder a sua gente com os instrumentos de TI de que precisam”*, eram uma mulher branca e dois homens, um negro e outro asiático, passando uma imagem de uma empresa global, prestadora de serviços a todas as nacionalidades e raças.

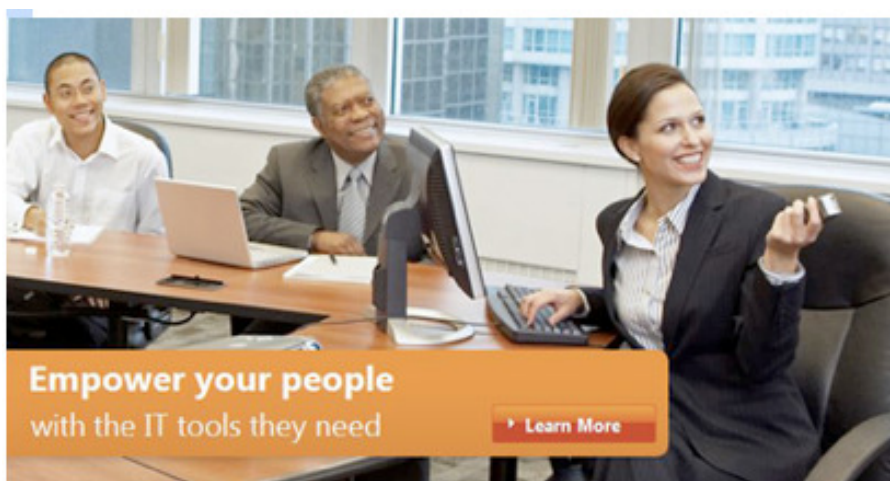


Figura 24 Anúncio IBM EUA (Foto exibida no site norte-americano da Microsoft)

Em sua versão para a Polônia, o rosto do negro no centro do anúncio foi substituído pelo rosto de um homem branco, mantendo todo o resto (roupas, atitude, etc.).

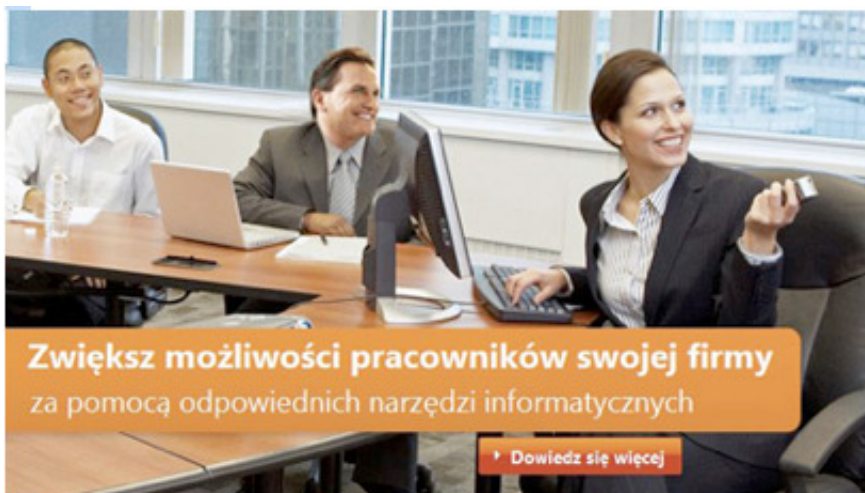


Figura 25 Anúncio IBM Polônia (Imagem mostrada no site polonês da empresa)

A imagem visivelmente modificada começou a circular na internet, propagando-se de tal forma, que obrigou a Microsoft a tirar do ar o anúncio e assumir a abertura de uma investigação para apurar os responsáveis. O caso ilustra os impactos da propagação na internet sobre todas as atividades, seja no âmbito privado, público ou corporativo. Nesse caso, o ponto positivo é o maior controle da sociedade sobre seus agentes.

Para haver o fenômeno da comunicação, além da propagação em si, a mensagem transmitida tem que ser absorvida (o propagador lança a mensagem e o receptor capta e absorve), concluindo o ciclo. Colocando em termos de probabilidade, temos duas variáveis a serem consideradas:

Probabilidade 1: ocorra a propagação da informação

Probabilidade 2: ocorra a captação da informação

A combinação dessas duas probabilidades resulta no fenômeno da difusão, em que o “*Expert*”, aqui entendido como qualquer indivíduo que tenha uma experiência prévia

com a informação em questão, emite uma opinião. Por sua vez, o receptor recebe a opinião desse “*Expert*” e coloca um peso, que reflete o quanto ele vai levar em conta essa opinião em relação à opinião das demais conexões: quanto maior o “peso”, maior o potencial de agente influenciador na tomada de decisão. Na verdade, os indivíduos nunca estão expostos a uma só opinião, por isso o resultado é sempre uma combinação da opinião de “*Experts*”.

A diferença entre os conceitos de “Propagação” e “Difusão” não é muito clara e nem consensual. Em geral, os dicionários tendem a considerá-los sinônimos, no entanto, há pequenas sutilezas a serem exploradas principalmente no âmbito da física. Nessa dissertação, adotamos os conceitos da comunicação que tende a considerá-los iguais.

A Propagação é um fenômeno importante no processo de tomada de decisão, pelo seu impacto no modo de acesso à informação: velocidade, abrangência, diversidade, credibilidade, inovação, tornando, ou não, mais efetivo (útil) e confiável a consulta na web.

▪ **Percurso de Tomada de Decisão – Processo de Decisão de Consumo**

Sendo o caráter comunicacional o cerne do objeto dessa dissertação, vamos privilegiar o processo de decisão dos indivíduos em seu momento de consumo, envolvendo desde uma ideia ou mensagem até um produto ou serviço. Sendo mais rigorosos, teríamos que separar os “processos coletivos” que não visam adquirir um bem, mas apenas colaborar na geração de um ativo social (Wikipedia, por exemplo), e os que têm a finalidade associada diretamente ao ato de consumo individual. Como o objetivo é entender como os indivíduos utilizam-se de suas redes sociais como referências e agentes influenciadores, vamos nos concentrar na decisão de consumo.

No percurso de tomada de decisão pelos indivíduos, quatro conjuntos de variáveis são importantes de serem consideradas: (a) necessidades, desejos e restrições financeiras; (b) contexto de vida; (c) relação emocional com a marca e (d) acesso à informação, este último fortemente impactado pelo advento dos meios digitais.

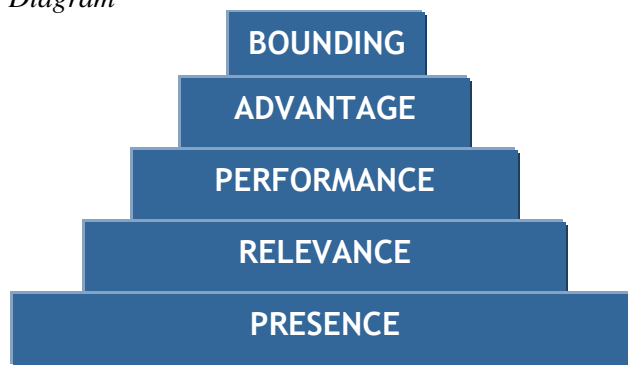
(a) Consumidor tem uma “carteira a dividir” (restrição financeira): em geral, o consumidor tem um orçamento limitado a ser alocado, conforme critérios objetivos e subjetivos, para atender:

- Necessidades: alimento, habitação, saúde, transporte, educação, entretenimento, vestiário, higiene, etc.
- Desejos: a interação entre as necessidades + os desejos = hábito de consumo (define sua prática/cultura de consumo)

(b) Contexto do Consumidor e receptividade: leva em conta o ciclo de vida do consumidor (adolescente, jovem, recém casado, primeiro filho) e suas relações sociais, ambas variáveis fundamentais na definição e entendimento de seus hábitos de consumo.

(c) Relação emocional com a marca: o nível de envolvimento emocional do consumidor com a marca muda de um nível para o outro, expresso pelos especialistas através da figura de uma “Pirâmide”. Dependendo do estágio que a relação marca-consumidor está na pirâmide, há mais chance de converter essa relação em ato de consumo.

Figura 26 Pirâmide *State Diagram*²⁵



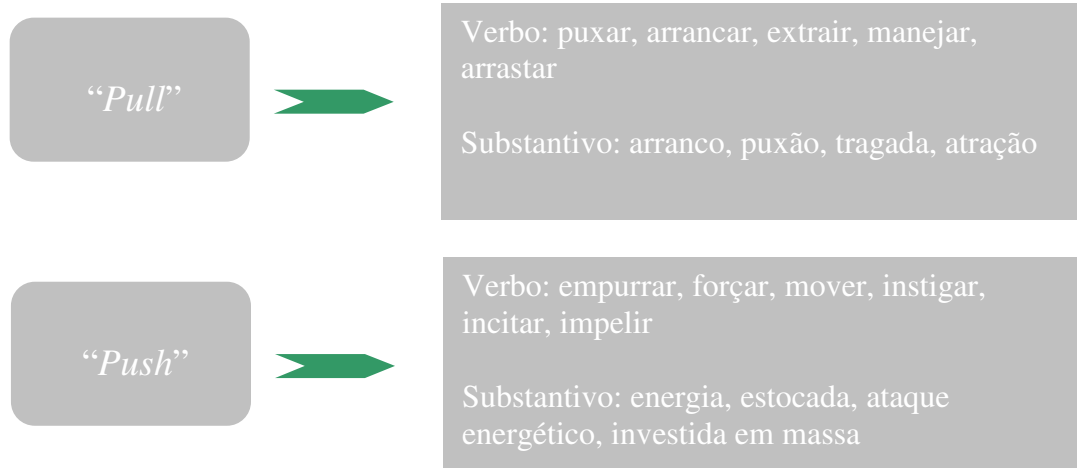
- “*Presence*”: Familiaridade e/ou conhecimento da promessa de marca
- “*Relevance*”: Reconhecimento de “preço justo” atende necessidades básicas
- “*Performance*”: Desempenho aceitável e está na lista de curto prazo
- “*Advantage*”: Vantagem emocional ou racional sobre marcas concorrentia
- “*Bounding*”: Laços emocionais e racionais com a marca exclui concorrência

(d) **Acesso as informações:** O acesso que cada indivíduo tem aos meios de comunicação (“senha de acesso”) altera profundamente a sua relação com a informação. No contexto do Ciberespaço há um novo percurso de acesso ativo, em que o internauta irá buscar as informações de seu interesse; adicionalmente, tem competência e poder para gerar conteúdo, que se transforma em referência no processo de decisão de outros internautas.

Para simplificar, dividimos em dois grandes blocos, cujas palavras sugeridas na tradução são reveladoras dos respectivos conteúdos²⁶:

²⁵ Conceito e ilustração baseado no site <http://www.brandz.com/output>.

²⁶ Tradutor Google.



Consumidor “pull” através de necessidades

1. Site da marca (100% controle marca): experiência, informações básicas sobre marca/produto e orientação de compra. Inclui web sites e “mobile” sites, YouTube, etc.
2. Terceiros ou “Open Source” (marca perde controle): redes sociais incluindo comunidades da marca e seus fãs/defensores, para buscar mais informações e fazer parte a comunidade da marca (identidade e/ou propagação). Blogs.

Consumidor publica/edita

1. Cria mídia: blogs, widgets, Twitter, comunidades da marca, icons/banners/widgets no seu próprio site/blog. Seus interesses variam de acordo com sua relação com marca, ciclo de vida e necessidades pessoais e profissionais.
2. Propaga: escreve no Twitter, redes sociais, emails. O propagador é mais ou menos envolvido e mais ou menos efetivo de acordo seu perfil e conhecimento.
3. Conversa sincronizada: telefone, Skype, Messenger, etc.

Consumidor cria e gerencia relacionamento de código aberto (marca / mídia)

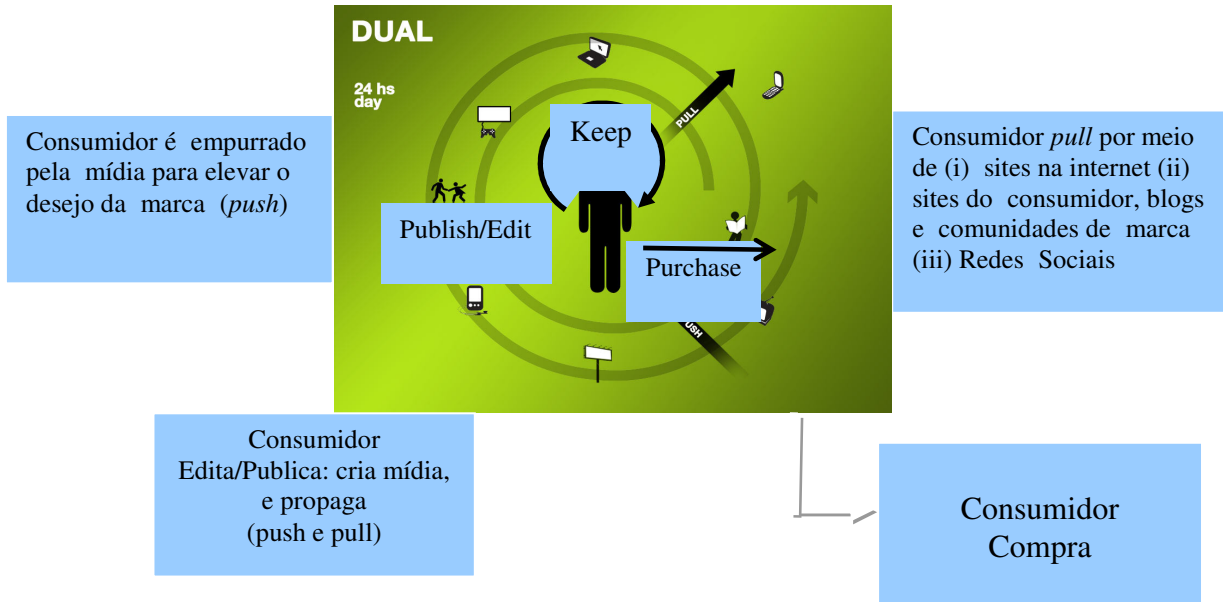
1. Criar e participar na mídia: “embaixador” da marca, confiabilidade, prestígio (energizar). Mídia pode criar comunidades de marca com as mais recentes informações, proporcionar espaços para comentários, patrocinar comunidades sociais e/ou eventos (estratégia da “velha mídia”, mas sem os conflitos negativos com a atividade principal).
2. Sites de terceiros, incluindo blogs e comunidades de marca. Crítico para trazer “*Innovators*” e “*Early Adopters*” para o produto e a marca. Redes sociais, incluindo propagadores. Crítico para converter “*Early Adopters*” e “*Early Majority*” para a marca ou o produto.

Consumidor “pulls” por meio da marca ou mídia

1. Sites da internet a ser acessado por todos os segmentos da “pirâmide” (relação consumidor-marca). Oferece experiência dentro dos limites da internet para converter o interesse dos consumidores em compra efetiva (“*share of wallet*”).
2. Sites de terceiros, incluindo blogs e comunidades de marca. Crítico par trazer “*Innovators*” e “*Early Adopters*” para a marca e o produto. Redes sociais, incluindo propagadores. Crítico para converter “*Early Adopters*” e “*Early Majority*” para a marca e o produto.

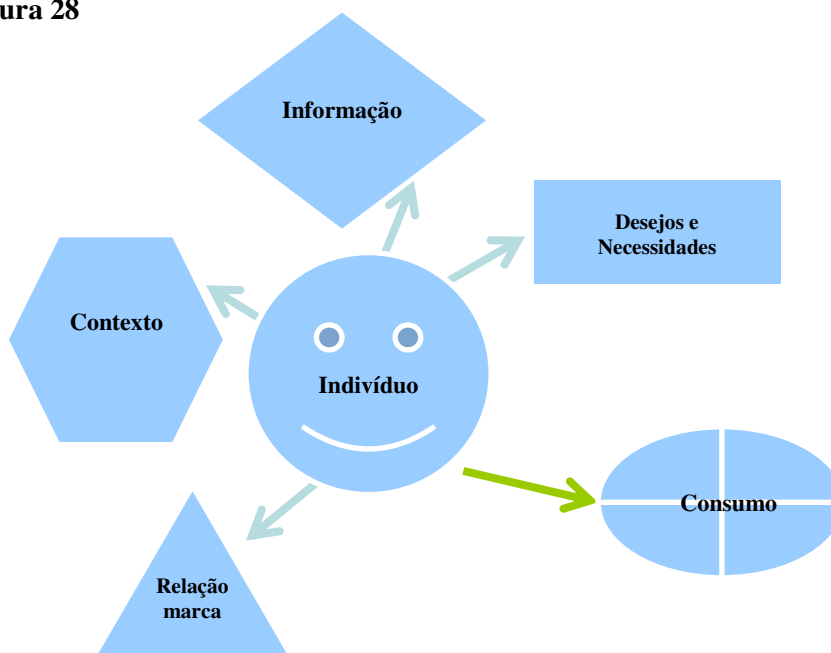
Figura 27 Diagrama “Consumer Centric”

Comportamento do indivíduo resulta da combinação *PUSH + PULL*



As interferências descritas no processo de decisão dos indivíduos estão agrupadas no diagrama abaixo:

Figura 28



Por outro lado, analisando o efeito “contágio” ou “limiar” proposto por Granovetter (1983) e Valente (1996), constatamos que a decisão de compra de um indivíduo afeta a decisão de compra de outros. Exemplo: (i) quando alguém entra num restaurante afeta outras pessoas a também entrarem naquele restaurante, incrementando o nível de consumo do próprio local ou (ii) quando o consumidor compartilha sua experiência de compra com terceiros, impacta a relação desses com a marca. Logo, temos que agregar ao “Diagrama de consumo” o fator “conexões sociais”.

Há um amplo campo de investigação no Ciberespaço, dada a extensão e a intensidade de suas conexões. Os indivíduos são diferentes (independentemente de seus parâmetros de consumo e seus “limiares”) e têm diferentes parâmetros de propagação. Alguns internautas podem aceitar a indicação sobre um ativo e consumi-lo, mas não propagá-lo (não impactando a decisão de consumo de terceiros), e outros podem comprar e propagar. No caso do internauta ao mesmo tempo consumidor e propagador, temos um modelo com dois parâmetros de confiança: o “limiar de recepção” (confiança dos consumidores na informação recebida de outros) e um “limiar de envio” (confiança e disposição de propagar aos outros a informação).

Cada um desses elementos, interconexões e atitudes desdobram-se em um universo de possibilidades e impactos que demandam investigações exclusivas e aprofundadas no extenso, complexo e instável ambiente interativo. O estudo a seguir dos percursos influenciadores dos processos decisórios na rede social Facebook tem o propósito de contribuir para uma investigação ainda preliminar.

2.3. ANÁLISE DAS INTERFERÊNCIAS E COLABORAÇÕES PARA A TOMADA DE DECISÃO DOS INDIVÍDUOS NA REDE SOCIAL FACEBOOK

2.3.1. Relembrando o Contexto das Redes Sociais

O desenvolvimento tecnológico tem como uma das mais importantes conseqüências, a ampliação do grau de liberdade dos indivíduos ao franquear o acesso à informação e inovação, se não a todos, pelo menos a uma parcela significativa da população mundial.

Além disso, como comentado anteriormente, a internet alargou e diversificou a esfera pública, ao permitir que qualquer agente possa gerar e publicar conteúdo. Essa nova situação é particularmente relevante num contexto no qual o conhecimento predomina, e o indivíduo está no centro dos processos socioeconômicos.

Por outro lado, como também já foi amplamente abordado nessa dissertação, o Ciberespaço trouxe o acesso a uma infinidade de dados, informações, comentários, opiniões e experiências que por vezes confundem mais do que ajudam nos percursos decisórios. Gradativamente, o próprio meio digital está construindo mecanismos que auxiliam os indivíduos a filtrar a “informação qualificada”. A questão que se coloca é quem e como estão sendo formados esses “filtros”, quais os critérios que definem uma informação genérica como qualificada, e quem decide quais as experiências que devem ser encaminhadas preferencialmente aos internautas. Provavelmente, estamos vivenciando uma radicalização do que observou Foucault sobre a preponderância dos fatores econômicos sobre o curso geral da vida dos cidadãos; de forma mais sofisticada e intensa, os agentes econômicos estão agindo no sentido de induzir as preferências dos indivíduos, pelo menos daqueles conectados aos meios digitais que hoje constituem a

maioria absoluta dos que têm poder aquisitivo e recursos intelectuais para influir nas grandes questões que norteiam a sociedade contemporânea.

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online (fevereiro, 2010) com 500 empresas paulistas, 75% das conectadas às redes sociais estão no Orkut, comunidade virtual líder no Brasil; em segundo, aparece o Twitter com 36% da preferência, seguido pelo Facebook com 26% e pelo YouTube com 11%. Esses dados mostram um relativo equilíbrio e, mais importante, confirmam a adesão do mundo corporativo a esse novo canal de relacionamento.

Por outro lado, a “Sociedade em Rede” descrita por Castells (2009) e observada empiricamente por Wellman ao longo de mais de duas décadas de pesquisas, se realiza plenamente na internet ao viabilizar a formação de redes sociais instantâneas e sem restrições geográficas, sociais, econômicas ou temporais. Em princípio, todos podem se conectar com todos a qualquer momento e de qualquer lugar. A complexidade dessa nova realidade demanda profundas investigações principalmente sobre os impactos negativos, já que os positivos são relativamente visíveis no cotidiano: em geral, os indivíduos se sentem mais conectados ao mundo e com mais oportunidades de direcionar suas próprias vidas. Houve, verdadeiramente, uma ampliação do “Capital Social”, colocando os indivíduos em contato com uma variedade de recursos que, em princípio, respondem melhor às suas necessidades. As interferências negativas são ainda sutis e nem sempre percebidas, por isso mais difíceis de serem identificadas e analisadas.

Dentro desse universo de conexões, as redes sociais desempenham o papel de “filtro” com certa isenção, por se tratar de relações interpessoais decorrentes de escolhas individuais (quem irá ou não pertencer a sua rede de relacionamentos é prerrogativa de cada internauta). Em capítulos anteriores, mostramos, por meio de dados empíricos, a

importância dessas novas comunidades na vida das pessoas, tanto do ponto de vista da sociabilidade, quanto como suporte aos processos de tomada de decisão, independente de sua natureza. Esse capítulo foca especificamente a rede social Facebook e seus percursos narrativos onde, como veremos posteriormente, também interferem agentes sociais com interesses econômicos e comerciais.

Agrupamos os mecanismos que contribuem e/ou induzem os internautas no Ciberespaço em três blocos:

- Formação do “sujeito coletivo”
- Atuação das redes sociais como “filtro”
- Indução pelos “agentes inteligentes”

De alguma maneira, os três mecanismos estão presentes nas diversas estruturas do Ciberespaço – sites institucionais, sites de *e-commerce*, ferramenta de busca, redes sociais – variando de intensidade e amplitude. O propósito nesse capítulo é identificá-los na rede social Facebook.

2.3.2. Principais Percursos dos Internautas na Web

Os caminhos de navegação dos internautas na busca por informação e experiência, relativas aos mais variados temas, são cada vez mais amplos pela multiplicação das ferramentas de colaboração virtual e pelo aperfeiçoamento da organização da oferta de informações e dados.

Do ponto de vista da relação do indivíduo com a informação, temos dois blocos de acesso:

- Passivos: são os “*inputs*” que atingem o usuário “involuntariamente”, por um processo coletivo de formação de opinião e/ou ferramentas desenvolvidas pelos “vendedores” (marcas, produtos, candidatos).
- Ativos: são os “*inputs*” buscados por iniciativa do próprio usuário que incluem sua própria contribuição à construção coletiva.

Se tomarmos o Google como exemplo, ao mesmo tempo em que é a ferramenta líder de buscas na internet (movimento ativo) também induz a adesão a produtos e serviços relacionados ao conteúdo da busca (movimento passivo). Os mecanismos e ferramentas são cada vez mais sofisticados, envolventes e com inovações tecnológicas contínuas.

Na procura pela informação relevante, o internauta dispõe de inúmeros percursos que incluem, mas não se limitam, a portais (horizontais e verticais), “buscadores”, ferramentas de perguntas/respostas, sites (websites e mobile sites), IM, e-mails e redes sociais. No universo das redes sociais, o internauta tem à sua disposição plataformas que permitem organizar sua experiência na internet, tais como:

- Assistir vídeos on-line, ou compartilhar seus vídeos (YouTube)
- Ler e deixar comentários em blogs, ou lançar seu próprio Blog
- Visitar sites de compartilhamento de fotos (Flickr)
- Comunicar-se via microblogging (Twitter)
- Gerenciar perfis nas redes sociais
- Baixar podcasts
- Assinar um RSS
- Contribuir com a Wikipedia
- Se comunicar via IM (“*Instant Messenger*”)
- Participar do mundo virtual (“*Second Life*”)

- Aderir a comunidades (Orkut, MySpace, Facebook)
- Utilizar-se de bookmarks (digg, del.icio.us)

Novas ferramentas e aplicativos surgem continuamente no mercado, por um lado facilitando a vida do usuário e por outro criando novas “Senhas de Acesso”, função de conhecimento e expertise requeridos, logo de natureza excludente. Um exemplo emblemático, dada sua capacidade potencial de revolucionar as relações entre varejo e consumidores, é o aplicativo em desenvolvimento pelo laboratório da universidade americana Massachusetts Institute of Technology – Electronic Lens/MIT Media Lab – com o qual o usuário pode direcionar seu celular para qualquer elemento do ambiente a sua volta e obter mais informações sobre ele. Trata-se de uma potencial nova forma de interagir com lugares, marcas e produtos.

Parte desses aplicativos é desenvolvida pelos próprios usuários, cada vez mais importantes no processo de expansão e amadurecimento da web. Esse pioneirismo colaborativo, comparativamente ao ambiente off-line, é causa e consequência de uma velocidade de transformação tecnológica inédita, de tal dimensão que acaba funcionando como um fator de “exclusão”: mesmo para os internautas mais “plugados” nas novidades, não é trivial se manter atualizado nesse cenário.

2.3.3. Fundamentos Originais de Constituição do Facebook

As redes sociais, especialmente o Facebook, estão mudando a maneira como a geração mais jovem passou a usar a internet. Com o advento das redes de amigos e a atualização do status (possibilidade de postar em seu perfil frases curtas dizendo o que está fazendo agora), os usuários do Facebook podem esquadrihar rapidamente sua rede inteira de amigos e comunicar-se com mais eficiência. No verão de 2007 as visitas a redes sociais tinham ultrapassado pela primeira vez o email (TANGER, 2009, p. 169).

O Facebook é um website na internet estruturado nos fundamentos da chamada web 2.0 (interatividade), em que estão representados relacionamentos afetivos e profissionais, para compartilhar ideias entre indivíduos com interesses e objetivos comuns, além de valores. Conectados pelas URLs, os sujeitos digitais criam perfis denominados “Avatar²⁷”, com fotos e listas de preferências pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e entre outros membros de grupos de amigos. O acesso aos dados do perfil do usuário teoricamente é restrito aos membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, a critério do usuário.

O tema “privacidade” tem sido objeto de conflito com usuários, reguladores e órgãos públicos. No cerne da polêmica está a prerrogativa das redes sociais em monetizar ou não suas bases de dados. Por um lado, elas são uma fonte de receita relevante (às vezes a única) pelo seu valor estratégico (comercial e de marketing) para as marcas. Por outro, os usuários querem preservar para si o poder de decidir com quem, quando e como compartilham suas informações. Alguns excessos foram cometidos e, aparentemente, há um movimento de resgate aos princípios iniciais de privacidade. O Facebook, pela sua própria dimensão, está no centro do debate.

Inicialmente concebido como uma comunidade virtual restrita aos alunos da Universidade de Harvard, em dois meses o Facebook teve seu acesso expandido ao MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League. Gradativamente foram aceitas outras universidades, indivíduos com endereços eletrônicos relacionados a universidades (.edu, .ac.uk, etc.), inclusive estudantes secundaristas. De acordo com o TechCrunch, 85% dos membros dos colégios suportados têm um perfil cadastrado no website e, dentre eles 60% fazem login diariamente no sistema, 85% o fazem pelo menos uma vez por semana, e 93% o

²⁷ “Avatar”: figuras que são criadas à imagem e semelhança do usuário (ou não), permitindo sua “personalização” no interior das máquinas e telas de computador.

fazem pelo menos uma vez por mês. Lançado em fevereiro de 2004, antes de completar um mês, o Facebook já contava com a adesão de mais da metade dos estudantes não graduados de Harvard, velocidade em parte reproduzida nas adesões dos membros dos estabelecimentos de ensino que foram gradativamente incorporados aos seus serviços.

Aparentemente, o crescimento relativamente rápido do Facebook deve-se:

1. Ao caráter exclusivo de rede social dos universitários num primeiro momento, logo em seguida aberto aos secundaristas atraídos pelo desejo aspiracional (“pertencer” a uma comunidade dos universitários);
 - Racional: estímulo ao sentimento de pertencimento entre os estudantes

2. À força da divulgação “boca a boca”, típica desse segmento da população, rapidamente transformando o site numa “moda” entre os jovens;
 - Racional: força das conexões de “Laços Fracos” na difusão de uma novidade acrescido do “efeito contágio”

3. À estrutura e ferramentas, que permitem uma experiência de uso gratificante, agregando num mesmo site praticamente todas as atividades do usuário digital;
 - Racional: facilitador da gestão da presença digital

4. À abertura do código para desenvolvedores de mercado, que viabiliza novidades constantes, além da facilidade e pertinência dos aplicativos;
 - Racional: incorporação dos usuários como “parceiros” do projeto, gerando sentimento de “comunidade”, de pertencimento, e a colaboração do “sujeito coletivo”

A estratégia de criação e manutenção do Facebook é constituir-se efetivamente como uma comunidade, facultando aos internautas não só se tornarem usuários como também “cogestores”, agregando continuamente novos aplicativos e ferramentas. Os fundamentos do Facebook têm sinergia com o perfil dos indivíduos no século XXI (Capítulo 3.1.), o que em parte justifica o sucesso alcançado em relativamente pouco tempo. As quatro causas listadas acima atendem a anseios de:

- Vínculos fortes em torno de interesses comuns: “Turma do Facebook”;
- Redução das fronteiras comportamentais por geração: menos de um ano após seu lançamento, o site foi aberto ao público de todas as idades;
- Vontade de anunciar sua mensagem pessoal, “âmago” da marca pessoal: o site oferece inúmeras possibilidades nessa direção;
- Expandir seu senso de identidade por meio de vínculos com pessoas de pensamento semelhante/mesmos códigos: não só há uma identidade geral dentre os usuários do site, como cada usuário forma sua própria comunidade;
- Demanda por produtos que filtrem o que não importa, permitindo escolher as interações que importam: as redes sociais em geral têm esse papel, em particular esse site pelo tamanho e velocidade de transformação;
- Desejo de colaborar: ao abrir seu código de acesso, o site convocou a colaboração.

A motivação individual para aderir ao Facebook e suas interseções mais frequentes, dependem do perfil do usuário. Abaixo, a título meramente ilustrativo, respostas a uma consulta direta à nossa rede de contatos:

Figura 29 consulta a rede de “amigos” Facebook



Dora Kaufman Pesquisa rápida para minha tese: o que você faz no Facebook?
08 de março às 21:42 · Comentar · Curtir

Marina Tunes fuço tendências, dicas, peço informações e também social. :-))
adoro o fb!
beijo, querida!
08 de março às 21:48 · Excluir

Renato Salgado vejo gente dos últimos 35 anos da minha vida, mostrando seus pensamentos, e isso me dá uma boa sensação de proximidade, o resto, não dá tempo... ah! as vezes o FB gera alguns almoços gostosos e cinemas improváveis! bjs, zol
08 de março às 22:02 · Excluir

Maria Clara Cacaia Jorge Junto as pontas. rrsrs
09 de março às 17:03 · Excluir

Emmanuel Augusto Leutz Martins procuro respostas para a falta do que fazer :) hehehe bjs!!!
09 de março às 21:22 · Excluir

Dora Kaufman Obrigada, galerinha. Ema, por favor, dá para "aprofundar" um pouco mais....bj
09 de março às 22:55 · Excluir

Sabrina Carmona Além de jogar os joguinhos casuais e viciantes, posto fotos, atualizo meu status com coisas que quero compartilhar com meus amigos, comento o status dos outros, assim como as fotos, e também assisto a vídeos sugeridos pelos meus amigos.

Bjo Doraaa!
10 de março às 09:26 · Excluir

Escreva um comentário...

A tabela abaixo sumariza as principais motivações:

USUÁRIO	PRINCIPAL MOTIVAÇÃO
Marina	Atualização
Renato	Pertencimento e Proximidade
Maria Clara	Oportunidade
Sabrina	Entretenimento e Troca com amigos

Mesmo com tantos pontos positivos, o Facebook, talvez mais que outros sites de relacionamento, mantém uma barreira de entrada ainda significativa. A “senha de acesso” requer atributos e habilidades não disponíveis ao conjunto da população mundial (até recentemente, ainda estava todo em inglês!). No Brasil, ainda é um site com predominância de perfis de usuários com maior poder aquisitivo e escolaridade, concentrados nas classes sociais A/B. Apesar das diversas mudanças implementadas e apresentar um crescimento médio mensal em torno de 15%, a migração ainda não atingiu a velocidade esperada, em parte pela familiaridade consolidada dos internautas brasileiros pela interface do Orkut (inércia), e em parte por sua própria configuração.

Os membros das redes sociais, dado seu papel recente de veículo de sociabilização, ainda estão experimentando e, por vezes, se surpreendendo. O depoimento de Mariana, 28 anos, via e-mail do Facebook, traduz esse sentimento:

Depoimento Mariana (25/03/10):

“Ah sei lá, talvez nada tão diferente, mas é que esse lance do perder o pai pra mim foi único, eu li e chorei aqui no trabalho, isso pra mim foi a primeira vez, sabe, facebook me fazer ficar aos prantos porque um amigo meu, colega digamos, escreveu uma coisa tão pessoal, tão triste e bonita... e fez mó galera chorar no facebook, tive a sensação de que ninguém estava preparado para chorar quando abria o facebook, sabe? (eu não estava, uma menina disse isso inclusive nos comentários - tipo, não esperava isso e me emocionei nesse mundo virtual... algo assim...- e o bruno, meu namorado, hehe, tb disse que chorou mt... enfim.

porque vc não respondeu o email e mandou pelo face a msg? eu sempre prefiro conversas longas por email porque tenho a paranóia de que o que está no facebook é efêmero, que daqui a pouco apaga, some tudo, se perde, e no email não”

Chorar ao acessar o Facebook é uma experiência nova para Mariana e seus “amigos”. O fato mostra a gradativa intercessão entre o mundo virtual e o “mundo real”, a eliminação de fronteiras entre a vivência na rede social e em encontros presenciais.

2.3.4. Percurso de Tomada de Decisão no Facebook

O Facebook tem várias formas de relacionamento entre seus usuários: (i) o Mural, que permite acompanhar e comentar o que anda fazendo e sentindo os amigos; (ii) a troca de e-mails, de natureza privada; (iii) a participação nos grupos de interesse específico; (iv) os aplicativos; (v) as “*fan pages*”; (vii) o espaço denominado “*Market Place*”, dentre outras. Cada percurso tem seu próprio roteiro, e depende do empenho do usuário identificar as informações necessárias para efetivar suas escolhas.

Antes de entrar no Facebook, o usuário tem que ter competência (ou adquirir de terceiros) para seguir o percurso de acesso ao computador. Se for próprio terá um percurso, que não será o mesmo se o acesso for, por exemplo, por uma *Lan House* ou outra rede de acesso pública. O usuário tem que ligar o computador, ser membro da rede social (ou se cadastrar no “momento zero”), digitar seu e-mail e senha. Este processo confere ao usuário competências cognitivas e performativas, que aliadas a sua capacidade de atrair um número significativo de “amigos” para sua rede de relacionamento – amigos habilitados para transmitir conhecimento e experiência – gerará relevância em seus futuros processos decisórios.

Ao se conectar ao Facebook, o usuário se expõe definindo seus valores e interesses ao encenar pequenas narrativas de si mesmo (predomínio do culto do “eu”), não apenas pelo seu perfil como também pelas suas escolhas. Estabelece-se entre os usuários uma relação de fidúcia, na qual predomina a confiança de que o outro irá aportar informações e experiências relevantes, numa intensa troca econômica: há sempre valores a serem intercambiados, como conhecimento, competência, contatos, etc..

1º Percurso Narrativo de Consulta para Tomada de Decisão: Mural

O Mural é um espaço na primeira página do Facebook que permite ao usuário postar mensagens visíveis para qualquer pessoa com permissão para acessar o seu perfil. Associada a cada atualização no Mural, existe a identificação de quando foi feita a atualização com três convites interativos: “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”. Ao “Compartilhar”, por meio da publicação no seu próprio mural, o membro do Facebook está propagando a informação entre sua rede de “amigos”.

Nesse primeiro percurso, a interação entre os usuários ocorre de forma direta, sem intermediação (além do próprio Facebook), pela comunicação inter-pessoal, na qual quem tem “voz” são os próprios usuários. Essa colaboração pode ser direta e explícita, como indicado na ilustração abaixo, ou indireta por meio de comentários e sugestões espontâneas na rede. O registro de uma determinada experiência no mural do Facebook pode influir num processo decisório de um dos “amigos” mesmo sem intencionalidade, e não necessariamente no momento de postagem. Por isso, de certa forma, o usuário intensivo faz parte de um “sujeito coletivo” que participa de suas decisões, mesmo quando elas parecem decorrer de processos solitários, como na ausência de uma pergunta direta. Sua atuação aproxima-o da figura do “Expert”, que pelo maior acesso à informação tem mais capacidade de influenciar as decisões dos “amigos”.

Na figura 30, o usuário Mariana não sabe como enviar um vídeo do Recife ao Rio de Janeiro, e busca a experiência dos seus parceiros de rede social. Nesse caso é uma consulta direta, com uma firme intenção de compartilhar experiências de terceiros.

Figura 30 Tela de consulta aos amigos - Mariana

Mariana Kaufman precisa saber uma maneira de enviar 4gb de video do recife pra cá, agora, alguém sabe? por exemplo como pagar um site desses por um dia ou algo assim?
16 de novembro de 2009 às 17:58 · Comentar · Curtir

Bruno Queiroz <http://www.transferbigfiles.com/> eh de graça. mas precisa ter uma internet bombada..
16 de novembro de 2009 às 18:04

Harry Silver Yousendit.com
It's free. I can't remember the maximum file size tho.
16 de novembro de 2009 às 18:16

Mariana Kaufman ai, bruno, obrigada, juro, obrigada mesmo, você acaba de ser um anjo! :)
16 de novembro de 2009 às 18:16

Marcelle Darrieux www.yousendit.com
16 de novembro de 2009 às 18:16

Bruno Queiroz =)
16 de novembro de 2009 às 18:32

Moema Moura sedex?
16 de novembro de 2009 às 19:24

Juliana Garcia já tentou ftp?
16 de novembro de 2009 às 20:01

Mariana Kaufman obrigada gente! pela conexão não tão boa, vai ter que ser sedex mesmo :)
16 de novembro de 2009 às 23:57

Tatiana Monassa e torrent?
17 de novembro de 2009 às 13:24

Mariana Kaufman nada mais funcionou, foi sedex mesmo... custou caro e acabou vindo arquivo com problema...

Na figura 31, o usuário Tatiana também busca conhecimento/experiência de outros para abrir um arquivo determinado no programa *windows media player*. Nos dois casos, há um querer (volitivo) e um dever (“tenho que fazer isso”), sem o que não se estabelece a relação de troca.

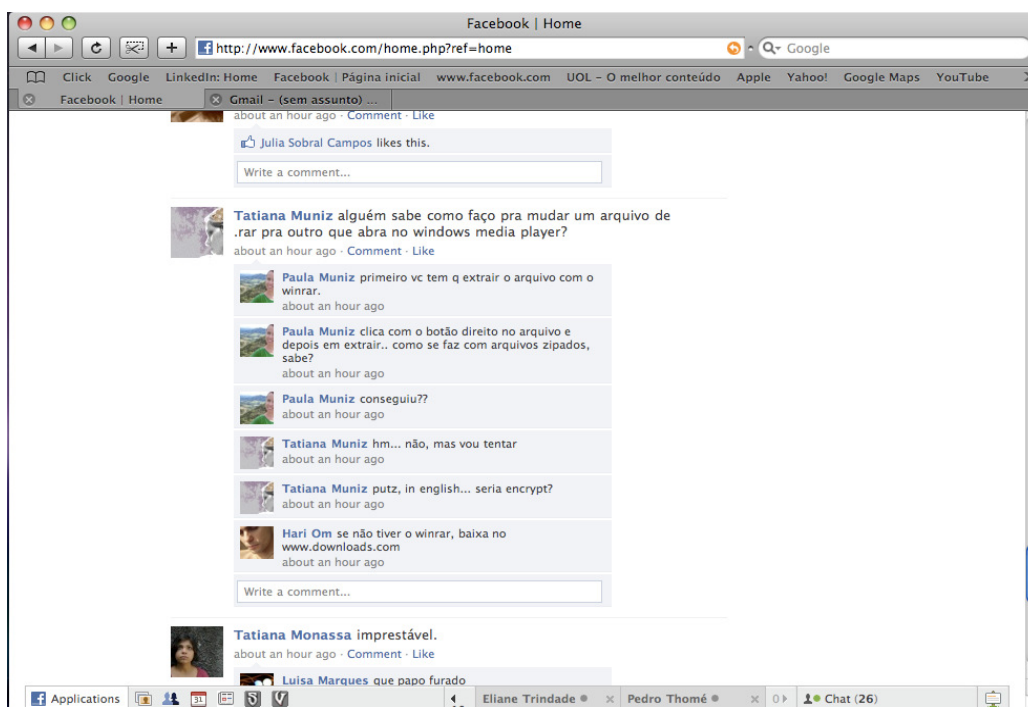


Figura 31 Tela de consulta aos amigos - Tatiana

No entanto, na figura 32 não há uma resposta a uma investigação. Simplesmente o usuário compartilha sua experiência que será aproveitada pelos “amigos” de suas conexões em momentos distintos (ou até retransmitidas para outros grupos por meio de um “amigo” em comum). Na primeira interseção, Rodrigo recomenda o serviço de suporte da Logitech e, com menos entusiasmo, o da Samsung; na segunda, Rodrigo elogia e recomenda a rede credenciada da Samsung. Ambas contribuem positivamente para a imagem de marca da Samsung e têm potencial de influenciar a favor desse fabricante futuras decisões de compra dos “amigos” do Rodrigo, e dos “amigos” dos “amigos” do Rodrigo.

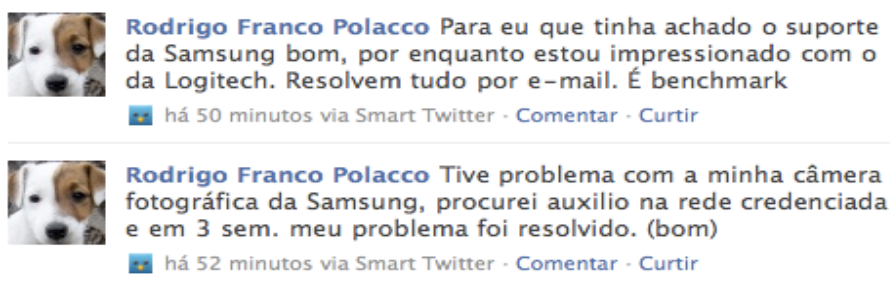


Figura 32 Tema de comentário – Rodrigo

Na prática, observa-se que os usuários utilizam mais o “Mural” pelo seu caráter de comunicação instantânea e sua facilidade em compartilhar com a rede de “amigos”. Como mostra os exemplos acima, os propósitos são variados, e a tendência é priorizar as relações com os “amigos” que, tradicionalmente, agregam conhecimento.

Conclusão:

Estão presentes o “Sujeito Coletivo” e os “Filtros” das redes sociais.

2º Percurso Narrativo de Consulta para Tomada de Decisão: troca de e-mails privada

Não há um diferencial significativo comparativamente aos outros veículos de troca de e-mails, trata-se de mensagens privadas normalmente de caráter pessoal. Talvez sua única particularidade e vantagem é estar no ambiente “Facebook”, um agregador das interfaces diárias do internauta. Além disso, o acesso é fácil e imediato. Através dos e-mails, mesmo com a tendência a favor de ferramentas de comunicação mais ágeis, estabelece-se uma troca intensa e particular entre os usuários em todos os aspectos. Por ser privada, não há exemplos a serem analisados, no entanto, podemos considerar que, de forma mais sutil, há formação do “Sujeito Coletivo” e atuação dos “Filtros”.

3º Percurso Narrativo de Consulta para Tomada de Decisão: Grupo de interesse específico

Os Grupos no Facebook são comunidades em torno de um tema específico. Há dois mecanismos de entrada: (1) quando “clicamos” em “tornar-se fã” de uma página implicando que todas as atualizações estarão visíveis na página inicial do perfil, (2) ou quando a opção é por “participar” do grupo, em que verdadeiramente ocorrem as

interações numa estrutura semelhante à página inicial do perfil. Basicamente, são quatro links de navegação:

Mural: local onde aparecem as atualizações do grupo e seus membros podem postar mensagens e comentar links

Informações: resumo sobre o grupo

Discussões: espaço para ler e criar tópicos

Fotos: alguns grupos permitem que qualquer membro poste fotos, outros apenas o dono e/ou moderadores.

Na figura 33, o internauta se mantém atualizado por meio do acesso a artigos, informações, análises sobre o mercado de celular na angulação do marketing, participando como membro da comunidade. Ao mesmo tempo, é facultada a interação com os outros usuários por meio de perguntas diretas.

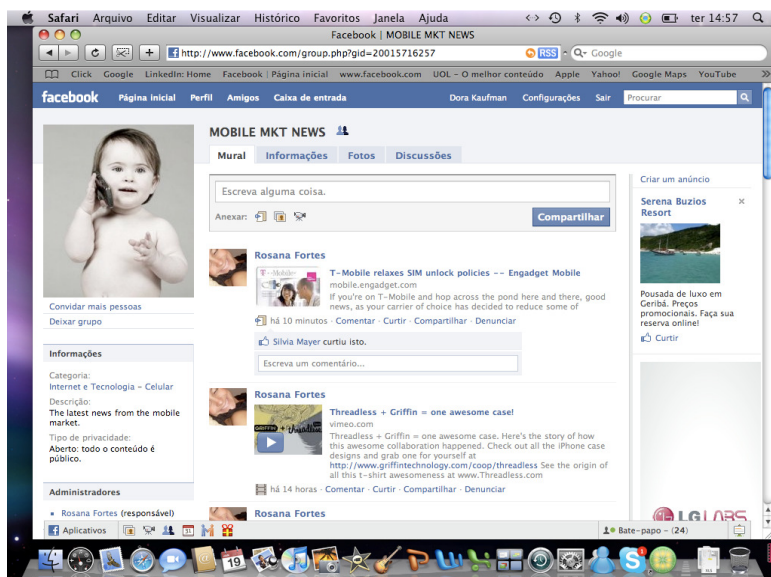


Figura 33 Tela de interação num grupo de interesse – Móbile MKT News

Na figura 34, o percurso narrativo de sentido é semelhante, porém em torno de temas de interesses de alunos ou ex-alunos do departamento de economia da PUC-RJ.



Figura 34 Tela de interação num grupo de interesse – PUC-Rio - Economia

Na figura 35, o próprio título do grupo já expressa uma posição, uma tomada de decisão por parte do usuário. Não há dúvida, os membros desse grupo/comunidade querem o candidato José Serra para futuro presidente do Brasil. A adesão reflete o desejo de manifestar publicamente essa opção. Por meio dos *posts*, há uma intensa troca de informação contribuindo para solidificar as crenças e fornecer argumentos de convencimento no processo de atrair para esta “causa” (eleger José Serra presidente do país) outros “amigos” dos usuários.

Figura 35 Comunidade de suporte ao candidato a presidente nas eleições de 2010, José Serra

The image shows a screenshot of a Facebook group page for 'Quero José Serra'. The page header includes the group name and a navigation menu with tabs for 'Mural', 'Informações', 'Discussões', 'Fotos', and 'Vídeos'. Below the header is a text input field with the placeholder 'Escreva alguma coisa.' and a 'Compartilhar' button. The main content area displays a list of posts from group members, each with a profile picture, name, and text. The posts include:

- Ricardo Kenzo Smart Government! há 42 minutos · Comentar · Curtir · Denunciar
- Lilian Gambarini Só o Serra, fo God´s sake!!! há ± 1 hora · Comentar · Curtir · Denunciar
- Glória Botelho Que bom vc ter me convidado,sou a favor de Serra e venceremos!!! há 3 horas · Comentar · Curtir · Denunciar
- Eriete Maria Alves Quero Serra para nosso governante... há 4 horas · Comentar · Curtir · Denunciar
- Rafael Negretti <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/group.php?gid=116437808379937> há 4 horas · Comentar · Curtir · Denunciar
- Gil Faiwichow Obs: Ainda acho importantíssimo um Banco Central

 On the left side of the page, there is a sidebar with a profile picture of José Serra, a 'Convidar mais pessoas' button, a 'Deixar grupo' button, a text box with the message 'Participe e convide seus amigos do Facebook para participar do "Quero José Serra" Abaixo da foto do Serra, todos podem convidar seus amigos!', and an 'Informações' section containing category, interests, and a description: 'Quero José Serra Presidente do Brasil. O BRASIL PODE MAIS!!!'.

Conclusão:

Estão presentes o “Sujeito Coletivo” e os “Filtros” das redes sociais. De maneira menos contundente, podemos considerar que há uma indução de “Agentes Inteligentes” pelas instituições envolvidas (“Campanha José Serra” sendo uma delas).

4º Percurso Narrativo de Consulta para Tomada de Decisão: Os aplicativos

Os aplicativos desenvolvidos pelo próprio Facebook – fotos, vídeos, grupos, eventos, mercado de trabalho, itens postados, notas, presentes – estão disponíveis a todos os membros da comunidade. Uma das grandes vantagens do site é permitir usar aplicativos de terceiros, estimulando a criatividade dos próprios usuários, inclusive oferecendo prêmios. Normalmente, os sites dão acesso limitado a uma interface de programação de aplicativos (API), que permite aos usuários desenvolverem aplicativos usando o site hospedeiro como plataforma; a diferença talvez seja que no Facebook esses aplicativos

podem ter a mesma visibilidade e podem oferecer uma nova experiência aos demais usuários, inclusive alterando significativamente seus perfis.

O aplicativo “*TOP FRIENDS*”, por exemplo, permite ao usuário selecionar os seus melhores “amigos” (no máximo 32), que provavelmente são os que fazem parte das relações de “Laços Fortes”. Numa comunidade em que o número de “amigos” pode atingir 5.000, é significativo o surgimento de um aplicativo que separa as conexões de “Laços Fracos” e “Laços Fortes”.

Conclusão:

Esse grau de liberdade no Facebook explica em parte seu sucesso, e reflete o ambiente que predomina na web de colaboração (“inteligência coletiva”). Estão presentes o “Sujeito Coletivo” e os “Filtros” das redes sociais.

5º Percurso Narrativo de Consulta para Tomada de Decisão: *Fan Pages*

Uma *Fan Page* do Facebook é como um perfil público, no qual a instituição pode compartilhar seus serviços, produtos e mensagens com outros usuários do site. Como o objetivo é que as mensagens sejam propagadas primeiramente entre a rede social, e num segundo momento na web, um fator de sucesso é a capacidade de seduzir os “amigos” a enviá-las aos seus “amigos” via *feed* de notícias, que por sua vez repassam aos seus “amigos” num processo crescente de difusão. Obter resultado demanda do gestor da marca um plano de comunicação associado a outras plataformas, com potencial de conduzir os internautas a esta página (inclui uma forte ligação com a sua *HomePage*). A adesão não é espontânea e nem automática.

A declaração do Facebook no aplicativo de *Fan Page* é clara quanto ao seu propósito: “*Comunique-se com seus clientes e fãs criando e administrando uma página oficial do*

Facebook”. Tudo é organizado visando influenciar as preferências dos internautas fãs da marca. O usuário tem que indicar a natureza de seu conteúdo (negócio local, marca de produto ou organização, artista ou banda ou figura pública), além de firmar um termo de responsabilidade como representante oficial. Na prática, um pouco semelhante com o *merchandising* nas novelas, o usuário menos “atenado” tende a achar que são inserções criadas espontaneamente por consumidores fãs das marcas e/ou produtos.

Os melhores *cases* de sucesso incluem um benefício explícito ao usuário, como um serviço ou informação útil. É importante também identificar quem é o público da marca e oferecer qualidade, conteúdo regular, incentivar a discussão e engajamento. Em geral, as marcas que aderem as ferramentas de mídia social têm uma imagem sólida anterior.

Tomando como ilustração a marca Coca-Cola, encontramos cerca de 500 comunidades de *Fan Pages* no Facebook em torno dos mais variados assuntos. Seguindo a regra geral, algumas criadas por consumidores fãs da bebida e outras pela própria empresa.

A figura 36 mostra uma página da Coca-Cola em torno do tema “Copa do Mundo de Futebol”.



Figura 36 Fan Page Coca-Cola

A figura 37 trata de produtos com a marca Coca-Cola, uma verdadeira “Coca-Cola Store” no site Facebook.

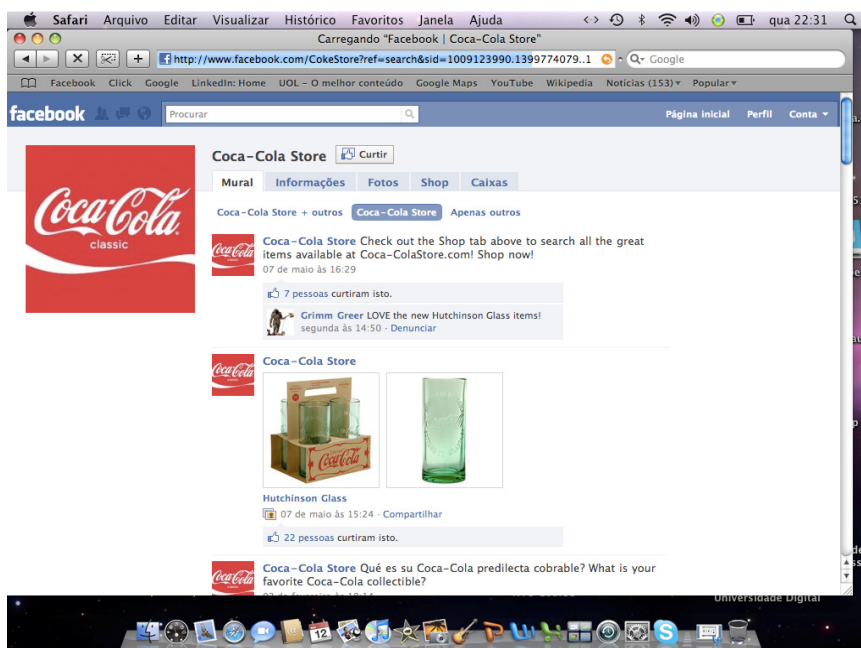


Figura 37 Fan Page Coca-Cola

A Coca-Cola protagonizou um *case* célebre no Facebook: dois usuários fãs da bebida, a título de diversão, criaram uma página que se tornou a maior do site. Diante do sucesso, a empresa ao invés de assumir a página, reconheceu os fãs e convidou-os para uma visita guiada às suas instalações na sede em Atlanta. Dessa forma, capacitou esses usuários, tornando-os “apaixonados” ainda mais pela marca, conseqüentemente estimulados a prosseguir com a gestão da página. Além disso, orientou esses criadores a fazerem um vídeo sobre “a história por trás da página de fã”, incluindo o reconhecimento e recompensa da empresa, conseqüentemente incentivando novas iniciativas de outros usuários.

Conclusão:

Estão presentes o “Sujeito Coletivo” e os “Filtros” das redes sociais, a partir da interação e envolvimento dos usuários fãs da marca. Nesse caso a indução de “Agentes Inteligentes” está presente de forma não explícita: ao se posicionar como um “amigo”, a marca Coca-Cola gera uma proximidade e uma sensação de pertencimento (“comunidade Coca-Cola”).

6º Percurso Narrativo de Consulta para Tomada de Decisão: *Market Place*

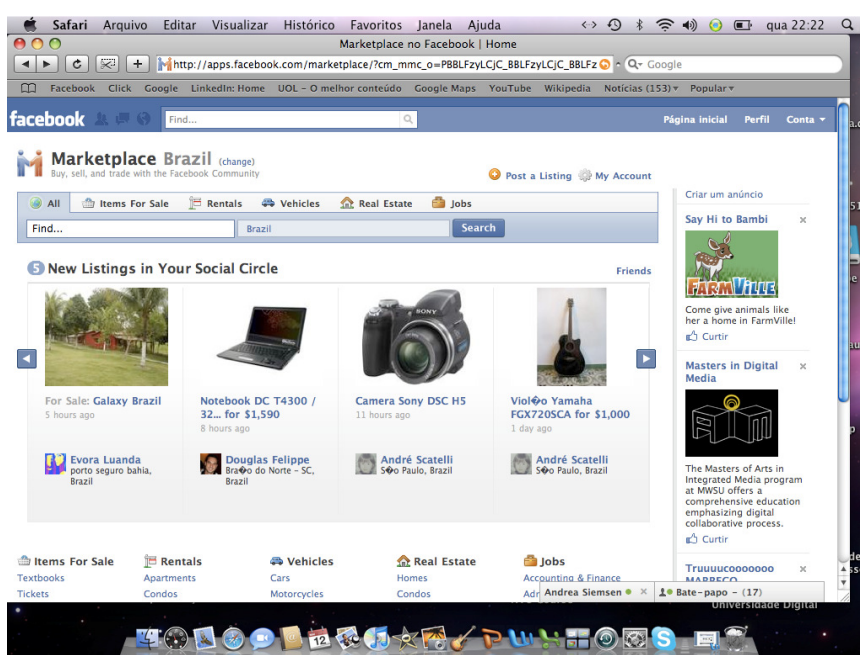
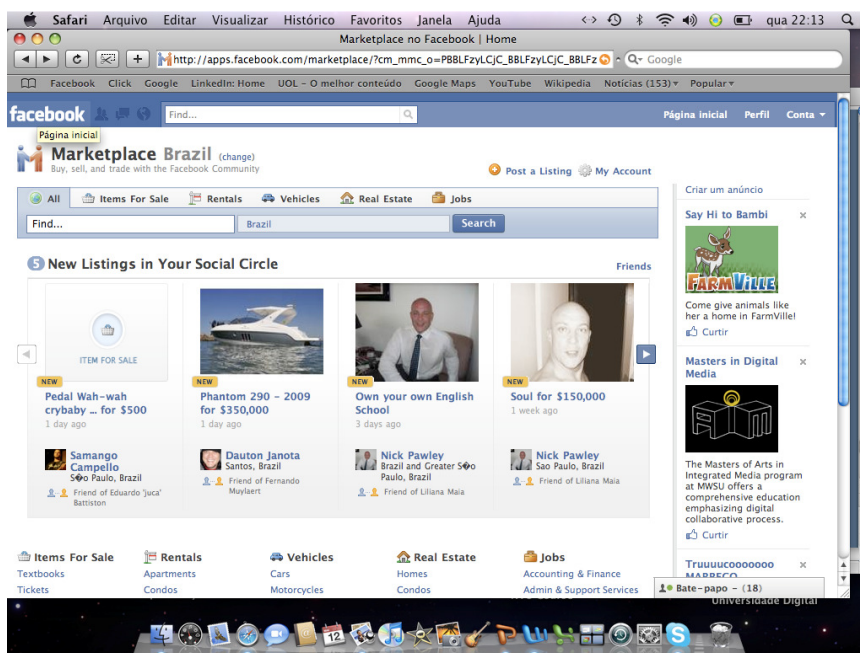
Introduzido pelo próprio Facebook em 2007, sua função é permitir ao usuário publicar classificados gratuitamente e em diferentes formatos, de acordo com as seguintes categorias: *For Sale* (à venda), *Housing* (imóveis), *Jobs* (empregos) e *Other* (outros).

O aplicativo permite que o usuário veja o que os seus “amigos” estão comprando ou vendendo (as listas são abertas a todos os usuários do *Market Place*), o que funciona como referência para futuras aquisições. Implicitamente, está embutido o fator

“confiança” ao transmitir uma sensação de que, sendo um produto oferecido por um usuário dessa comunidade virtual, a chance de ser fidedigno é maior (inclusive o Facebook tem mecanismos de controle por meio dos *inputs* dos próprios usuários com os *reports*).

As duas reproduções mostram a diversidade de produtos que podem ser negociados por este aplicativo do Facebook.

Figuras 38 e 39 Negociação de produtos entre os usuários da rede social



Conclusão:

Estão presentes os “Filtros” das redes sociais. Ao simplesmente ofertar os produtos no site dessa comunidade, o “vendedor” está “sutilmente” se beneficiando do sentimento de pertencimento e conseqüentemente de confiança. Nesse caso, identificamos a presença do conceito de “assimetria”, quando o “vendedor” tem mais informação e de caráter privilegiado que o fazem ter mais poder sobre o processo interativo

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar esta dissertação, partimos da premissa de que o objeto escolhido para análise – influência dos meios digitais no processo de decisão dos indivíduos – se organizaria de uma forma que permitisse algumas conclusões assertivas, o que aparentemente se concretizou. Um dos objetivos era verificar se as teses sociológicas de Granovetter, Valente e Rogers desenvolvidas nos anos 70 e 80 estariam válidas, e como se adaptaram ao novo ambiente de comunicação. Era intenção também identificar alguns dos percursos dos internautas na busca por referências no exercício de suas preferências, especialmente na rede social Facebook.

A natureza básica de rede social proposta por Granovetter está presente no Ciberespaço, só que num grau de complexidade maior. Seu entendimento sobre o papel dos “Laços Fortes” e dos “Laços Fracos” nas relações sociais nos parece válido. Os resultados de várias pesquisas, incluindo os dados empíricos de Wellman, mostram que os indivíduos continuam se apoiando nas suas relações mais próximas, nas quais prevalecem elos de confiança mais sólidos, para tomar suas decisões mais importantes e, igualmente, continuam se valendo de contatos menos íntimos, para ampliar seu universo e ter acesso a inovações e informações estranhas ao seu grupo primário. O que mudou é que os meios digitais permitem uma maior frequência nos contatos de “Laços Fortes” – podemos acessá-los via e-mail, redes sociais, SMS, IM, entre outros, além de segui-los virtualmente pelo Twitter – e ampliam os contatos de “Laços Fracos”, potencializando a vida social dos indivíduos, conseqüentemente ampliando suas oportunidades. O Ciberespaço oferece a possibilidade de formar um “ativo social” maior e mais atualizado.

Por outro lado, atualmente as redes sociais constituídas virtualmente desempenham um papel preponderante nos percursos decisórios dos internautas. Nelas se conectam indivíduos com interesses convergentes, que compartilham opiniões, impressões, experiências, num ambiente de relativa confiança mútua. Nelas podemos identificar a validade das teses de Valente e Roger, e do próprio Granovetter, em relação à difusão das inovações por meio de diferentes perfis e caminhos, ao “efeito contágio” quando o internauta compartilha suas experiências e afeta a decisão de outros, à influência do “Expert” como formador de tendência, dentre outras. Especialmente nos parece claro o papel das redes sociais como “filtros humanos inteligentes”, ao transformar um fluxo avassalador de informações em “informação qualificada”, crível o suficiente para ser considerada num processo decisório. Às vezes o simples conhecimento do que os seus “amigos” das redes sociais estão praticando pode levar o indivíduo a uma nova experiência, tirando-o de sua posição de inércia.

As conexões virtuais mudaram a forma e intensidade dos indivíduos se relacionarem, de um jeito definitivo. Trata-se de uma nova realidade que inexoravelmente irá evoluir, se modificar, se adaptar, se ajustar aos interesses, desejos, expectativas dos diversos agentes sociais. Sua dimensão e relevância tem atraído, gradativamente, o interesse dos agentes econômicos, que tentam cooptar a atenção e preferência dos internautas, utilizando-se de ferramentas disponíveis e, com isso, introduzindo práticas conflituosas com o ambiente teoricamente “democrático” e livre predominante no Ciberespaço. Não há como subestimar a força das corporações, instituições e marcas no empenho de induzir o consumo de seus produtos e serviços, no entanto temos que levar em conta também que o novo formato e lógica de comunicação colocam o indivíduo no centro do processo, preservando seu relativo poder. No “pano de fundo” está a sociedade contemporânea onde criatividade, conhecimento e acesso à informação são os principais

motores de desenvolvimento socioeconômico, variáveis fortemente dependentes dos indivíduos e de suas conexões sociais (“Ativo Social”).

A campanha vitoriosa de Barack Obama para presidente dos EUA é um *case* de comunicação interativa pelo seu grau de intervenção na escolha dos internautas-eleitores. Estão presentes os elementos que constituem o objeto de estudo dessa dissertação, tais como a formação do “Sujeito Coletivo”, a presença de enunciadores, os “filtros” provenientes das redes sociais, dentre outros. Logo serve como um primeiro exercício.

Em linhas gerais:

- O candidato Obama abriu diálogo com a sociedade, utilizando-se estrategicamente dos meios digitais como canal de comunicação, o que contribuiu para o aprofundamento da democracia no que tange a relação candidato-eleitor, ensejando a formação de um ativo digital, base da formação do que se denominou de “Governo 2.0” (transparência/supervisão e conectividade/ participação). Isso só foi possível porque a sociedade americana está fortemente organizada em rede e é altamente conectada digitalmente;
- A campanha de Obama foi construída *bottom-up*: o anúncio da escolha de Joe Biden para vice-presidente foi feito em primeira mão para toda a base de apoio via celular. Todas as mensagens nas redes sociais foram assinadas com Barack, reforçando e respeitando seu caráter de relacionamento interpessoal;
- A “marca” Obama desenvolvida durante a campanha foi criação social e cultural de uma comunidade, e não apenas uma campanha publicitária eficiente, num

ambiente colaborativo, preservando a sinergia entre seu discurso-verbal e a comunicação não verbal por meio da imagem;

Figura 40 Dois dos principais cartazes da campanha



“Call-to-action”

Motivação

- A campanha de Obama criou uma comunidade de 7 milhões de “obamaníacos” em redes sociais, blogs, listas de e-mail e celulares. Obama contabilizou 64 milhões de votos, o que mostra que suas ações na web influenciaram 11% do seu eleitorado²⁸. Resultado dos efeitos de difusão, contágio, força das conexões virtuais (ativo social);
- Foram lançadas inúmeras ações oficiais de campanha, mas o que potencializou todos esses esforços foi o conteúdo produzido pelo usuário, gerando o fator viral. Colaboração, “Sujeito Coletivo”, propagação;

²⁸ Fonte: Facebook.

- O site oficial “MyBarackObama” foi lançado em fevereiro de 2007, incentivando o usuário à criar seu *profile*, escrever um blog sobre seu engajamento e impressões a respeito da campanha, divulgar e criar eventos, tendo como principais funções dar suporte a organização de eventos e arrecadar recursos;²⁹
- O blog oficial de Obama teve mais de 1.500 *posts*, desde a Convenção Democrata, no fim de agosto. O blog oficial do republicano John McCain teve apenas 192. Isso demonstra uma melhor utilização das ferramentas da internet na campanha de Obama, que sensibilizou os usuários e gerou maior colaboração;
- O site de campanha do Obama era mais visual do que textual, com forte vocação social: foco no relacionamento dos usuários entre si, uso intensivo de ferramentas 2.0, *layout* e navegabilidade mais semelhante a uma comunidade do que a um portal. Comunidade virtual, interação, colaboração;
- Utilização inteligente das redes sociais mais populares nos EUA, estabelecendo e mantendo o relacionamento com os usuários: 3, 7 milhões de membros em comunidades virtuais, sendo apenas 25% do site pessoal de Obama, os demais 75% estavam dispersos em outras comunidades;

²⁹ Em torno de 93% dos recursos de campanha foram arrecadados com doações menores de 200 dólares. De acordo com a Comissão Eleitoral Federal, Barack Obama arrecadou US\$ 639 milhões até o dia 27 de outubro, enquanto John McCain conseguiu levantar apenas US\$ 360 milhões.

Houve uma geração espontânea de sites e comunidades de apoio como o site YOUBama, criado por estudantes de Stanford, caracterizando a formação de redes de colaboradores ou “Sujeito Coletivo”;

Figura 41 Site da campanha Obama

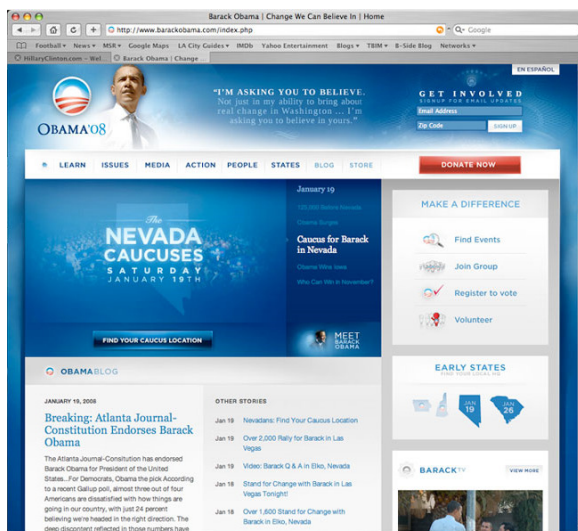
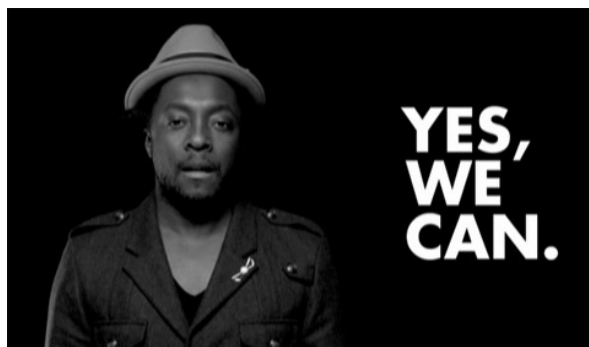


Figura 42 Marca do site dos alunos de Stanford



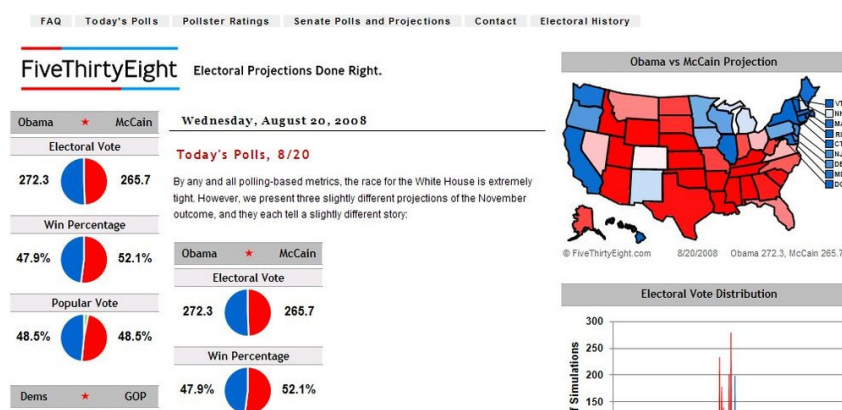
— Will. I.Am, da banda Black Eyed Peas, criou com a participação de celebridades o “Yes We Can Song” a partir de um discurso do candidato, ajudando a impulsionar a campanha. Tornou-se seu *slogan* e *hit* imediato, em mais um exemplo colaborativo;

Figura 43 Foto de Will.I.Am



- Sites políticos como o Huffington Post, FiveThirtyEight.com e Daily Kos foram as grandes vedetes da eleição, pautando boa parte da cobertura da televisão, o que demonstrou talvez de forma inédita a força da geração de conteúdo pelo internauta:

Figura 44 Homepage do site



- No final da campanha, surgiram iniciativas na web de colaboração com o futuro governo de Obama, como a parceria entre o site de ativismo social Change.org e a rede social MySpace no lançamento de “*Ideas for Change in America*”, todas iniciativas de formação do “Sujeito Coletivo” e do fenômeno da colaboração;

Ao confrontar essas iniciativas com alguns postulados e conceitos apresentados ao longo dessa dissertação, temos:

- A arquitetura da campanha foi adequada a uma sociedade organizada em rede, com os seus indivíduos conectados por meio de relações de “Laços Fortes” e “Laços Fracos”, os primeiros deram os argumentos e referências para a escolha do candidato e os segundos contribuíram para difundir as mensagens, gerando um “efeito contágio” com um conseqüente clima de vitória;
- A extensão e força do “Capital Social” dos internautas-eleitores americanos foram fundamentais na difusão das mensagens e adesão por meio de conexões baseadas em confiança;
- Houve uma substancial e constante geração de conteúdo pelos internautas, permitindo ocupar as diversas plataformas de comunicação;
- Formaram-se comunidades virtuais em torno de interesses e valores em comum, coerente com o formato de organização do Ciberespaço;
- As conexões virtuais contribuíram para a organização de encontros e manifestações de apoio no “mundo real”, diluindo o aparente antagonismo entre esses dois universos (real e virtual);
- A propagação das mensagens de campanha, como era de se esperar, não foi linear mas gradativa pelos grupos de internautas-eleitores com perfis bem definidos, sempre começando pelos formadores de opinião ou “*Innovators*”;
- Por fim, citamos dois fenômenos centrais nas teses dos anos 80 que aparentemente se confirmaram nesse processo:

- ✓ A tese de Granovetter de que os indivíduos tomam decisões numa ação coletiva influenciados pelas redes sociais, que constituem seu “coletivo social”, e não motivados pelos seus próprios interesses e preferenciais;
- ✓ O efeito “Threshold” descrito por Granovetter e Valente, que é o limiar quando um estímulo tem intensidade suficiente para produzir efeito, impulsionado pela força das ações de um coletivo.

Como objeto de estudo futuro, pretendemos eleger um programa de comunicação interativo real e investigar sua trajetória, como os agentes reagem, se há e como funciona o percurso de propagação de suas mensagens, dentre outros aspectos. Na medida do possível, tentaremos organizar uma pesquisa junto a usuários envolvidos com o objeto sob investigação para apurar suas impressões e motivações de adesão. No campo da teoria, pretendemos aprofundar o estudo e interpretação do pensamento dos autores citados ao longo dessa dissertação e outros a serem descobertos no processo. Se possível, estabelecer contato direto com alguns desses pensadores na tentativa de agregar algo novo ao estudo.

4. BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ANDREA, S. **A Marca pós-moderna**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2006.
- AGÊNCIACLICK. **Trendzoom, um olhar local sobre tendências globais de comportamento do consumidor**. São Paulo: AgênciaClick, 2008.
- ARROW, Kenneth. **Social Choice and Individual Values**. New Haven: Yale University Press, 1963.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERNSTEIN, P.L. **Desafio aos deuses, a fascinante história do risco**. São Paulo: Elsevir, data.
- BUNGE, Mario. **Tratado de filosofia básica, volume III – Ontologia**. São Paulo, Edusp, 1990.
- CAPPO, JOE. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CASALEGNO, Federico. **Memória Cotidiana**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- ___ . **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. *Interface. Comunicação, saúde e educação*. São Paulo. v. 9, n. 17, p. 235-248, 2005.
- ___ . **Inteligência afluyente e ação coletiva**. *Revista Razón y Palabra*. Zaragoza, México, 2004. v. 41.
- ___ . **A sociedade de controle. São Paulo em perspectiva**. São Paulo: Fundação SEADE, 2003. v. 17, n. 3.
- ___ . **Comunidade virtual: fácil de participar, desafiador de se construir e árduo de se manter**. *Fahrenheit 451*, 2002. v. Ano II, n. No 2, p. 1-17.
- ___ . (Org.). **Limiares do contemporâneo**. São Paulo: Escuta, 1993. 97 p.
- ___ . **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. In: AUTOUN, Henrique. (Org.). **WEB 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 29-48.
- ___ . **convergência cultural na Internet**. In: GONSALES, Priscila. (Org.). **Comunidades Virtuais: aprendizagem em rede**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2006. v. 5, p. 13-18.

- ___ **Inteligência afluyente e cibercultura.** In: LEÃO, Lucia. (Org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço.** 1ª ed. São Paulo: Annablume, 2004. p. 61-76.
- ___ **Inteligência coletiva - Entrevista.** **B2B Magazine**, São Paulo, p. 30-32, dez. 2008.
- ___ **Martins, A.; Frota, A. ; Cavalcanti, M. Martins, A.; Frota, A. ; Cavalcanti, M. O Mundo na palma da mão. Meio Digital: marketing, comunicação e comportamento na era digital.** São Paulo, p. 06 - 09, 01 abr. 2007.
- COSTA, R.; Correa, E.; Mitelman, A; Alves, M. **Empatia: convergência de mídias sob um ângulo positivo.** **Comunicação 360 Graus.** São Paulo, p. 12 -17,01 abr. 2007.
- ___ **Mídias Móveis: a nuvem dos sem fio.** **Revista E – SescSP.** São Paulo, 01 fev. 2007.
- ___ **O Todo-Ouvidos de Elias Canneti.** **Jornal da Tarde.** São Paulo, 29 jul. 1989. Caderno de Sábado.
- ___ **A inteligência coletiva: cartografando as redes sociais no ciberespaço.** In: II Congrès Online de L'observatori per la Cibersocietat: Cap a quina societat del coneixement?, 2004, Barcelona. **Hacia qué Sociedad del Conocimiento?** Barcelona, 2004.
- COVER, M.T. **Information Theory.** EUA: Willey, 2006.
- CRUZ, Pedro. **Total Brand Experience.** Apostila curso Bootcamp/Miami Ad School – ESPM. 2005/06.
- CSERMELY, Peter. **Weak Links – The Universal Key to the Stability of Networks and Complex Systems.** Alemanha: Springer, 2009
- DAVID, A.A.; JOACHIMSTHALER, E. **The Lure of Global Branding.** Boston: Harvard Business Review, 2008.
- DAVID, A.A. **Managing Brand Equity.** New York: The Free Press/Simon & Schuster, 1991.
- DAVID, A.V.; MARK, M. **Google.** Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- DOWBOR, Ladislau. **Entrevista para Anselmo Massad e Glauco Faria.** **Revista Forum.** set. 2008.
- FAITH, P.; ADAM, H. **Dictionary for the Future: The Words, Terms and Trends that Define the Way We'll Live, Work and Talk.** Hyperion Books-Id, 2001.
- FAITH, P; LYS, M. **Click.** 6ª ed. São Paulo: Editora Campos, 1997.
- FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes, a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Paulo: Difusão, 2008.
- _ . **Paisagens Pós-urbanas, o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar.** São Paulo: AnnaBlume, 2009.

- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRIEDMAN, T. F. **Lexus and Olive Tree: Understanding Globalization**. New York: Farrar, Strauss and Giroux, 1999-2000.
- GLADWELL, Malcolm. **The Tipping Point**. New York: Back Bay Books, 2000-2002.
- GARY, H. **Competing for the Future**. Boston: Harvard Business School Press, 1994.
- GRAVONETTER, Mark. **Getting a Job, a Study of Contacts and Careers**. USA: The University Chicago Press, 1995.
- . **The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited**. Sociological Theory, v.1. 2001-2233. State University of NY: Stony Book, 1983.
- . **Thereshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand**. Received November 1983, final version received August 1985. State University of NY at Stony Book.
- . **Thereshold Models of Collective Behavior**. **American Journal of Sociology**, University Chicago Press. Chicago, v. 83, n. 6, p. 1420-1443, 1978.
- HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. Lisboa: Armenio Amado, 1978.
- HOWE, Jeff. **O poder das multidões**. São Paulo: Campus, 2009.
- IBOPE NIELSEN ONLINE. **Práticas Digitais Colaborativas Influenciam o Comportamento de Consumo**. São Paulo, 2009.
- JARVIS, Jeff. **What Would Google Do?** New York: HarperCollins Publishers, 2009.
- JEAN, B. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Edições 70, 1995.
- KEVIN, R ROBERTS. **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. New York: PH PowerHouse Books, 2004.
- KLEIN, GARY. **How People Make Decision**. Boston: MIT Press, 1999.
- KRAUT, R; PATTERSON, M.; LUNDMARK, V.; KIESLER, S.; MUKOPHADHYAY, T.; SCHERLIS, W. **Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?** American Psychologist. Vol 53(9), p. 1017-1031, sep. 1998.
- LEVITT, S.D; DUBNER, S.J. **Freakonomics**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia. Epistemologia e sociedade**. Portugal: Piaget, 2003.
- . **Cyberdemocratic**. Paris: Odile Jacob, 2002.

- ___ . **As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era da informática.** São Paulo: Editora 34, 2004.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MALCOLM, G. **Blink.** New York: Little Brown, 2005.
- MARC, G. **Citizen Brand.** New York: Allworth Press, 2002.
- MCCANN. **When Did We Start Trusting Strangers: How the Internet Turned us All Into Influencers. Next Thing Now.** USA: Universal McCann Wave Report, 2008. p. 1-68.
- PACO UNDERHILL. **Why we Shop.** New York, Simon & Schuster. 1999.
- PALFREY J.; GASSER U. **Born Digital – Understanding the First Generation of Digital Natives.** New York: Perseus Book Group, 2008.
- PHILIP, K. **Marketing Management.** New York: Libri, 2005.
- PRIGOGINE, Ilya. **A nova aliança.** Lisboa: Gradiva, 1987.
- RHEINGOLD, Howard.
- ___ . **Smart Mobs, The Next Social Revolution.** USA: Basic Books, 2002
- ___ . **The Virtual Community.** USA: MIT Press Edition, 2000
- RIFKIN, Jeremy. **The Age of Access.** England, Penguin Books, 2000
- ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations.** New York: Free Press. 2003.
- ROSE, Nikolas. **Introduction to The Essential Foucault: Selections from Essential Works of Foucault.** New York: New Press, 2004.
- SCHULTZ. **Investment in Humam Capital.** The Role of Education and of Research, New York: Free Press, 1971.
- SFEZ, LUCIEN. **A comunicação.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- SHANNON, C.; WEAVER, W. **A Mathematical Theory of Communication.** USA: University of Illinois Press, 1998.
- SHOSHANA, Z.; JAMES, M. **O novo jogo dos negócios.** São Paulo: Campus, 2003.
- SKINNER, B.F. **Ciência e comportamento humano.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.
- SMITH, Adam. **A riqueza das nações.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- STEVEN, D.L.; STEPHEN J. D. **Freakonomics.** New York: HarperCollins Publishers, 2005.
- TANCER, BILL. **Click Ideias surpreendentes para os negócios e para a vida.** São Paulo: Globo, 2009.

- TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- THALER, H. R.; SUNSTEIN, R. C. **Nudge: o empurrão para a escolha certa**. São Paulo: Campus, 2008.
- ULRICH, B.; ELISABETH, B. **The Normal Chaos of Love**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.
- VALENTE, W. T. **Social Network Thresholds in The Diffusion of Innovations**. School of Hygiene and Public Health, The Johns Hopkins University. Baltimore: Elsevier Science, 1996.
- VIEIRA, Jorge. **Formas de conhecimento: arte e ciência. Uma visão a partir da complexidade**. São Paulo: Cortez, 2008
- __. **Sistemas, estados e processos**. Local: editora, data.
- WELLMAN, BARRY. **Living Network in a Wired World. Department of Sociology**. University of Toronto, Canadá, 1999.
- __. **Studing Internet Studies Through the Ages**. Draft of a Contribution to the Blackwell Handbook of Internet Studies (2009). 2008. Version 1b.
- __. **The Strenght of Internet Tiés**. Pen Internet & American Life Project. 2006.
- __. **Social Networks & Social Capital: Concepts, Contexts, Methods, Policy**. Centre for Urban & Community Studies. University of Toronto. Wellman@chass.Utoronto.Ca.
- __. **The Glocal Village: Internet and Community**. The Arts & Science Review. University of Toronto. Volume I: Number I. 2004.
- __. **Living Networking in a Wired World**. Department of Sociology, University of Toronto. For Marti Hearst and Dick Price, "Trends and Controversies", section of IEEE Intelligent Systemens. 1999.
- WELLMAN, BARRY; QUAN-HAASE A. **How does the Interent Affect Social Capital**. Forthcoming in Marleen Hypsman and Volker Wulf (Eds.). It and Social Capital. Draft 4: 2002.
- WELLMAN, BARRY; BAASE, JEFFREY. **Personal Relationships: On and Off the Internet**. Handbook of Personal Relations. Cambridge University Press. 2004.
- WELLMAN, BARRY; GARTON, LAURA; HAYTHORNTHWAITE, CAROLINE. **Studing On-Line Social Networks**. In Doing Internet Research, Edited by Steve Jones. Thousand Oaks: Sage. 1999.
- ZENKE R.; RAINES C.; FILIPACK, B. **Generations at Work**. USA: Amacon, 2002.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)