



# **A presença das empresas de São José dos Campos na internet**

**Monica Franchi Carniello<sup>1</sup>**

## **Resumo**

A Internet possibilita a existência de comunidades agrupadas por assuntos de interesses, e não apenas por localidade geográfica. Dentre a diversidade dos assuntos que geram as comunidades virtuais, a comunicação informal entre colaboradores e clientes de empresas está presente na rede mundial de computadores. Esta pesquisa descritiva-quantitativa teve como objetivo identificar quais empresas, localizadas em São José dos Campos, estão presentes nessas comunidades online, verificando a ramificação das redes de comunicação informal que inevitavelmente se formam entre os diversos públicos de uma organização. No total, foram encontradas 271 comunidades que associavam o nome de uma empresa com a cidade de São José dos Campos(SP), sendo que a grande maioria ressaltava aspectos positivos da empresa citada. A Internet pode ser usada como mais um recurso de comunicação organizacional, promovendo uma comunicação lateral entre os diversos públicos de uma organização e tornando-a mais transparente.

**Palavras-chave:** comunidades virtuais, públicos, organização; mídia

---

<sup>1</sup> Publicitária, Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Mestre em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora da Universidade de Taubaté e Faculdade Maria Augusta.

## **The presence of the companies of São José dos Campos in the internet**

### **Abstract**

The Internet allows the existence of communities grouped on interests, and not just on geographic location. In the midst of the diversity of subjects what generates the virtual communities, the informal communication among collaborators and customers of companies is present on the worldwide web. This descriptive quantitative research had as objective identify what companies, located in São José dos Campos, are present in those communities online, verifying the ramification from the nets of informal communication that inevitably originate from the diverse publics of an organization. In total, have been encountered 271 communities that associated the name of a company with the city of São José dos Campos(SP). The large majority had positive values about of the companies. The Internet may be used as one more resource of corporate communication, promoting communication among the diverse publics of an organization, that becomes more transparent.

**Keywords:** virtual communities, targets, company, media

## Introdução

A década de 90 apresentou uma grande evolução no mercado da comunicação devido, entre outros fatores, às mudanças ocorridas nas mídias em função do desenvolvimento da tecnologia digital. Além de ampliar os meios de produção de mensagens, mudou-se o sistema de distribuição das mesmas, que através das conexões em redes e do multiplicar de aparelhos compatíveis com a linguagem digital, circulam e se espalham aos seus públicos de forma intensa, quase onipresente.

A convergência das mídias em uma linguagem única, a digital, gerou uma multiplicidade de aparelhos, todos compatíveis com uma metamídia: o computador. As mídias unificadas pelo código binário adquiriram a possibilidade da emulação, ou seja, de incorporação de uma a outra, apropriando-se de suas funções e possibilidades. Assim,

a digitalização da cultura desconectou o conteúdo de seu suporte. Dez anos atrás, a diferença entre um filme e um comercial de TV, um anúncio publicitário e um site artístico poderiam ser reconhecidos sem equívocos do ponto de vista do objeto mídia, hoje não existe a possibilidade da distinção formal entre uma carta pessoal e uma carta comercial, entre a página de um jornal e de um livro. (BEIGUELMAN, 2004, p.3)

Além de intensificar as possibilidades de produção e circulação de mensagens, as redes de computadores interconectaram públicos diversos antes isolados por barreiras geográficas e temporais. A centralização da execução de tarefas no computador permitiu que os usuários se tornassem ao mesmo tempo receptores e produtores de mensagens. Com isso, ocorreu o rompimento do controle das mensagens por parte dos grupos de ou conglomerados de mídia, visto que em um computador caseiro é possível ter os *softwares* de produção de vídeo, imagens vetoriais, tratamento de imagens digitais etc., antes ferramentas exclusivas das empresas do mercado de comunicação.

Com a viabilização da Internet, verificou-se também a passagem da comunicação de massa, na qual um fala para muitos ignorando os traços distintivos individuais dos receptores, para a comunicação segmentada. Grupos de interesses falam entre si. Empresas falam com públicos distintos. Fundamentadas em bases de dados, as mensagens podem ser direcionadas a públicos cada vez mais específicos, partindo-se no princípio de que o importante é dizer a coisa certa para o público certo. A idéia do compartilhamento de

intencões que existe em um diálogo passa a ser possível na cultura interligada por redes, interconectada, que troca informações o tempo todo através de uma estrutura labiríntica.

Esse cenário acarretou mudanças também na comunicação corporativa, uma vez que os canais de comunicação entre os diversos públicos de uma organização se multiplicaram. Uma das conseqüências foi a redução da eficácia das campanhas publicitárias tradicionais em mídias de massa. Outra foi a amplificação das redes informais de comunicação organizacional, evidenciadas nas comunidades virtuais formadas em torno das empresas e marcas.

O objetivo desta pesquisa descritiva foi identificar quais empresas, localizadas fisicamente em São José dos Campos, estão presentes em comunidades online, verificando a ramificação das redes de comunicação informal que inevitavelmente se formam entre os diversos públicos de uma organização.

## **Comunidades Virtuais e Comunicação empresarial**

É potencialidade da Internet agrupar pessoas. O agrupamento, no entanto, ocorre muito mais em função de interesses do que outros fatores, como proximidade geográfica. As chamadas comunidades virtuais são fator-chave para a nova realidade social, organizada prioritariamente por assuntos, e não por presença física. A possibilidade da interatividade, da conversa em tempo real via máquina das estruturas de comunicação em rede permite esses agrupamentos, sem ter o espaço como determinante. Aliás, o espaço físico é driblado pela possibilidade do retorno à uma cultura nômade, ambientada em um contexto contemporâneo.

O nomadismo atual permite que o indivíduo receba e emita mensagens sem interrupções, pois através de aparatos de conexão sem fio, dos quais o celular é o exemplo mais evidente, é possível manter-se conectado às comunidades das quais participa, além de desempenhar inúmeras outras tarefas. Nas comunidades virtuais as regras são feitas em tempo real, na dinâmica de sua utilização. Apesar de existirem as limitações dos *softwares*, ou regras gerais, como é o caso do Orkut<sup>2</sup>, existe a ausência de um controle centralizador imposto, mesmo porque é possível criar novas comunidades com muita facilidade, o que revela a efemeridade das mesmas. Assim, as comunidades de certa forma possuem uma natureza autônoma, com alta conectividade entre as

---

<sup>2</sup> O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 22 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos.

mesmas, e, portanto, um grande potencial de disseminação de mensagens.

Circulam nas comunidades virtuais os mais variados assuntos. Estão presentes também, mensagens das redes de comunicação informais de organizações, que encontraram na Internet uma forma de potencializar seus processos comunicativos. A comunicação corporativa não pode ignorar a existência desses canais, e sim deve considerar as comunidades como interlocutores e como potencializadores na difusão dos valores das empresas.

Blogs e comunidades virtuais, quando bem utilizadas, são excelentes ferramentas de comunicação corporativa, para as empresas se envolverem com o consumidor e estabelecer um verdadeiro diálogo de um para um, de ida e volta imediata, obtendo assim informações de extrema relevância para a inteligência de marketing, bem como criando oportunidades de diferenciação competitiva em meio ao excesso de informações das mídias convencionais.

Para o consumidor, a experiência de conversar com os diversos públicos de uma empresa via comunidade virtual se aproxima muito mais do entretenimento do que da publicidade convencional, o que é muito mais eficaz para a construção de relacionamentos sólidos entre empresa e clientes. Variot (2001) afirma que a comunicação empresarial online permite estabelecer a relações com públicos privilegiados da empresa, entre eles os jornalistas. Segundo ele, “é preciso pensar a sua estratégia institucional na Internet como ao serviço dos contatos humanos...” [tradução nossa] (Variot, 2001, p.236).

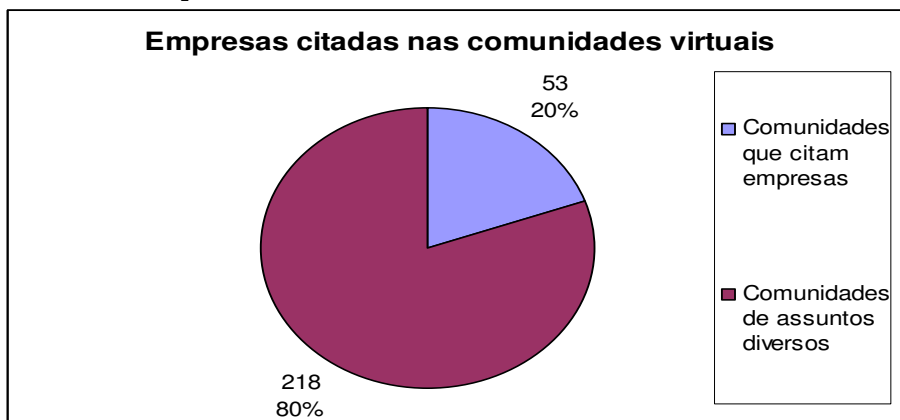
Pinho previu que “a publicidade online poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e marcas”. (Pinho, 2000, p.101). E de fato se transformou, extrapolando os limites identificados dos *banners* e *pop-us*.

As comunidades virtuais são uma forma de compartilhar interesses e conhecimentos relevantes para o mercado publicitário de forma veloz e extremamente humana, ao contrário do que as previsões modernas alegavam através de filmes de ficção científica que robotizavam os anseios humanos. Podemos afirmar que “mercados são conversas” (Levine et al, 2000, p.12), e as vozes humanas estão presentes na Internet.

## A presença das empresas de São José dos Campos na Internet

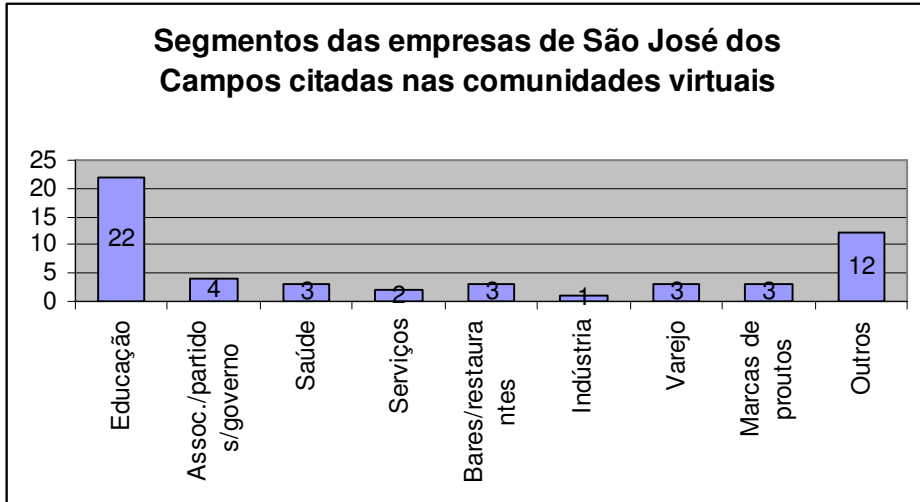
Para verificar a presença das empresas de São José dos Campos na Internet, o Orkut<sup>3</sup> foi acessado e foram buscadas as comunidades que combinavam o nome de uma empresa ou marca de produto ao nome da cidade. Foram encontradas 271 comunidades com a palavra-chave São José dos Campos. Destas, 53 faziam menção a alguma empresa fisicamente localizada na cidade, conforme gráfico a seguir.

**Gráfico 1:** Empresas nas comunidades virtuais (Fonte: a autora)



Das 53 empresas citadas, a maioria delas pertencia ao segmento de educação.

<sup>3</sup> A pesquisa foi feita no dia 19 de julho de 2006.

**Gráfico 2:** Segmentos contemplados

Apenas uma comunidade, conforme demonstra o gráfico abaixo, fazia menções negativas sobre a empresa em questão. Todas as outras eram formadas por públicos diversos, tanto internos (funcionários) quanto externos das organizações citadas (ex-funcionários e clientes).

**Gráfico 3:** Tratamento

## Conclusão

Contrariando a idéia de que a Internet é “terra de ninguém”, os dados acima comprovam que a presença das empresas nas comunidades virtuais é inevitável e, mais do que isso, pode ser uma ponte para estreitar o relacionamento com os diversos públicos da organização. Pela própria característica mutável da Internet, os dados apresentados tendem a variar, porém é inegável que os públicos das organizações conversam entre si via comunidades virtuais.

Além de reunir o público externo conforme seus interesses, o agrupamento de público interno em comunidades pode facilitar a comunicação entre diversos setores e reforça os vínculos entre funcionários e empresas. É inevitável a transparência das empresas na Internet, visto que se torna impossível (e desnecessário) omitir fatos, e sim torna-se necessário compartilhá-los. É possível, assim, utilizar essas ferramentas para fomentar a comunicação lateral, seja via redes formais (criadas estrategicamente pelas empresas) ou informais, fortalecendo a comunicação corporativa das organizações.

## Referências bibliográficas

BEIGUELMAN, Giselle. Está chegando a cultura cívica. In : **Trópico**. Disponível em : <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1634,1.shl>> 22 maio 2003. Acesso em : 07 out 2004.

LEVINE, Rick et al. **O manifesto da economia digital – the cluetrain manifesto – o fim dos negócios como nós conhecemos**. Rio de Janeiro : Campus, 2000.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2003.

VARIOT, Jean-François. **La marque post publicitaire**. Paris: Village Mondial, 2001.