

O USO DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: O caso Lollapalooza Brasil

Samira NOGUEIRA⁴¹

RESUMO: O presente trabalho visa descrever como as redes sociais podem auxiliar uma empresa a implementar estratégias de comunicação organizacional. A sociedade, por estar a cada dia mais presente na web, fez com que empresas e organizações migrassem seus planos comunicacionais para internet a fim de que se aproximassem do seu público de interesse. Traçar planos, metas e estratégias se torna fundamental na comunicação organizacional. Para isso, analisaremos como o festival Lollapalooza Brasil utilizou uma rede social para se comunicar com o seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Comunicação Organizacional. Twitter. Lollapalooza. Público.

ABSTRACT: This paper aims to describe how social networks can help a company to implement organizational communication strategies. The society, to be more present each day in the web, has made companies and organizations migrate their plans for internet communication so that to approach your audience's interest. Plot plans, goals and strategies becomes crucial in organizational communication. For this, we will analyze how the festival Lollapalooza Brazil used a social network to communicate with your audience

KEYWORDS: Social Networks. Organizational Communication. Twitter. Lollapalooza. Public

⁴¹ Estudante de Graduação 8º período do curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: samirasn.rp@gmail.com

1. Apresentação

A partir do surgimento da internet e sua conseqüente popularização, a forma como nos comunicamos sofreu significativas mudanças. Uma delas foi a ampliação do espaço de sociabilidade e interação humana. O usuário passa a ter mais visibilidade e assim possuir maior poder de fala, ou seja, ter liberdade para poder expressar suas opiniões nas mais diversas mídias sociais.

Percebendo esse cenário, várias empresas estenderam suas estratégias de comunicação para a web, a fim de que se comunicassem diretamente com o seu público de interesse. A comunicação organizacional, tão conhecida no universo das Relações Públicas, agora ganha uma nova dimensão, com o surgimento das mídias sociais.

Youtube, Facebook, Twitter, Orkut, Last.fm são algumas dessas mídias que possibilitam que as organizações estabeleçam uma comunicação com os internautas, e conhecer cada uma delas e suas funções é uma das principais premissas ao se traçar um planejamento voltado para a comunicação digital. É o que podemos chamar de comunicação organizacional.

A comunicação organizacional envolve um conjunto de ações que engloba o planejamento, a pesquisa, as estratégias, objetivos, as políticas, que estão alinhadas a cultura e a identidade de uma organização possibilitando o aumento da visibilidade da empresa assim como a divulgação de seus produtos e serviços, auxiliando na construção da imagem de uma organização.

As redes sociais se tornam um dos principais palcos para que o internauta possa comentar positivamente ou negativamente a respeito de uma marca. Por isso, estabelecer estratégias para atuar nessas redes é fundamental para a exposição e boa impressão de uma marca.

2. Redes sociais

Na década de 2000, o surgimento das redes sociais intensificou o processo de comunicação entre os internautas. Isso porque, basicamente, as redes sociais são sites voltados para o relacionamento entre os participantes, sendo que estes se apresentam por meio de perfis sociais nessas redes. Logo, os sites de redes sociais foram se tornando muito populares e teve adesão de boa parte dos internautas.

Para Garton, Haythornthwaite e Wellman

quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, é uma rede social. Assim como uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações (2007, tradução nossa).

Um outro conceito, o de Beatriz Bretas, vai afirmar que “as redes sociais na internet são constituídas a partir da expressão dos indivíduos, atores que se manifestam e se agregam por meio de recursos tecnológicos (BRETAS, 2012, p.50).” Ou seja, uma rede social é constituída de conexões e relacionamentos. Os atores citados no conceito são os internautas que estão presentes na rede e que são tidos como nós de ligação entre as relações que existem nesse ambiente. Eles agem de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais. (Recuero, 2009).

As conexões estabelecidas pelas redes sociais surgem a partir da interação. Alex Primo (2008) ao tratar da interação por meio do computador, a divide em dois aspectos: a reativa e a mútua. Basicamente, a interação mútua é “aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2008, p.62). É a interação que ocorre entre duas pessoas

Já a interação reativa é “limitada por relações determinísticas de estímulo-resposta” (PRIMO, 2008, p. 62). Como exemplo, pode-se citar que é a interação que ocorre quando clicamos em um link que nos redireciona pra outra página da web.

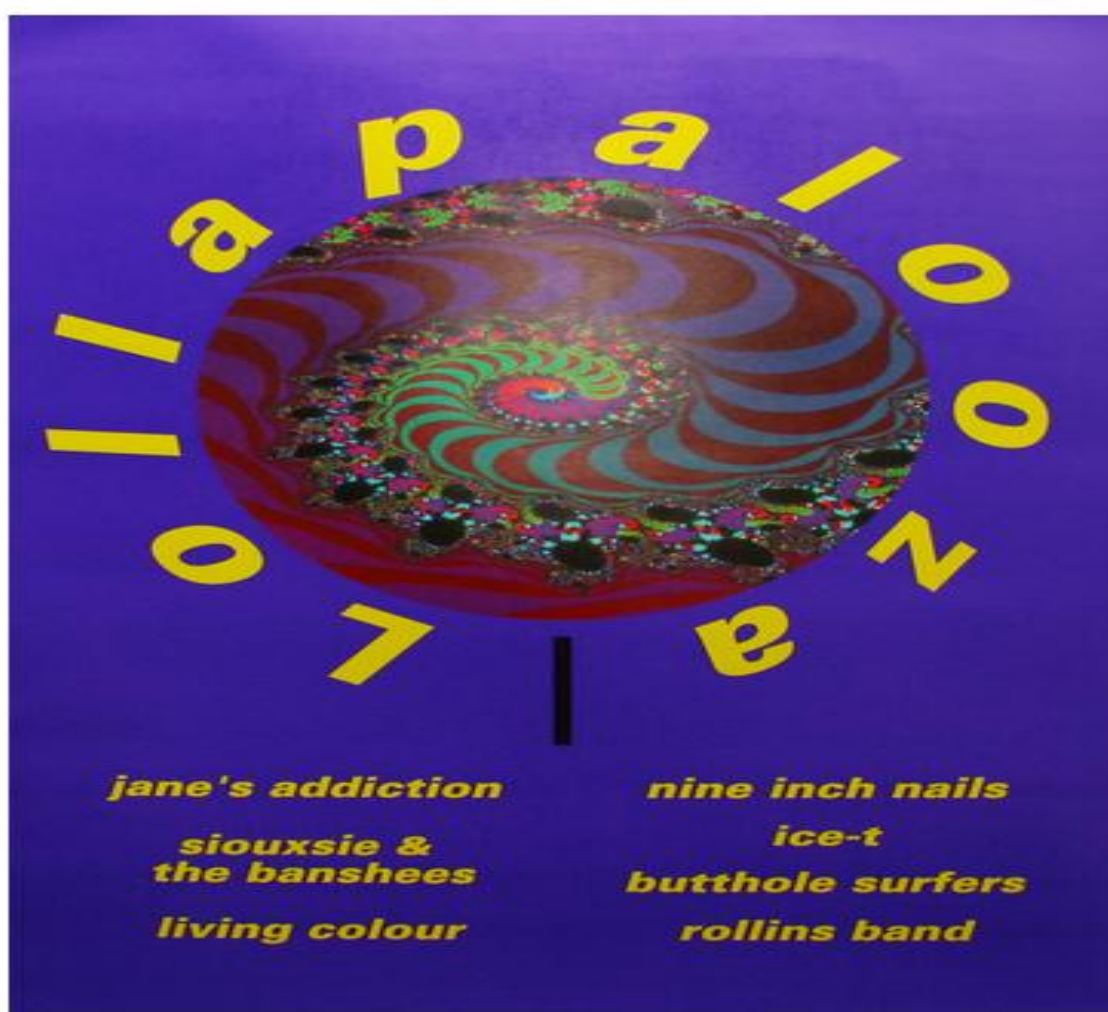
É a partir desses dois tipos de interação que os internautas se comunicam uns com os outros nas redes sociais e podem publicar informações. Também, a estrutura da rede social auxilia na hora de repassar a informação para outros internautas. No caso do Facebook, ações como “curtir” e “compartilhar” são importantes ao divulgar informações para as pessoas da sua rede.

Por isso, cada internauta é considerado como nó de ligação ao repassar informação, já que ele está conectado com uma quantidade de “amigos” e uma informação compartilhada no Facebook pode estar visível para todos que acessarem o perfil do internauta.

Além disso, as redes sociais dão bastante visibilidade. Para uma empresa, que pretende otimizar o relacionamento com seu público e agregar valor a sua marca, a comunicação estabelecida por esses meios se torna atraente, pois possui custo menor em relação a outras formas de publicidade e consegue atingir o público de uma forma bem direta, através dos perfis sociais criados nessas redes.

3. O Lollapalooza e suas estratégias comunicacionais

O Lollapalooza é um festival de rock alternativo que nasceu nos Estados Unidos há vinte anos. Com muitos altos e baixos, o festival superou obstáculos e a cada edição escalava artistas que estavam fazendo sucesso na época juntamente com bandas de rock alternativo. E isso é uma característica que identifica o Lollapalooza: o compromisso de levar bandas desse gênero ao palco. Porém, ao longo de sua trajetória, o festival não possuía uma identidade visual fixa, sendo que a cada edição uma nova marca surgia. Em sua primeira edição a marca era assim:



1991

Pode-se observar que a marca era confusa e na verdade a arte não passava muita informação, havia somente o nome do festival e das bandas que iriam se apresentar. Vale ressaltar que o Lollapalooza não tinha uma sede fixa, o que poderia contribuir mais ainda para

que o festival não tivesse uma identidade formada. Então, durante anos, o festival não possuía local fixo para a realização do evento e nem uma marca própria.

Depois de tantas mudanças visuais e de várias edições, somente em 2005 foi criada a marca oficial que é utilizada até hoje, e nos Estados Unidos o festival anunciou sede fixa, a cidade de Chicago. A ideia do festival nunca mudou, sempre deu espaço para aquelas bandas que não estavam o tempo todo na mídia; com a criação da marca oficial e de um local sede, a identidade do evento pôde ser construída com mais solidez. A marca atual é:
2005



A importância de se ter uma marca que identifique um festival, uma organização ou uma empresa é que a compra de um produto ou serviço – que no caso do Lollapalooza, seria o ingresso, vai depender de como esta marca é trabalhada, e de como ela é percebida pelo consumidor. Ou seja, tanto a qualidade do serviço/produto quanto o que a marca representa, através de bens simbólicos, emocionais ou intangíveis, vão influenciar na hora da decisão de adquirir o que está sendo ofertado. A partir disso, portanto, uma marca é um nome diferenciado ou um símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores para que se possa diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AAKER, 1998 apud BARRETO, 2008).

Para se diferenciar de outros concorrentes, é essencial trabalhar o valor simbólico da marca, que muitas vezes não é mensurável, e o *branding* é a melhor forma para se realizar isso. O termo *branding* refere-se a um processo de criação, avaliação e gerenciamento de marca, com o propósito de aumentar seu valor; há todo um planejamento para que ela alcance seus resultados almejados (Barreto, 2008). A marca, se bem trabalhada, pode agregar valor a imagem de uma organização, assim como atrair consumidores fiéis. Por fim, para fixar a imagem de uma marca em um serviço, é preciso doutrinar os consumidores sobre quem é o serviço, utilizando outros elementos de marca ou estratégias que ajudem a identificá-lo

fazendo com que se interesse por ele. O papel principal do *branding* é criar modelos e estruturas mentais que ajudem o consumidor a identificar e organizar seu conhecimento sobre o serviço para que ele possa tornar sua tomada de decisão mais esclarecida, por consequência agregando mais valor à marca e à empresa. O sucesso das estratégias de *branding* gira em torno da convicção que o cliente tem com relação à diferença entre um serviço e outro (BARRETO, 2008).

Em relação à criação de estratégias voltadas para as redes sociais que visem aproximar mais a organização do seu público, Henry Jenkins vai abordar um conceito que se refere às empresas observarem o tipo de motivações que guiam as decisões de compra e de consumo de um determinado produto, a chamada economia afetiva. A economia afetiva procura compreender os fatores emocionais que influenciam o consumidor a decidir o ato da compra (Jenkins, 2008), e isso pode ser observado a partir das interações destes nas mídias digitais.

Assim, com quase duas décadas de existência e com sua identidade formada, o Lollapalooza em 2012, resolveu ampliar suas fronteiras e teve sua primeira edição no Brasil.

3.1 O Lollapalooza Brasil

Logo quando foi confirmado que o festival iria ocorrer no país, o evento começou a ser divulgado através de anúncios em mídias tradicionais, como jornais impressos, televisão, revistas e rádio. Porém, a principal forma de comunicação com o público alvo – jovens de 18 a 25 anos, se deu através das mídias digitais: um site oficial (www.lollapaloozabr.com), Fan Page no Facebook, um perfil no Twitter, uma conta no Youtube e uma no Formspring.

A escolha de usar as mídias sociais como meio de comunicação com o público do Lollapalooza aconteceu porque, de acordo com Leonardo Ganem, dono da produtora oficial do evento no país: “Dado o público alvo, muito acostumado a buscar opinião e informação online, de fato as redes foram uma forma principal de comunicação. O custo benefício desse canal para esse público é imbatível.” Hoje em dia, muitas organizações e empresas sabem da importância de uma comunicação eficiente e dialógica com o seu público para obter os resultados almejados. O cenário comunicacional atual proporciona que esse diálogo possa ocorrer, a partir da utilização das mídias digitais.

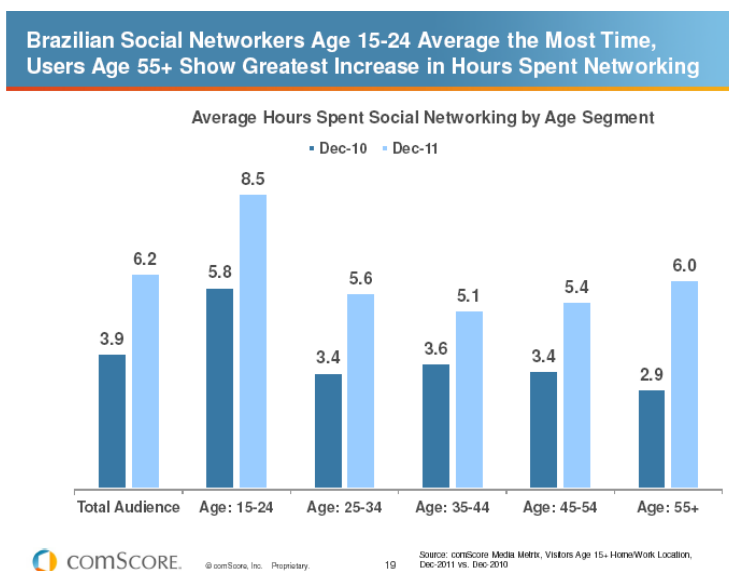
Além disso, a escolha da comunicação por meio virtual tem um custo mais baixo do que nas mídias tradicionais e atinge diretamente o público de interesse do festival, indo de acordo com o que o produtor do evento explicou.

Ao utilizar a web como um novo meio de se comunicar com seu público, a principal mudança se dá na relação que é estabelecida com eles: antes tratados como apenas receptores de mensagens; hoje são um dos principais produtores de informações sobre uma marca, influenciando até mesmo na imagem da mesma. Tavares e Luíndia (2010) dizem a respeito disso

No caso dos consumidores, por exemplo, além de oferecer serviços e produtos de qualidade, é necessário criar no consumidor uma relação estreita, onde o mesmo sintá-se tratado de forma preferencial e personalizado, além de ter liberdade em expressar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, deixando de ser um mero depósito de mensagens institucionais (TAVARES & LUÍNDIA, 2010, p. 158).

Muitas das empresas e organizações, a fim de se comunicar diretamente com o seu público consumidor, adotaram as redes sociais e blogs. Através dessa nova forma de comunicação, tanto as organizações quanto os públicos são influenciados por meio dessas trocas.

Em relação ao público alvo do festival, Leonardo Ganem ainda fala sobre eles “é um público jovem, entre 18 e 25 anos, bem dividido entre homens e mulheres, é um formador de opinião bem antenado.” De acordo com dados da comScore de 2012, os jovens de 15 a 24 anos são os que passam mais tempo *online* nas redes sociais: 8,5 hrs.



Eles se enquadram no perfil de usuário-mídia, os chamados *heavy users* da web. O usuário-mídia é um termo criado por Carol Terra e segundo ela, é um internauta que “produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *online*, comunidades em chats de relacionamento, *chats* e entre outros (TERRA, 2012, p.01)”

Essa ideia de usuário-mídia vai também se adequar aos novos interesses que as empresas possuem ao se relacionar com seus consumidores em meio digital. Para José Dijck

[...] com a emergência de sites que permitem que o consumidor crie conteúdos, as organizações mudaram a órbita de seus interesses das atividades de consumo para as de produção, dando aos usuários mais poder sobre o conteúdo pela adição de valor que isso traria aos negócios (DJICK, 2009, p. 46 apud Terra, 2012, p.03).

Dessa forma, esse usuário-mídia acaba se tornando uma espécie de meio de comunicação, a comunicação em si, já que é ele quem produz informação e a partir disso pode agregar valor à imagem organizacional.

Mas vale ressaltar que, apesar desse usuário ser identificado especialmente por gerar informação, nem todos realmente produzem isso. De acordo com uma pesquisa do jornal inglês Guardian (2009), de cada 100 internautas observados, 89 agem mais como observadores, absorvendo informação e não manifestando sua opinião; somente um produz conteúdo relevante, e dez interagem com ele - comentando, por exemplo (Terra, 2012).

O usuário-mídia trata-se de um usuário que busca outros meios de comunicação para se informar, é influenciado pelas opiniões *online* de amigos e estranhos, acompanha rankings e conteúdos de pessoas desconhecidas e possui expectativas maiores do ambiente *online* do que do ambiente *offline* (Terra, 2012).

Então, pôde-se perceber que a organização do Lollapalooza Brasil buscou conhecer o seu público alvo e traçou perfis das características destes antes de se comunicar com eles. E sabe da importância da opinião do consumidor nesse meio, já que elas podem influenciar na escolha individual do internauta que deseja adquirir o produto.

O Lollapalooza Brasil possui, praticamente, quatro meios de comunicação para atingir seu público na rede digital. Porém, considerando as afirmações apresentadas, observaremos como o perfil oficial do Twitter agiu ao se relacionar com seus possíveis consumidores.

3.2 Twitter LollapaloozaBr

Dentre as mídias digitais utilizadas pelo festival, o twitter do Lollapalooza Brasil (@LollapaloozaBr) foi um dos mais influentes, ou seja, um dos mais importantes ao estabelecer contato com o público. Isso porque o Twitter é um microblog onde as informações publicadas têm um alcance muito grande, podendo atingir milhares de seguidores.

Em um primeiro momento, as informações postadas no @LollapaloozaBr continham hiperlinks que direcionava o internauta a outras páginas oficiais do evento, como ao site e a vídeos no Youtube relacionados ao festival. Basicamente, todas as informações principais que o público precisava saber estavam no endereço www.lollapaloozabr.com e tanto o Twitter como a conta no Facebook, serviam como ponto de ligação entre o consumidor e o site institucional. Em relação ao Facebook, ele continha, basicamente, as mesmas informações do Twitter.

Ainda, o perfil @LollapaloozaBr era personalizado com a arte do evento. Na verdade tanto o site quanto o Twitter eram baseados na mesma identidade visual:

Site

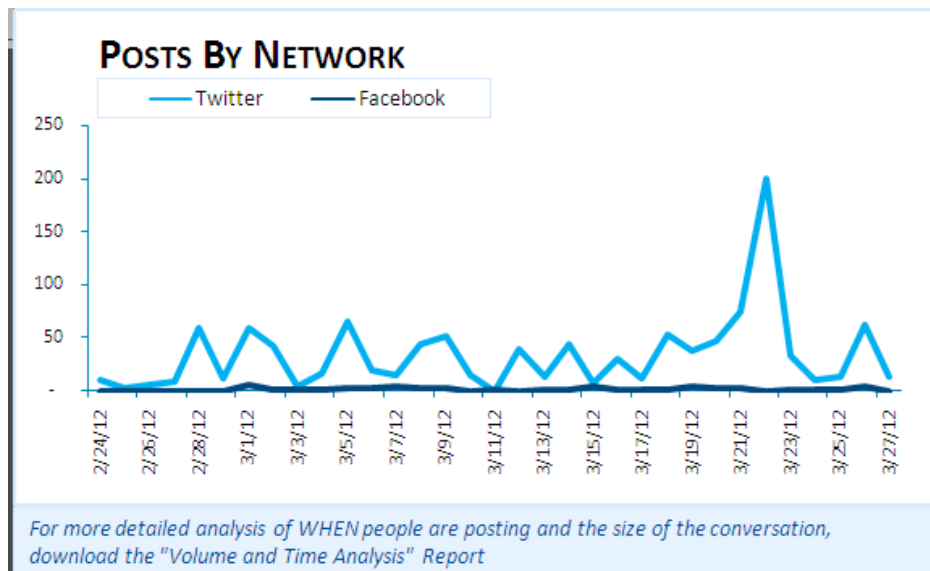


Twitter



Com o objetivo de verificar o desempenho do perfil do twitter, foi analisado no período de 24 de fevereiro de 2012 a 29 de março desse mesmo ano, os twittes e seguidores relacionados ao Lollapalooza Brasil, a saber:

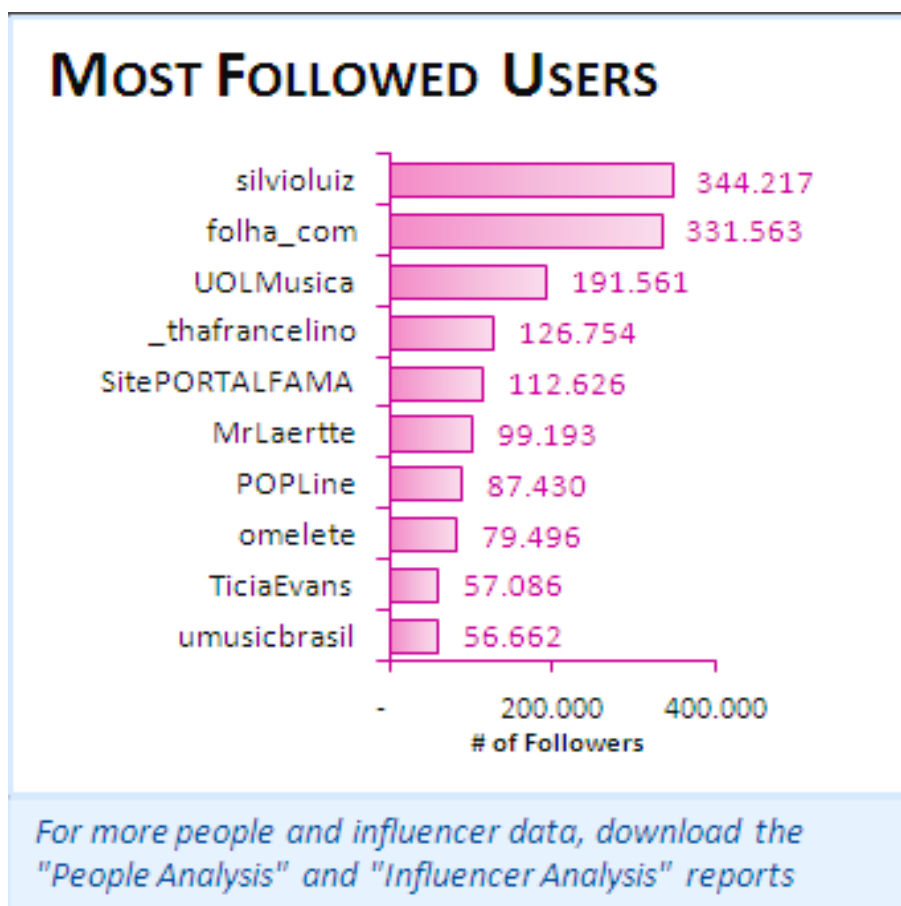
- Posts por Rede Social



De acordo com o gráfico apresentado, ele afirma que no Twitter a frequência de posts relacionados ao assunto “Lollapalooza Brasil” é significativamente maior em relação ao do Facebook, sendo que no período de 21 de março a 23 de março, as publicações tiveram um pico chegando a 200 posts que tinham ligação com o Lollapalooza Brasil. Isso pode ser

explicado pela ferramenta “Retweet” que possibilita repassar a informação para os seguidores de cada perfil.

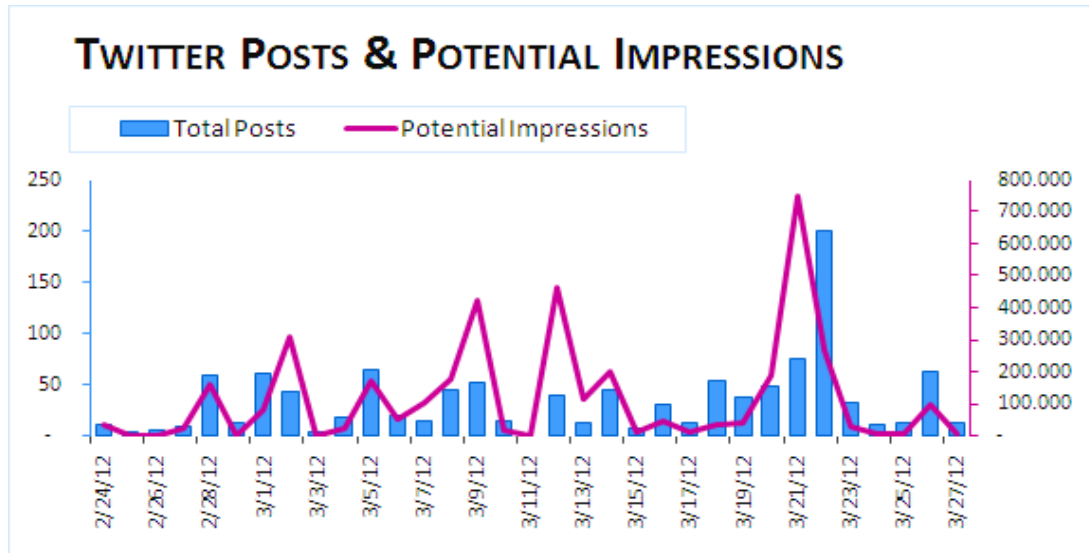
O Twitter se torna uma mídia importante porque o alcance das informações postadas pode atingir diversos seguidores. No gráfico a seguir podemos perceber como o “*follower*” tem papel fundamental na replicação da informação:



Esse gráfico demonstra quais são os seguidores do perfil “@LollapaloozaBr” que possuem o maior número de internautas que os seguem. O perfil do @silvioluiz, conhecido jornalista esportivo possui 344.217 seguidores, isso quer dizer que se ele der RT (abreviação do termo Retweet) em alguma informação do perfil do LollapaloozaBr, esta pode ser vista e apreendida por todos os seus seguidores. O mesmo acontece com os outros perfis apresentados no gráfico.

Então, baseado no gráfico acima, podemos perceber que o alcance de uma informação depende essencialmente dos seguidores do perfil @LollapaloozaBr, eles atuam como nós de ligação entre um perfil e outro. Todos os internautas que seguem o perfil oficial do

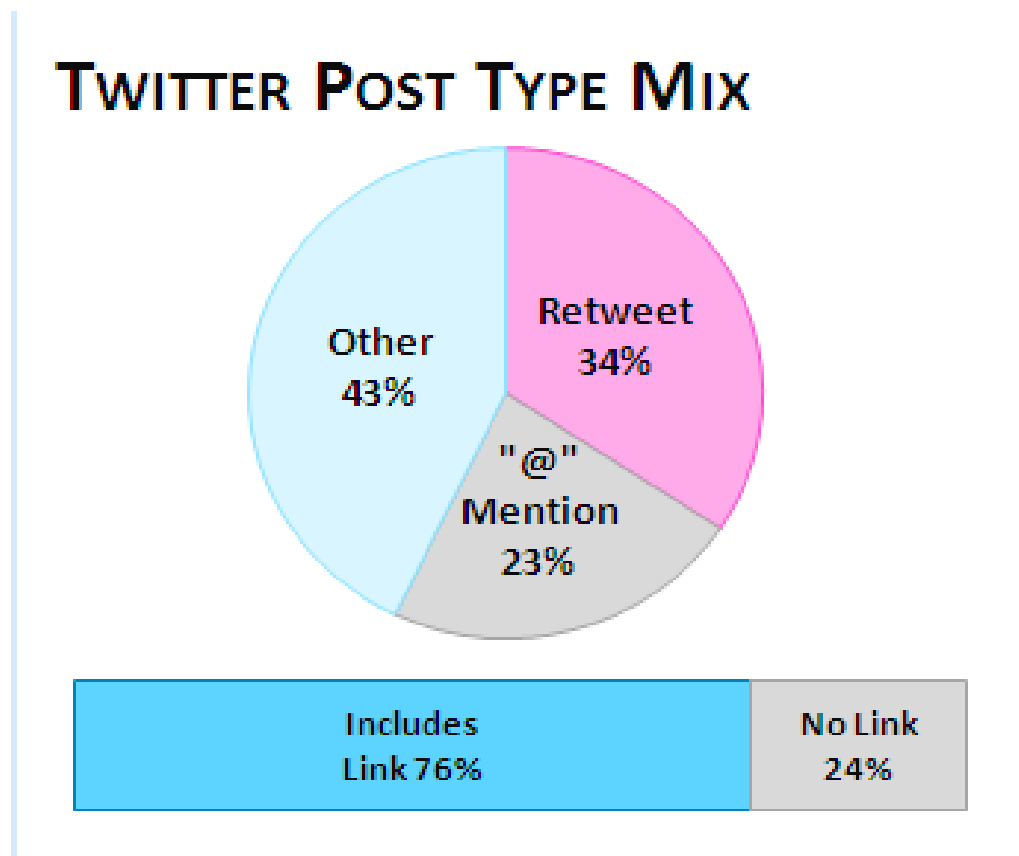
Lollapalooza Brasil têm a possibilidade de replicar as informações do festival para os seus próprios seguidores. Assim, o potencial de alcance dos tweets do @LollapaloozaBr é:



O gráfico demonstra a quantidade de tweets e a quantidade de seguidores que podem ler a informação. Por exemplo, no dia 09 de março menos de 50 posts foram publicados sobre o assunto Lollapalooza Brasil, porém ele teve um alcance de quase 400.000 mil internautas. Nos dias 21 e 22 de março, ocorreu o pico do período, sendo que as publicações, que passaram um pouco mais de 50 posts, tiveram um alcance de quase 800.000 mil internautas. Isso demonstra que as redes sociais hoje em dia, em relação ao alcance, se tornam tão importantes como os meios tradicionais de comunicação.

No período de análise dos dados, as informações relacionadas ao festival tiveram alcance igual ou até mesmo superior a meios como revistas e jornais impressos. Por isso, atualmente, realizar um plano de comunicação que inclua as mídias sociais é de grande importância para a organização, já que o custo de manter um perfil em uma rede social é bem inferior a publicar uma informação em uma mídia tradicional, como num jornal impresso, por exemplo, e sendo que as duas podem ter o mesmo número de pessoas alcançadas.

Em relação aos tweets com o assunto “Lollapalooza Brasil”, no período analisado, foi observado que:



As mensagens que citam o termo “Lollapalooza Brasil” correspondem à maioria dos tweets, com 43%. Aquelas que dizem respeito ao Retweet das informações contendo esse termo representam 34% e as menções que utilizam o nome do perfil do festival @LollapaloozaBr representam 23% das mensagens relacionadas ao evento.

Pode-se perceber que mais da metade das mensagens referentes ao Lollapalooza Brasil possuem links, 76% e as que não possuem nenhum link correspondem a 24% dos tweets.

Esses dados demonstram que os tweets dos internautas relacionados ao festival são próximos da quantidade das mensagens replicadas, resultando que tanto o conteúdo produzido pelo internauta é relevante, assim como a informação que é replicada para outros seguidores. Outro fator que pode ser percebido pelo gráfico, e que é característico do microblog Twitter, é que a maioria das mensagens continha links direcionando para outra página, muitas vezes para alguma informação que complementasse o tweet original.

Em relação a isso, as mensagens do perfil oficial no @LollapaloozaBr, na maioria das vezes, redirecionava o público para um de seus canais de comunicação, principalmente o site oficial, que continha as principais informações que o consumidor precisava saber.

Uma das estratégias utilizadas pela organização do festival foi que nos 101 dias que antecederam o festival, foram apresentadas 101 curiosidades referentes ao Lollapalooza. A publicação apresentava primeiro uma curiosidade e depois era seguida de um hiperlink, como no exemplo a seguir: “Confira essa e outras curiosidades no 101 coisas pra saber antes de ir pro Lollapalooza Brasil: <http://on.fb.me/Lolla101Coisas>.”

Já que era a primeira edição no Brasil de um festival que existe há 20 anos, o objetivo seria familiarizar o público com a história do festival. Ainda, nessa perspectiva, algumas das publicações no Twitter do festival relatavam a história dele, quais acontecimentos foram mais importantes. Apesar de ser um festival de música, essas publicações são exemplos de como se promover a memória institucional entre seus públicos.

No geral, as mídias oficiais do Lollapalooza Brasil geraram interação com seu público, a partir de promoções, diálogo e até mesmo de dar a oportunidade de que eles fossem produtores de informações nas mídias sociais do evento, como no caso do “Posts dos fãs” onde fã-clubes organizados escreviam histórias sobre suas bandas favoritas.

Pode-se dizer então, que essa comunicação realizada pela organização do festival Lollapalooza Brasil é fruto de um cenário atual em que as organizações fazem uso das mídias sociais para se comunicarem diretamente com seus públicos, a fim de estabelecerem uma melhor relação com eles e assim agregarem valor positivo a imagem e reputação da empresa. Essa nova forma de se comunicar diz também respeito a um novo tipo de comunicação organizacional.

Quando se trata de comunicação organizacional no ambiente digital, a visibilidade e o discurso utilizado pela organização se tornam um fator principal para que esta possa se legitimar diante de seu público. A comunicação organizacional pode ser compreendida como um processo de construção e disputa de sentidos pelos sujeitos ao se relacionarem com uma organização (Balsissera e Silva, 2012), e o discurso organizacional se torna importante na medida em que ele é formulado pela organização, mas também é influenciado, em partes, pelo seu público, a fim de que haja uma identificação entre o público e a organização.

Além disso, dois pontos merecem atenção: a reputação e a percepção. Para uma organização ter uma boa reputação nas redes sociais, a sua comunicação tem que ser baseada na transparência, no posicionamento e principalmente no diálogo (Bueno, 2010). A percepção estaria relacionada à como o público compreende a imagem organizacional através, por exemplo, do seu discurso utilizado. Então, para que isso ocorra, toda empresa/organização

que deseja utilizar as mídias digitais como um meio de comunicação precisa de um planejamento de como atuar nesses espaços.

É importante observar que essas características apresentadas refletem diretamente na imagem das organizações presentes nas mídias sociais e saber se relacionar com o público por meio delas necessita de cuidado.

Ora, apesar de já existir há mais de uma década, a Web ainda é um desafio para várias empresas que não tem conhecimento de como se posicionar nessas mídias, e acabam cometendo erros ao utilizar esses meios como mero instrumentos para divulgação sendo que a principal característica das redes sociais é a possibilidade de diálogo com seu público.

Em relação ao planejamento,

Instala-se uma demanda que exige das organizações e instituições um diagnóstico que contemple as possibilidades midiáticas disponíveis para a elaboração de um planejamento com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos (STASIAK, 2010, p. 20).

Pesquisar e descobrir quem são os públicos de uma organização, o que eles estão falando da marca e depois traçar um diagnóstico deles se constitui como sendo uma das principais ações que se deve fazer ao realizar um planejamento de uma mídia social. Ainda, um bom planejamento com estratégias criativas que visam a participação do público, é uma das condições para a eficácia da comunicação organizacional no meio digital.

É importante que as organizações tenham em mente que a gestão de relacionamentos com o consumidor deve se estender a essas novas mídias sociais, pois ele tem um maior poder de fala e de visibilidade e sua opinião, seja ela positiva ou negativa, influencia a percepção individual de outros internautas que estão naquele espaço. Em relação a isso, Beatriz Betras explica que

As organizações aí instaladas incorporam para si a condição midiática e muitas vezes concorrem na busca pela audiência, valor caro aos tradicionais veículos de comunicação. O valor da colaboração, que move atos de pessoas comuns, torna-se um alvo a ser conquistado, de modo a atrair pessoas para o consumo de suas ideias e seus produtos, pois o público não deve agir conforme as antigas platéias que apenas acessam as informações, mas deve produzi-las e promover seu compartilhamento reticular por meio de suas expressões manifestas. (BRETAS, 2012, p. 56)

Também é necessário que a organização que está presente no ciberespaço perceba que ele sempre está mudando, pois a todo tempo surgem novas ferramentas para a comunicação, e sites que antes eram muito populares acabam dando espaço às novas redes que vão surgindo,

e por isso é importante que se adaptem ao novo cenário que está se formando naquele momento.

4. Conclusões

Pode-se concluir então que, a organização do festival Lollapalooza Brasil, se baseou nesse novo cenário comunicacional, onde as mídias sociais possuem importância para o estabelecimento de uma relação mais próxima entre uma organização e seu público. A partir do diálogo estabelecido com o público e uma interação colaborativa entre os consumidores e a organização do festival, foi possível verificar que os perfis nas redes sociais, em especial no Twitter, tiveram a mesma relevância do que utilizar os meios de comunicação tradicionais para a comunicação.

Estar atento a essa nova forma de comunicação com o público por meio das redes sociais se torna essencial para que se possa trabalhar a imagem organizacional. Analisar e compreender esse cenário comunicacional se torna um desafio para empresas, organizações e instituições que desejam estar presentes nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Baarry. **Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication**, v.3, n.1. 1997. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em: 06. Mai. 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes Sociais, comunicação, organizações**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

BARRETO, Márcio. A importância das marcas para as empresas de serviços. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_da_marca_para_as_empresas_de_servicos.htm>. Acesso em: 10. Mai. 2012.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

CHAMUSCA, Marcello e CARVALHAL, Márcia. **RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010. ISBN: 978-85-60936-03-8. E-book.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais**. In: VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Luís, 2012. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/mesas-tematicas.htm>>. Acesso em: 03 Mai. 2012.