



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISABELA TROGLIO VIEIRA

**MECANISMOS DE CRIAÇÃO DE VALOR NAS EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS**

FLORIANÓPOLIS  
2018

ISABELA TROGLIO VIEIRA

**MECANISMOS DE CRIAÇÃO DE VALOR NAS EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia submetida ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Patrícia Arienti, Dra.

FLORIANÓPOLIS  
2018

ISABELA TROGLIO VIEIRA

**MECANISMOS DE CRIAÇÃO DE VALOR NAS EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,0 à aluna Isabela Troglío Vieira na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Patrícia Arienti, Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Laura Mabel Lacaze, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Wolney Roberto Carvalho, Dr.  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana

Aos meus pais, Taisa e Mauro, que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. A Deus, que me dá coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

## AGRADECIMENTOS

Antes que se inicie a leitura das próximas páginas, gostaria de registrar aqui algumas palavras de consideração para todos que influenciaram, direta ou indiretamente, a produção deste trabalho. Dessa maneira, buscarei tecer breves agradecimentos àqueles que se fizeram mais presentes na minha trajetória acadêmica, representada por este trabalho. Não há como demonstrar gratidão a qualquer pessoa, sem antes reconhecer a importância de Deus em minha vida. Sinto-me honrada e grata por poder contar com a presença e direção divinas, principalmente em momentos cujas circunstâncias pareceram desfavoráveis.

Pelo amor incondicional, extremo apoio e paciência, agradeço aos meus pais, Taisa e Mauro e minha querida avó Adille Maria que, infelizmente, não se encontra mais conosco, que me ensinaram a ser uma pessoa mais forte e dar valor aos pequenos momentos da nossa vivência, me apoiaram nas minhas escolhas e me incentivaram a realizar meus sonhos, desde pequena. Com eles, aprendi a importância do conhecimento e recebi o incentivo para buscá-lo. Todos os valores que me transmitiram refletem em quem eu sou hoje, na forma em que aprendi a olhar para as pessoas ao meu redor e na maneira como me sinto uma filha especial e muito amada.

À minha querida irmã Inara pelo auxílio obtido durante a execução deste trabalho. Inara é meu grande exemplo de pessoa experiente, inteligente e dedicada em suas produções de livros e artigos. Com sua experiência, sempre esteve disposta a me confortar nas horas mais difíceis, de cansaço e incertezas e me incentivar na elaboração desta monografia.

Eu também tive o privilégio de ter ao meu lado o apoio e experiência da Prof. Patrícia Arientti na orientação dessa dissertação. Particularmente, gostaria de agradecê-la pela cordialidade de ter me aceitado como sua orientanda e também por ter conduzido habilmente a execução dessa tarefa, sempre disposta a me auxiliar e orientar.

À professora Laura Mabel Lacaze, cuja contribuição na escolha do tema foi fundamental. Agradeço pelas aulas de Tópicos Especiais em Relações Internacionais das quais tornaram-se inspiração para este trabalho, bem como pela sua preciosa ajuda no envio de material bibliográfico e suporte concedido para a realização do mesmo.

À Universidade Federal de Santa Catarina, seu corpo docente, direção e administração, que me oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte mais amplo e superior, com imensas

oportunidades de ascensão profissional e pessoal. Por me ter proporcionado cursar Relações Internacionais em um ambiente acadêmico inspirador, criativo e diverso.

Aproveito também para agradecer às novas amizades que fiz durante a minha trajetória acadêmica no curso. Tenho a certeza que nada na vida ocorre por acaso e conhecer vocês foi um dos melhores acontecimentos de minha vida. Em especial, aos meus amigos Luan Neis e Maurilo Darós, com os quais compartilhei alegrias, novas experiências, principalmente as concedidas a partir do meu intercâmbio, que realizei junto do Luan, boas risadas, angústias e inquietações. Vocês são presentes que quero levar por toda a minha vida. Por fim, mas não menos importante, agradeço imensamente ao Eduardo Rechia Krügel, pelo apoio afetivo em todos os momentos da produção desse trabalho, e pelas conversas e ensinamentos diários, que são antídotos para qualquer mal. Com ele, aprendi que as ditas “verdades” existem para serem questionadas, sendo necessário parar para refletir sobre ideias primitivas já estabelecidas na sociedade, e tomadas como verdades plenas.

“As dúvidas, perguntas, questionamentos, problemas, nos movem, mas, as verdades absolutas podem nos parar! E nos param, ou, também nos fazem agir, como cegos mentais!” (Oseias Faustino Valentim)

## RESUMO

Destaca-se que, diante das novas diretrizes da comunicação digital, o usuário participa de uma rede inteligente de marketing que tem como objetivo potencializar as vendas de diversas empresas anunciantes que pagam às mídias sociais por um espaço publicitário que permite a implantação de anúncios segmentados conforme o produto ou serviço ofertado. Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo demonstrar as formas de obtenção de lucro de empresas de mídias sociais que fornecem serviços grátis aos usuários. Para obter os resultados, realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica. As contribuições deste estudo apontam que o usuário contribui de forma ampla com a arrecadação das empresas de mídias sociais, uma vez que expõe, na maioria das vezes de maneira inconsciente, informações pessoais privilegiadas, que são utilizadas por sistemas inteligentes para induzir que os usuários comprem determinados produtos.

**PALAVRAS CHAVE:** Capitalismo contemporâneo; Sociedade em rede; Empresas de mídia sociais; *Network*.

## **ABSTRACT**

It is noted that, on the new digital communication guidelines, the user participates of an intelligent marketing network that aims to boost the sales of several advertising companies which pay to the social medias for an advertising space in order to implement segmented ads according to the product or service offered by them. Thereby, the present study aims to demonstrate the profit ways used by the social media companies, which provide free services to the users. To obtain the results, a qualitative, descriptive and bibliographical research was carried out. The contributions of this study point out that the user contributes broadly to the income of the social media companies, since he exposes, most of the time unconsciously, privileged personal information, which are used by intelligent systems to induce users to buy certain products.

**KEY WORDS:** Contemporary capitalism; Network society; Social media companies; Network.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Comportamento e perfil dos brasileiros nas redes sociais.....	50
Figura 2 – O mercado digital de três participantes.....	66

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EPI – Economia Política Internacional

PTE – Paradigma Tecnoeconômico

TIC – Tecnologia da Informação e Conhecimento

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2. INFORMAÇÃO COMO ATIVO ESTRATÉGICO PARA NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>17</b>
2.1 A DINÂMICA EVOLUTIVA DO SISTEMA MUNDIAL .....	17
2.2 PARADIGMA INFORMACIONAL.....	19
2.3 AS MUDANÇAS SOCIAIS E CULTURAIS PROVINDAS DO PARADIGMA TECNOECONÔMICO.....	22
<b>2.3.1 A nova estrutura social dominante: a sociedade em rede alicerçada no suporte digital.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2 A nova cultura da virtualidade real.....</b>	<b>23</b>
2.4 REARRANJO INSTITUCIONAL.....	25
2.5 NOVO ESTÁGIO DO CAPITALISMO: RELAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO, TRABALHO E VALOR.....	27
<b>2.5.1 Valor econômico da informação na Sociedade em rede.....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2 Novo sistema digital de comunicação.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.3 Particularidades das plataformas de rede.....</b>	<b>32</b>
<b>3. EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS E SEU <i>NETWORK</i>.....</b>	<b>35</b>
<b>4. A RELAÇÃO PLATAFORMA-USUÁRIO.....</b>	<b>45</b>
4.1 A LÓGICA DOS SERVIÇOS GRÁTIS OFERTADOS AOS USUÁRIOS.....	45
<b>4.2.1 Captação das informações dos usuários pelas plataformas de rede para incentivá-los a produzir conteúdo.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2 Captação das informações dos usuários pelas plataformas de rede para vendê-las sob a forma de anúncios.....</b>	<b>50</b>
4.3 AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO GOOGLE E FACEBOOK.....	55
<b>4.3.1 Google.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.2 Facebook.....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.3 Estratégias de comunicação.....</b>	<b>59</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com as reflexões keynesianas do século XX, baseadas nas ideias de John Maynard Keynes, economista que defendia a ação do Estado na economia com o objetivo atingir a plenitude do emprego, e pós-keynesianas, o capitalismo é um modelo econômico inerente a instabilidades. Segundo Andrade (1987), Keynes afirma que a fonte básica da instabilidade capitalista é o reflexo das decisões acerca dos investimentos serem realizados por perspectivas que se reportam a um futuro remoto e cercado de incertezas. E ainda, que “o investimento é a variável estratégica do gasto agregado, ou da demanda efetiva que determina a renda e o nível de emprego, as flutuações súbitas e amplas do investimento, a partir da instabilidade das expectativas, conduzirão às flutuações na renda e no emprego”, pelo próprio fato de que o aspecto da instabilidade está latente no próprio capitalismo (KEYNES, 1936 apud ANDRADE, 1987, p. 90).

De acordo com Pérez (1988), baseada nas concepções schumpeterianas, a partir das quais o capitalismo é visto como um sistema dinâmico, a economia é regida por ciclos de prosperidade e ciclos de turbulências, na medida em que, a cada período de 50 a 60 anos, 20 ou 30 anos são característicos de ascensão e crescimento e 20 ou 30 anos são característicos de uma descontinuidade no crescimento, com o surgimento de instabilidades no sistema.

Nessa perspectiva, Pérez (1988, p. 3) destaca que “o período de maior e mais espetacular implantação de cada revolução tecnológica, como tal, precede claramente as décadas historicamente reconhecidas como *boom* e prosperidade geral”. Em outros termos, é possível afirmar que, por trás de cada auge econômico, há uma revolução tecnológica, caracterizada como um “furacão de destruição criativa” que transforma, destrói e renova a riqueza produtiva mundial. Conforme Castells (1999), as diversas mudanças sofridas pela sociedade ao longo dos últimos 50 anos a partir da revolução técnico-científica do capitalismo contemporâneo acarretaram no surgimento de novas dimensões acerca da produção e captação de lucros.

Nesse contexto, o autor afirma que as atividades da Nova Sociedade são baseadas no informacionalismo, na medida em que a tecnologia da informação é o elemento fundamental para a geração de riqueza. Segundo o autor, “a interação entre esses processos e as reações por eles desencadeadas fizeram surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real” (CASTELLS, 1999, p. 412).

Com base nas concepções acima, a partir do desenvolvimento de um novo estágio na economia mundial, a informação passa a ser o aspecto central da produção e apropriação de valor no capitalismo informacional. A partir de então, as estratégias de valorização comercial são, em grande parte, procedidas por meio da captação das informações disponíveis sobre os clientes e/ou consumidores para transformá-las em vantagens competitivas e impulsionar as vendas, obtendo maior eficiência e eficácia nas relações com seus clientes potenciais por conhecer melhor o perfil dos visitantes de suas lojas virtuais.

Nesse cenário, as empresas estão, cada vez mais, priorizando o conhecimento e o setor informacional, e, a partir daí, tem-se em surgimento um capitalismo diferenciado voltado à questão informacional, na medida em que as lógicas de valorização comercial passam a estar atreladas às lógicas de produção de informação e conhecimento. Diante disso, é relevante analisar os novos métodos de agregação de valor realizado pelas novas empresas da internet que surgiram ao longo do desenvolvimento do atual paradigma tecnoeconômico, e, em que medida, a coleta de informações pessoais dos consumidores dispostas nas plataformas das empresas de mídias sociais reflete em uma medida que traz grandes lucros às mesmas.

É importante ressaltar que, diante da dinâmica evolutiva do sistema, o novo capitalismo que está transformando o mundo traz consigo novos avanços relacionados à modernização e tecnologia. Em virtude disso, a rede, isto é, a teia eletrônica, desenvolve áreas cada vez mais amplas do planeta e a descentralização das atividades humanas alastra-se geograficamente e abrange diferentes nações. Segundo Castells (1999), o processo de profunda reestruturação do capitalismo reflete na descentralização das empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas, resultando na integração global dos mercados, remodelando e reestruturando, dessa forma, a relação entre os Estados.

Nesse contexto, sob a ótica das Relações Internacionais, este estudo se justifica por verificar que ainda existem na literatura poucas publicações acadêmicas sobre o tema, na medida em que se pretende gerar contribuições para o meio acadêmico, agregando mais conhecimento acerca do modo pelo qual as novas tecnologias e os novos métodos de comunicação e relacionamento digital impactam a condução da economia e impulsionam novas estratégias comerciais e, portanto, novas formas de produção de valor e geração de lucros. Ainda mais, uma vez que “estamos em uma era de transformações que tem na internet, sua interlocutora e tradutora”, este trabalho foi motivado pelo fato de que [...] entender a internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos, [...] suas carências, seus novos valores, [...] e compreender suas crenças e descrenças (VAZ, 2008, p. 25-26).

Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar de que maneira procedem os mecanismos de criação de valor nas empresas de mídia sociais, respondendo assim, à problemática de pesquisa: como ocorre a geração de valor nas empresas de mídias sociais?

Nesse contexto, o segundo capítulo desta pesquisa tem como objetivo analisar a mudança de paradigma sob a lente da sociedade em rede e do capitalismo contemporâneo, que contempla uma análise acerca da informação como ativo estratégico para novos modelos de negócio, o novo paradigma informacional, as mudanças sociais e culturais provindas do novo paradigma, e o novo estágio do capitalismo.

Já o terceiro capítulo, busca identificar as empresas de mídias sociais e seu *network*, e, em que medida as redes sociais estabelecem alguns níveis de relações, onde as tecnologias de informação e comunicação têm sido essenciais nesse novo momento das organizações, estreitando distâncias e facilitando os processos de comunicação e troca de informações, de conhecimentos e o compartilhamento de experiências, além de ambientes virtuais favoráveis ao debate de ideias, à construção de conhecimento conjunto e à atuação coletiva, gerando maior competitividade de mercado pelo *network* estabelecido.

O quarto capítulo, por sua vez, trata de identificar o mecanismo de valor nas empresas de mídias sociais, que contempla a relação plataforma-usuário, a lógica dos serviços grátis ofertados aos usuários e as estratégias mercadológicas do Google e Facebook. Por fim, as considerações finais da pesquisa, seguida das referências.

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa sob o ponto de vista de Lakatos e Marconi (2011, p. 269), “em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois possui como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2009), que no caso desta pesquisa, busca analisar os mecanismos de criação de valor nas empresas de mídia sociais. E como técnica de pesquisa, o estudo utilizou a pesquisa bibliográfica tendo em vista que, segundo Triviños (2002, p. 104), “não é possível interpretar, explicar e compreender a realidade sem um referencial teórico”. E ainda, diz respeito a “[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet” (MATIAS-PEREIRA, 2012, p. 89).



## 2 INFORMAÇÃO COMO ATIVO ESTRATÉGICO PARA NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

Este capítulo busca oferecer suporte teórico a esta pesquisa, tendo em vista que, segundo Triviños (2002, p. 104), “não é possível interpretar, explicar e compreender a realidade sem um referencial teórico”. Para tal, são apresentados estudos relacionados ao tema Informação como ativo estratégico para novos modelos de negócios, onde analisa-se a dinâmica evolutiva do sistema mundial, o novo paradigma informacional, as mudanças sociais e culturais provindas do novo paradigma tecnoeconômico, o rearranjo institucional, e a relação entre informação, trabalho e valor do novo estágio do capitalismo.

### 2.1 A DINÂMICA EVOLUTIVA DO SISTEMA MUNDIAL

A Economia Política Internacional (EPI) enquanto corrente teórica considera a estrutura internacional como um processo dinâmico, passível de mudanças e de transformações. Com origem na década de 1970, os estudos de EPI procuram superar as análises do Estadocentrismo de que o poder político emana do Estado, ao incorporar outros elementos, como ideias, sociedade e instituições nas análises sobre a ordem mundial, e verificar como um Estado ou uma sociedade são afetados pelas transformações globais e pela sua participação no sistema mundial<sup>1</sup>, e, ainda, como esta sociedade responde por tais alterações.

Atualmente, sua importância consiste em compreender a dinâmica do sistema internacional não apenas a partir da política de poder, mas também, por meio das interações econômicas entre os Estados, e das relações entre estes e o mercado, o qual se materializa na produção, nas finanças e nas moedas.

Dessa forma, embora o Estado e as organizações internacionais ainda sejam atores relevantes no sistema, o cerne das transformações concentra-se na economia, tecnologia e comunicações na medida em que a evolução do sistema-mundo<sup>2</sup> ocorre em virtude da

---

<sup>1</sup>Composto pelo conjunto de atores ligados entre si, que, direta ou indiretamente, realizam relações mútuas em termos político, econômico, militar, social e cultural no ambiente que os abriga.

<sup>2</sup>A partir do final da década de 70 e no decorrer dos anos 80, a teoria do Sistema-Mundo (TSM) ganhou importância ao centralizar o estudo do sistema social e suas interrelações com o avanço do capitalismo. Wallerstein (1974), organiza seu pensamento sobre o sistema mundo moderno como uma estrutura que admite uma hierarquia, dividida entre centro, semiperiferia e periferia, a partir das quais estabelecem-se relações assimétricas entre as nações caracterizadas como um padrão de trocas desiguais, acentuando a relação de dependência dos países da periferia e semiperiferia com os países do centro.

introdução de novos valores, conhecimentos e experiências no sistema. Assim, visto que as transformações do mundo moderno são compreendidas por meio da análise do potencial existente para mudanças estruturais na ordem internacional, as transformações sistêmicas são justificadas pela predominância de processos históricos, que reorganizam o sistema-mundo e alteram substantivamente a natureza dos integrantes do sistema, sua maneira de se relacionar uns com os outros, e o modo como o sistema funciona e se reproduz (ARRIGHI; SILVER, 2001, p. 30).

Essa forma de se relacionar, reorganizando o sistema-mundo, traz à tona a visão Neoschumpeteriana (ou Evolucionária) da inovação e do conhecimento resgatando a importância de Schumpeter, um dos maiores economistas do século XX, ao considerar a natureza mutante do capitalismo, como fundamental para a compreensão da dinâmica capitalista de progressos e crises, isto é, da existência de um caráter evolutivo do desenvolvimento capitalista, e, sobretudo, da emergência de inovações técnicas e organizacionais que trazem novas referências e novos conceitos ao setor produtivo. Sob a ótica da essência dinâmica do capitalismo, Schumpeter (1939) atribui ao sistema econômico um caráter de “destruição criadora”, em que se evidencia o processo de evolução capitalista através das rupturas de padrões tecnológicos vigentes e surgimento de inovações nas economias de mercado que conduzirão à introdução de um novo padrão tecnológico a partir da introdução de novos produtos e técnicas de produção.

Segundo Pereira (1987), as grandes ondas de inovação geralmente correspondem a um determinado padrão de acumulação, em que se observa o desenvolvimento de novos setores industriais, ou o desenvolvimento excepcional de setores já existentes, ocorrendo o progresso técnico dos produtos, estabelecimento de novos métodos mais eficientes de produção e de comercialização.

A lógica desta dinâmica evolutiva é denominada por Perez (2010) de Paradigma Tecnoeconômico na medida em que a implantação de cada paradigma, isto é, a consolidação de processos de modernização no interior das empresas e corporações, condiz ao surgimento de um novo conjunto de ramos e atividades baseadas em novas tecnologias. Dessa forma, Perez (2010) afirma que uma revolução tecnológica modifica e/ou reorganiza algumas estruturas vigentes no paradigma anterior na medida em que se verifica tanto a predominância de um insumo fundamental (*key factor*), quanto o surgimento de uma nova fonte de energia ou material crucial e novas infraestruturas, que, muitas vezes, modificam as condições das redes de transporte de produtos, pessoas, energia e informação.

Assim, a cada revolução tecnológica, emerge no sistema um novo PTE, que promove um aumento significativo na produtividade potencial da maioria das atividades existentes e

novas práticas organizacionais, que representam novas possibilidades para a trajetória da economia nacional.

Além do uso de novas tecnologias, o PTE caracteriza-se por abranger também os níveis econômico e social das nações, modificando, por sua vez, as estruturas sócio-institucionais. Segundo Pérez (2010, p. 14), a emergência das novas rotinas e métodos organizacionais são internalizadas gradualmente nas firmas, tornando-se uma lógica “compartilhada” na economia e, assim, um senso comum novo e aceito tanto na tomada de decisão de investimento das empresas, quanto no âmbito das escolhas e preferências dos consumidores.

Dessa maneira, passa a ocorrer, não apenas um processo de evolução tecnológica, com a adoção das novas tecnologias e mudanças ao longo das trajetórias, como também um processo de mudança institucional na economia e no território, nos comportamentos e ideias, nos hábitos de pensamento, e nas rotinas das empresas.

Assim, visto a dinâmica do sistema internacional e o emprego de novas experiências ao decorrer do tempo, abre-se espaço para contextualizar o surgimento de um novo estágio na economia mundial, através do qual “ [...] os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, tem se expandido através das tecnologias e da revolução da informação [...] ”, que impactaram na ascensão de um novo período referente à dinamização dos fluxos informacionais pelo mundo (HALL, 1997, p. 17). Dessa forma, parte-se para um novo paradigma de mercado, tendo como holofote, a informação e o conhecimento.

## 2.2 PARADIGMA INFORMACIONAL

A passagem da humanidade ao período do segundo milênio da Era Cristã, que demarcou o início do século XXI, traz consigo diversas transformações importantes e impactos econômicos, políticos e sociais que marcam a transição de uma Era Industrial para um período de emergência de um novo paradigma, cuja principal fonte de poder é a informação e o conhecimento. Assim, na transição do sistema de uma Era Industrial a uma era em que a tecnologia é o cerne do desenvolvimento, observa-se uma transferência de insumos intensivos em energia para outros derivados do avanço de um conjunto interligado de inovações em computação eletrônica, circuitos integrados, engenharia de *software*, sistemas de controle e telecomunicações.

Segundo, Werthein (2000, p. 71), a expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial” e como forma de transmitir o conteúdo específico do novo PTE.

Nesse contexto, a transição rumo a uma economia e uma sociedade mais intensivas em informação e conhecimento leva à efetiva alteração do paradigma fordista altamente difundido e bem-sucedido no início do século XX. Castells (1999) afirma que as novas TICs representam para o novo paradigma o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais anteriores, do motor a vapor à eletricidade, dos combustíveis fósseis à energia nuclear.

Castells (1999) diz que, no novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade está concentrada em tecnologias de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Segundo o autor, conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento da informação, entretanto, a principal característica do novo paradigma é a informação como sua matéria-prima, na medida em que dispõe-se de tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores<sup>3</sup>.

Ainda nesse contexto, Lastres et al (2002, p. 60) afirma que, no novo padrão técnico-econômico, verifica-se a crescente intensidade e complexidade dos conhecimentos desenvolvidos e a rápida incorporação de conhecimentos nos bens e serviços produzidos e comercializados. Destaca-se, sobretudo, a maior velocidade, confiabilidade e baixo custo de transmissão, armazenamento e processamento de enormes quantidades de conhecimentos codificados e de outros tipos de informação. Nesse âmbito, em virtude do novo modo de desenvolvimento ser informacional e constituído pelo surgimento de um novo PTE baseado na tecnologia da informação, 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 dispositivos de processamento da informação.

Assim, segundo Castells (1999), o que é específico ao modo informacional de desenvolvimento é a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade. Com isso, o autor afirma que a emergência de um novo PTE organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo, como será abordado no capítulo 4.

---

<sup>3</sup>Segundo Castells (1999), a primeira Revolução Industrial, apesar de não se basear em ciência, apoiava-se em um amplo uso de informações, aplicando e desenvolvendo os conhecimentos preexistentes. E a segunda Revolução Industrial, depois de 1850, foi caracterizada pelo papel decisivo da ciência ao promover a inovação.

Na medida em que cada modo de desenvolvimento possui um princípio de desempenho estruturalmente determinado que serve de base para a organização dos processos tecnológicos, Castells (1999) afirma que o novo paradigma informacional visa o desenvolvimento tecnológico e a acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade do processamento da informação. Assim, segundo o autor, é a busca por conhecimentos e informação que caracteriza a função da produção tecnológica no informacionalismo.

A presença das novas tecnologias de informação, comunicação e entretenimento é cada vez maior na sociedade, as quais, crescendo continuamente, predominam sobre os insumos intensivos em energia, e se tornam uma necessidade crescente para qualquer setor da atividade humana, em especial por representarem um meio de criação e difusão do conhecimento. Devido a isso, as TICs são um dos fatores mais importantes para as profundas mudanças surgidas, principalmente, em torno das novas práticas organizacionais e do novo arranjo social, que serão discutidos adiante, e representam um rompimento nas trajetórias existentes e na estrutura vigente no padrão tecnológico anterior, originando novas indústrias, setores, mercados, cultura e uma nova estrutura social.

Portanto, com o aprofundamento do conceito e do desenvolvimento teórico de algumas questões relevantes que estão relacionadas à mudança de paradigma tecnológico, verifica-se que as revoluções tecnológicas não apenas conferem alterações na dinâmica dos setores de mercado e produtivo, como também interferem em toda a estrutura sócio institucional. Assim, visto que o conhecimento assume um papel central na dinâmica econômica e social, sendo esse, um fator de produção no novo paradigma, é relevante compreender as transformações ocorridas por conta do novo paradigma no âmbito social e institucional.

### 2.3 AS MUDANÇAS SOCIAIS E CULTURAIS PROVINDAS DO PARADIGMA TECNOECONÔMICO

Uma vez compreendido que o sistema global está em processo de transformação estrutural há duas décadas, é relevante ressaltar que, conforme Castells (2002), esse processo é multidimensional, ao afetar não apenas as estruturas econômicas das nações, como também seus setores institucionais e social.

Por conta disso que Pérez (2010) afirma que a mais correta denominação desse processo de mudanças estruturais é “paradigma tecnoeconômico”, justamente por sua maior abrangência ao associar características institucionais e sociais inerentes a cada paradigma.

Assim, visto que as inovações oriundas a partir do desenvolvimento do novo PTE tornaram-se fundamentais e indispensáveis a todos os setores da sociedade, é relevante compreender a nova estruturação social emergente, denominada sociedade em rede.

### **2.3.1 A nova estrutura social dominante: a sociedade em rede alicerçada no suporte digital**

Tomando como base o entendimento de Castells (2002) acerca do surgimento de uma nova organização social estabelecida por meio de redes, a sociedade em rede caracteriza-se por uma sociabilidade baseada em uma dimensão virtual desenvolvida e impulsionada pelas novas tecnologias. Embora a rede, como forma organizacional, tenha acompanhado as sociedades humanas ao longo da história, Castells (2002) afirma que foi a partir do desenvolvimento do novo paradigma da tecnologia de informação que se construiu a base material para a disseminação e expansão de uma sociedade caracterizada pela comunicação em redes.

Segundo Cardoso (2007), a rede, como forma organizacional, tem acompanhado as sociedades humanas ao longo da história, e, da mesma forma que a organização hierarquizada do modelo industrial permeou toda a sociedade industrial, o modelo descentralizado e flexível da rede permeia a sociedade contemporânea. Dessa forma, o autor afirma que uma estrutura social com base em redes é um sistema altamente dinâmico, aberto, suscetível de inovação e com reduzidas ameaças ao seu equilíbrio.

Nesse contexto, Randolph (1999, p. 28) afirma que a forma de organização social em rede já existia em outros tempos e espaços (períodos e territórios), mas o novo paradigma da tecnologia de informação que fornece a base material para sua expansão persuasiva para dentro da estrutura social inteira. Da mesma forma, Castells (2004, p. 3) diz que a organização em redes não é um fato novo, e constitui o padrão fundamental da vida, na medida que sua relevância simboliza a “espinha dorsal” das sociedades e representa, desde anteriormente, a conectividade das principais atividades dos indivíduos em redes que transcendem os limites de sua localidade.

Conforme Albagli e Maciel (2004), a sociedade em rede, alicerçada no suporte digital, desenvolveu-se a partir de um novo sistema tecnológico baseado no desenvolvimento da informática e dos sistemas de comunicação e informação, em que a localidade e a proximidade física perdem sua importância para sustentar redes sociais, as quais, atualmente, e encontram-se vinculadas às interações dos indivíduos no âmbito virtual. Atualmente, os usuários contam com diversas facilidades no meio digital, como ler um jornal *online*, pesquisar por informações em plataformas de busca, manter uma interação com determinados usuários por meio de redes

sociais, partilhar conhecimentos e experiências, dentre outras possibilidades. Logo, a sociedade em rede evidencia uma vivência social singular e diferenciada, tendo como principal particularidade a diminuição da distância e do tempo.

Portanto, Castells (1999) afirma que o caráter inovador da sociedade em rede é o fato de ser uma forma de sociabilidade através da qual seus componentes se ligam entre si baseados na dimensão virtual que transcende o tempo e o espaço. Isto é, trata-se de uma nova estrutura social organizada virtualmente em redes sociais e plataformas de rede, onde é possível a partilha de ideias, conhecimentos, informações, conceitos, opiniões, e a sua principal vantagem é a diminuição da distância e do tempo, deixando o mundo relativamente menor, e à distância de apenas um “clique”.

Dessa forma, visto que a sociedade em rede é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informações, Castells (1999) afirma que as TICs estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade e possibilitam a existência de uma maior interatividade entre os usuários por oferecem uma infraestrutura comunicacional que proporciona a interação em rede de seus integrantes.

Diante disso, as novas tecnologias representam um rompimento do modelo comunicacional um-todos, a partir do qual a informação é transmitida de maneira unidirecional, assumindo o modelo todos-todos, em que, diante do caráter interativo da rede, os usuários encontram-se em um ambiente onde a produção e o consumo das informações ocorrem simultaneamente, de forma dinâmica e multilateral.

Visto que a sociedade em rede adquiriu, a partir de seu desenvolvimento, uma dimensão que ultrapassa o espaço físico convencional, as fronteiras tradicionais deixaram de ser um fator decisivo na propagação de acontecimentos, hábitos e notícias, levando à ascensão da importância do ambiente virtual. Assim, na medida em que os processos dominantes na atual realidade estão cada vez mais baseados em redes, a sociedade em rede torna-se o modo principal de organização das atividades humanas, modificando, a partir de sua lógica, diversos domínios da vida socioeconômica, em especial, a cultura da virtualidade.

### **2.3.2 A nova cultura da virtualidade real**

Considerando que o novo sistema de comunicação é constituído por novas redes interativas de computadores que crescem exponencialmente e criam novas formas e canais de comunicação entre os indivíduos, bem como novas possibilidades de difusão das informações

e conhecimento, o desenvolvimento da sociedade em rede modificou a forma como as pessoas trabalham, compram e se divertem. Durante muito tempo, o tecido social foi constituído a partir da proximidade física, através da qual a interação entre os indivíduos era realizada a partir de contato real, e suas identidades construídas geograficamente, isto é, a partir de sua nacionalidade e local de nascimento.

Contudo, o novo paradigma da tecnologia de informação permitiu e estimulou a união de pessoas por interesses em comum, independentemente de estarem próximas e, dessa forma, segundo Castells (1999), o que caracteriza o novo sistema de comunicação baseado na integração em rede é sua capacidade de abrangência de diversas expressões culturais. Conforme o autor, é precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações.

Carlota Perez (2010, p.7) dialoga com essa análise ao afirmar que cada novo sistema de tecnologia não apenas modifica o espaço de negócios, mas também o contexto institucional e, até mesmo, a cultura da sociedade. Diante disso, emergem novas possibilidades de pensamento, relacionamento e comunicação, as quais não se limitam às dimensões impostas pelo tempo e espaço, e alteram fundamentalmente o modo como diversas pessoas se comportam quotidianamente.

De acordo com Castells (1999, p. 378), existem milhares de micro redes no mundo, abrangendo todo o espectro de comunicação humana, de política e religião a sexo e pesquisa e, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica dos modos de comunicação não é a indução à realidade virtual, mas a construção da virtualidade real. Segundo Castells (1999), uma vez que as culturas são formadas por processos de comunicação, os quais são baseados na produção e consumo de sinais, não há separação entre realidade e representação simbólica. O termo “virtual” diz respeito ao que existe na prática, embora não estrita ou nominalmente, e “real” exprime o que existe de fato, assim

a realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com sentido que escapa à sua rigorosa definição semântica”. [...] quando os críticos da mídia eletrônica argumentam que o novo ambiente simbólico não representa a “realidade”, eles implicitamente referem-se a uma absurda ideia primitiva de experiência real “não codificada” que nunca existiu. Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interativa humana, independente do meio, todos os símbolos são, de

certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual (CASTELLS, 1999, p. 395)

Assim, conforme Castells (1999), o novo sistema de comunicação é um mecanismo em que a própria realidade, isto é, a experiência simbólica/material das pessoas, é inteiramente captada e imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do “faz de conta”, onde as aparências não se encontram apenas na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na própria experiência.

Segundo Oda (2008), a informação, como recurso produtivo, é dotada de duas características que a diferenciam dos demais recursos, a sua rápida perecibilidade e replicabilidade. A perecibilidade, ou obsolescência da informação é a perda de seu valor no tempo, bem caracterizada pelo fato de que ninguém acessa um site de notícias do dia anterior para se atualizar. O caráter da replicabilidade da informação, por sua vez, é traduzido pela sua rápida capacidade de transmissão e multiplicação, na medida em que pode ser facilmente disseminada sem que suas fontes se esgotem.

Nesse âmbito, frente à nova realidade, na qual ideias e conhecimentos passam a valer mais que ativos tangíveis, Santaella (2003) afirma que a era digital é também chamada de cultura do acesso, na medida em que uma formação cultural está colocando os indivíduos não apenas no contexto de uma revolução técnica, mas também de uma sublevação cultural cuja propensão é se alastrar, tendo em vista que a tecnologia dos computadores tende a ficar cada vez mais barata. Dessa forma, as plataformas de rede integram-se na cultura de grande parte da sociedade, que se organiza no âmbito digital sob a forma de comunidades virtuais compostas por usuários que partilham interesses comuns, experiências pessoais e visões de mundo, havendo assim, um rearranjo institucional a essa nova visão.

## 2.4 REARRANJO INSTITUCIONAL

Visto que a característica fundamental do ambiente digital é a construção de um meio simbólico capaz de virtualizar a realidade, e abranger as mais variadas expressões culturais, a utilização de mecanismos que proporcionam a comunicação interativa entre os usuários passou a ser uma ferramenta útil a diversas empresas não digitais. Isso, porque quando as empresas se encontram presentes nas plataformas de rede, estão dispostas em um ambiente onde podem interagir mais facilmente com o público-alvo de seus serviços e produtos, e, quanto mais as

empresas são vistas pelos usuários que se interessam pelo que oferecem, maiores as possibilidades de obtenção de lucros, e, conseqüentemente, de ascensão de seus negócios.

Carvalho e Longo (2002) afirmam que a informação deixa de ser um elemento comum do cotidiano e alcança um papel de importância, em ser considerada tão vital quanto os recursos humanos, materiais e financeiros, os quais são imprescindíveis à sobrevivência das organizações. Albagli e Maciel (2004, p. 11) corroboram afirmando que “a difusão e o compartilhamento de informações requerem que os atores estejam conectados, que haja canais ou mecanismos de comunicação que propiciem os vários fluxos de conhecimento e o aprendizado interativo”. Assim, para que uma empresa tome suas decisões de forma correta,

[...] ela necessita de informações úteis, corretas, entregues na hora certa e às pessoas certas. Desse modo, as informações precisam ser gerenciadas da mesma forma que os outros recursos. Faz-se necessário estabelecer políticas e programas de organização e tratamento para que elas se apresentem com mais eficácia (VALENTIM et al, 2009, p. 7).

Segundo Almeida (2001), as transformações ocorridas no sistema ao longo das últimas décadas do século XX fazem com o conhecimento seja o recurso mais importante para a sociedade, e, portanto, para as organizações. Em um âmbito de inúmeras oportunidades na gestão dos negócios, as empresas veem a necessidade de investir profundamente no que diz respeito à disponibilidade e confiabilidade das informações que são geradas pelos sistemas de informação. Essa medida reflete em um diferencial às empresas que empregam esforços para canalizar o conhecimento que dispõe em sua área de atuação, conferindo-as a possibilidade de fazer uso das informações para a redução das incertezas durante o processo de tomadas de decisões.

Conforme Santos e Belluzo (2012), na atual Era da Informação, as empresas buscam por potenciais que as diferenciem do restante do mercado, que aumentem sua competitividade e que, dessa forma, as permitam direcionarem-se à um posicionamento estratégico, onde o acesso à informação auxilia a obtenção de decisões corretas e mais rentáveis. Em um contexto em que o aumento da capacidade concorrencial é vital para a sobrevivência das empresas no mercado globalizado onde estão inseridas, as lógicas de valorização comercial passam a estar atreladas às lógicas de produção de informação e conhecimento.

Assim, a partir do desenvolvimento de um novo estágio na economia mundial, em que a informação passa a ser o aspecto central da produção e apropriação de valor no capitalismo informacional, as empresas devem mudar quando há uma transformação no mundo, para que

sejam flexíveis o suficiente a fim de se adaptarem continuamente as mudanças no ambiente de negócios. Nesse contexto, Valentim et al (2009, p. 7) afirmam que, nos tempos de velozes mudanças tecnológicas, a flexibilidade tornou-se indispensável para a sobrevivência de uma empresa em determinado setor, e, assim, “é imprescindível que haja mudanças nos modelos vigentes da organização, adotando inovações e buscando novos conhecimentos, bem como, repensar a concepção de gestão organizacional”.

Nesse contexto, tendo em vista que as empresas modernas estão buscando funcionar com características mais oportunas e eficientes aos novos tempos e, desde o surgimento da Internet e da expansão do seu uso a nível pessoal a partir dos anos noventa, a gama de possibilidades de negócios surgidas no âmbito digital permite que as empresas desenvolvam novos modelos e estratégias de negócios, baseados em uma maior atuação das organizações no âmbito das plataformas de rede, despertando assim, uma nova relação entre a informação, o trabalho e valor no novo estágio do capitalismo.

## 2.5 NOVO ESTÁGIO DO CAPITALISMO: RELAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO, TRABALHO E VALOR

Visto que a atual sociedade em rede é o resultado da adoção e apropriação social de um conjunto de novas tecnologias de informação e comunicação que se desenvolveram nas últimas décadas, o desenvolvimento de um modelo de organização social baseado na interligação em rede altera, fundamentalmente, as condições de criação de valor.

Nesse contexto, Marques (2016, p. 64), afirma ser necessário reconhecer que, ainda que o universo do trabalho e as relações de produção estejam passando por mutações advindas da expansão da produção intangível, as formas de captação de excedente econômico, isto é, de mais-valia, continuam vigentes e se diferenciam da realidade analisada pela teoria do valor, de Karl Marx<sup>4</sup>.

### 2.5.1 Valor econômico da informação na Sociedade em rede

O valor é um conceito complexo muito abordado nas perspectivas filosófica, sociológica, e, principalmente econômica. Do ponto de vista marxista, desde que as relações

---

<sup>4</sup>Karl Marx, nascido em 5 de maio de 1818, foi um filósofo, sociólogo, jornalista e revolucionário socialista que ficou conhecido pelas suas teorias sobre a sociedade, economia e política, e pelas suas influências da economia política clássica, no socialismo utópico, e na filosofia idealista.

sociais se baseiam na troca, o valor reflete à incorporação de trabalho e capital na produção das mercadorias, na medida em que o valor econômico de uma mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário para sua produção.

Nessa lógica, Hunt (1981) afirma que o valor de uso de uma mercadoria, *use-value*, corresponde as suas qualidades físicas particulares, sem haver relação, para Marx, com a quantidade de trabalho necessário para a apropriação das qualidades úteis de uma mercadoria. O valor de troca, *exchange-value*, por sua vez, é expresso em termos monetários a partir da quantidade de mercadoria-dinheiro necessária para se obter a mercadoria desejada, correspondendo, dessa forma, ao preço a que esse mesmo objeto ou serviço pode ser transacionado no mercado.

Nesse contexto, a teoria marxiana não considera o valor de uso determinante para os preços, pois as qualidades físicas que conferem valor de uso às mercadorias não são diretamente comparáveis, quantitativamente, ao contrário do trabalho empregado na produção destas, que, é comum a todas as mercadorias. Assim, para essa perspectiva, Hunt (1981) afirma que as mercadorias são incorporações do trabalho empregado em sua produção, na medida em que, em termos marxianos, a mercadoria é

[...] um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão. Tampouco se trata aqui de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, isto é, como objeto de fruição, ou indiretamente, como meio de produção (MARX, 2013, p.157)

De acordo com Gorz (2003, p. 15), o novo estágio do capitalismo é marcado por um período em que coexistem diversos modos de produção. O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital material<sup>5</sup>, é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial<sup>6</sup>, qualificado também de “capital humano”, “capital conhecimento”, ou “capital inteligência”.

<sup>5</sup>Refere-se à produção de bens duráveis relacionados a um determinado valor de uso que tem “concretude”, “corporeidade”, portanto, relacionado ao trabalho material.

<sup>6</sup>Em linhas gerais, para Gorz (2005), Lazzarato (1993; 1992), Negri (2002; 2004), e Lazzarato e Negri (1991), o trabalho imaterial é apresentado como um trabalho sem substância física e que tem sua fonte predominante em trabalhos intelectuais que podem estar relacionados à prestação de serviços, à administração, à gerência e ao controle dos processos de trabalho, ou mesmo a atividades produtivas que têm como fundamento o conhecimento e a informação utilizados dentro dos processos de trabalho. A informação e o conhecimento são, assim, considerados o núcleo duro do trabalho imaterial (AMORIM, 2014, p. 34).

Nessa perspectiva, o autor afirma que o trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo e que desde Adam Smith<sup>7</sup>, era considerado como a fonte do valor, é substituído por trabalho dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar. Desde 1953 Marx já notava que o conhecimento seria considerado a força produtiva principal, na medida em que

o trabalho, em sua forma imediata, mensurável e quantificável, deverá, por consequência, deixar de ser a medida da riqueza criada; esta dependerá cada vez menos do tempo de trabalho e da quantia de trabalho fornecida; [...] ela dependerá cada vez mais do nível geral da ciência e do progresso da tecnologia (MARX, 1953, p. 593 apud GORZ, 2005, p. 15)

Assim, o trabalho não é mais mensurável segundo padrões e normas preestabelecidas, e “o produto desse trabalho não é cambiável no mercado, pois não contém uma régua abstrata de mensuração” (DANTAS, 2003, p.24). Em outras palavras, Camargo (2010, p. 7) afirma que, com o advento do pós-fordismo, o tempo de trabalho de produção de bens materiais deixa de ser o núcleo de produção capitalista, passando a ser crescentemente substituída por uma produtividade social geral, interposta inclusive pelo tempo de não-trabalho, que representa uma nova forma de subjetividade.

Nesse contexto, a teoria marxiana do valor de trabalho tem sido discutida segundo uma nova perspectiva. A partir do momento em que se verifica as mudanças empregadas no processo de produção, em virtude da reestruturação produtiva do capital a partir de meados da década de 1970, há profundas transformações no mundo do trabalho que instigaram alguns estudos sobre esse fenômeno em curso<sup>8</sup>.

Nessa reestruturação produtiva, Gorz (1982, p. 25 apud MOURA, 2015, p. 14) constatou que o trabalhador fabril, aquele que desenvolve uma atividade repetitiva, parcelada e alienada, estava sendo, cada vez mais, posto para fora do processo de produção, cedendo seu lugar para uma nova força de trabalho de caráter mais complexo e intelectualizado.

---

<sup>7</sup>Adam Smith foi um filósofo e economista britânico nascido em 1723 que teve como cenário para a sua vida o século das Luzes, no século XVIII. É considerado o pai da economia moderna e como aquele que mais contribuiu para a moderna percepção da economia de livre mercado.

<sup>8</sup>É relevante ressaltar que essa perspectiva é uma das interpretações existentes em curso acerca dos processos de produção com base nos conceitos de trabalho, valor e classe de Marx. Nela, compreende-se que as sociedades capitalistas tendencialmente estariam caminhando em direção ao um novo tipo de organização social, onde o modo de produção e a natureza do trabalho estão em processo de transformação. Entretanto, existe uma outra corrente teórica que critica essa visão e supõe a existência, em seus estudos, de um reducionismo analítico no sentido em que se consideram sólidos apenas os elementos físicos do processo de produção, e não as relações sociais de produção, os valores, as expressões simbólicas e os confrontos políticos, sínteses da luta de classes, que estruturam essa produção.

Nesse âmbito, a crescente automação das indústrias e a crescente inserção da microeletrônica nos processos de produção impulsionaram a redução da mão de obra fabril e o aumento da demanda por trabalhadores mais qualificados, capacitados a desenvolver as inovações implantadas nas fábricas. Assim, Moura (2015) afirma que as formas de trabalho tipicamente fordistas, que eram fundamentadas em um trabalho manual e em grande medida homogêneo, são substituídas por trabalhadores intelectualmente qualificados, carregados de conhecimento e informação.

Dessa forma, a característica da nova feição do modo de acumulação capitalista é uma tendência à desmaterialização do resultado do trabalho diante das recentes inovações tecnológicas. De acordo com Negri (2003, p. 92-93 apud MALINI, 2009, p. 192),

Se antes, para produzir uma mercadoria, era necessário um certo número maior de horas de trabalho simples [...] ou, de qualquer maneira, se para produzir um número maior de mercadorias era necessário um aumento da massa de trabalho, hoje, observamos, ao contrário, que cada aumento de produção nasce da expressão de atividades intelectuais, da força produtiva da descoberta científica e sobretudo da estreita aplicação da ciência e da tecnologia à elaboração da atividade de transformação da matéria.

Nesse contexto, Malini (2009) afirma que o valor-mercadoria se altera, dado que não é composto majoritariamente do tempo do trabalho, mas do tempo da formação do trabalho. Assim, conforme Gorz (2005, p. 19), o trabalho não é mais mensurável segundo padrões e normas uma vez que o trabalho imaterial

[...] torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação de valor, é o trabalho imaterial.

Dessa forma, a informação e a comunicação desempenham um papel fundamental na economia, em especial no setor produtivo, onde observou-se o surgimento de novas empresas, e a adaptação de empresas já existentes ao novo estágio do capitalismo, as quais passaram a estreitar canais de interlocução entre produção e consumo, semelhante as indústrias toyotistas<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup>Aderidas ao sistema de produção denominado Toyotismo, difundido a partir da década de 1970, as empresas toyotistas caracterizam-se pela flexibilização da produção e a consequente adequação da estocagem dos produtos conforme a demanda pelos mesmos, através da prática da produção enxuta. Assim, como característica desse

Nessas novas empresas, a mensuração do trabalho da produção imaterial não é determinada pela quantidade de horas trabalhadas, isto é, pelo tempo dispendido no processo de produção, mas pelo conteúdo subjetivo e pelos aspectos qualitativos externalizados pelo trabalhador, relacionados ao conhecimento, inteligência e informações, tendo nas plataformas, um novo sistema digital de comunicação.

### **2.5.2 Novo sistema digital de comunicação**

Tendo em vista que o capitalismo se encontra em uma nova etapa histórica de sua evolução, onde é possível perceber que, diante da ascensão do novo paradigma informacional, os processos de valorização e acumulação de capital passam a ser sustentados em regimes de trabalho que tem por origem e fim a obtenção, processamento, registro e comunicação da informação (DANTAS, 2006).

Dessa forma, o novo paradigma de comunicação e informação permitiu não somente a participação de empresas no âmbito virtual, como forma de potencializar suas estratégias organizacionais, como também tornou possível o surgimento de novas empresas, cujo principal meio de atuação é digital. Em virtude dessas novas empresas representarem métodos de comunicação diferenciados dos canais de comunicação tradicionais como TV, rádio, revista, jornal, cinema e *outdoor*, são denominadas nesse trabalho de plataformas de rede.

Segundo Castells (1999, p. 354), a integração potencial de texto, imagens e sons nas plataformas de rede, interagindo no tempo escolhido (real ou atrasado), em condições de acesso aberto e de preço acessível muda de forma fundamental o caráter da comunicação. Assim, do ponto de vista da comunicação, as redes de computadores potencializaram a comunicação plurilateral e, com isso, geraram um rompimento no processo de comunicação tradicional, no qual uma mensagem codificada percorre uma via de mão única no sentido do emissor ao receptor.

Na Sociedade da Informação, a aquisição, armazenamento, processamento, transmissão, distribuição e disseminação da informação é cada vez mais a questão central. Numa abordagem complementar, Primo (2007) colabora com conceitos importantes acerca da comunicação midiática e estabelece que o modelo de comunicação em rede é caracterizado pela passagem de um modelo unidirecional para um modelo multidirecional de comunicação, que estimula, efetivamente, a troca colaborativa de mensagens. Segundo o autor, não existem

---

sistema de produção, destaca-se a agregação de novas tecnologias, a flexibilização da produção, a redução de custos de produção e a personalização de seus processos e produtos conforme sua demanda.

posições definidas sobre quais sujeitos são emissores, ou receptores das informações, já que ambos podem produzir e consumir informações.

Dessa forma, o surgimento da Internet revolucionou profundamente a forma como os indivíduos se comunicam e se relacionam com outros. Ao passo que as plataformas de rede aproximam pessoas, geram reencontros, criam laços, diminuem distâncias, e facilitam o acesso à informação, muitos indivíduos inseriram-se no âmbito digital, e as plataformas de rede passaram a fazer parte do cotidiano de diversos usuários, os quais mantêm uma troca de informações constante no meio. Além da facilidade de acesso ao conhecimento, a *Web 2.0*<sup>10</sup> possibilita sua construção, através de ferramentas simplificadas como: blogs, mecanismos de buscas, redes sociais, e aplicativos que permitem os usuários produzirem, compartilharem, e editarem seus próprios conteúdos.

Os novos meios interativos no âmbito digital, como as redes sociais, possibilitaram os indivíduos terem um papel ativo na comunicação, em que os usuários conseguem completar, alterar, anular, ou acrescentar elementos à mensagem. Com o avanço dos meios de comunicação, os consumidores atingiram um novo patamar e, dispostos em plataformas de interação *online*, estão mais dinâmicos, compartilham, comentam e participam de debates e discussões.

Assim, torna-se possível interagir com o emissor da mensagem, e o próprio conteúdo consumido, em que o usuário tem a possibilidade de moldar a mensagem, incorporar mais conhecimentos, ou, até mesmo, reelaborar conteúdos a ponto de conferir novos significados e particularidades das plataformas de rede para às informações.

### **2.5.3 Particularidades das plataformas de rede**

Visto que o surgimento de um novo sistema digital de comunicação é caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial (CASTELLS, 1999), as plataformas de rede, como *Google* e *Facebook*, são certamente diferentes entre si, mas partilham algumas características comuns. Ambas as empresas são plataformas de pesquisa, partilha e gestão de informações, cujos serviços se adaptam ao novo paradigma do desenvolvimento da internet e às novas condições de exercício da função de distribuição social de informação.

---

<sup>10</sup>Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

Segundo Castells (2009, p. 96), as plataformas de rede possuem um alcance global e fornecem ferramentas que podem ser usadas por qualquer pessoa em qualquer lugar como instrumento para servirem as suas próprias necessidades de informação, comunicação, independente da língua ou da cultura.

Nesse contexto, as plataformas de rede possuem particularidades diferentes dos canais de comunicação tradicionais na medida em que seus conteúdos transmitidos não são produzidos por elas, e, após, transmitidos. As plataformas de rede inseriram-se na nova dinâmica da sociedade em rede e proporcionam aos utilizadores as ferramentas para produzirem e distribuírem os seus próprios conteúdos.

Dessa forma, os conteúdos contidos nas plataformas de rede são gerados e distribuídos pelos próprios usuários, permitindo com que eles representem não apenas um status de consumidores das informações, como também de produtores. Assim, segundo Castells (2004), os indivíduos são capazes de participar da configuração da própria rede, sendo responsáveis não apenas pelo seu próprio comportamento no interior das plataformas, mas também influenciam e possibilitam o funcionamento dessas novas empresas. Diante disso, os usuários são consumidores que também adquirem o caráter de produtores, na medida em que são receptores mais participativos e estimulados a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica nas plataformas de rede.

Essa nova particularidade das plataformas de rede condiz ao surgimento do fenômeno *prosumption*, em que os usuários emergem de um novo engajamento social, não mais passivo e receptor, mas ativo e produtor de informações. Nesse contexto, a produção de informações pelo *prosumer*, isto é, pelo usuário, é essencial para a sobrevivência das plataformas de rede.

Os usuários tornam possível seu funcionamento através da interação que mantém na rede, na medida em que produzem os conteúdos que serão consumidos por outros usuários, e, também, pelo fato de disponibilizarem informações pessoais durante suas atividades na rede, tais como gostos, preferências e interesses, as quais são captadas e comercializadas pelas plataformas sob a forma de anúncios, gerando grandes excedente econômicos às mesmas.

Esse foi o grande *insight* das plataformas de rede em sua articulação com o usuário, onde pode-se verificar que os usuários, durante suas atividades na rede, são simultaneamente, consumidores e produtores de informação, na medida em que se encontram conectados uns com outros, interagindo de forma a gerar e consumir conteúdo em rede. Assim, visto que os usuários alimentam as plataformas de rede a partir de diversas atividades que geram informações e conteúdos na rede, a lógica da atuação das plataformas diz respeito à busca da garantia da

realização de valor para a esfera do consumidor, na medida em que, a partir de então, é possível que o usuário seja inserido no processo de produção de valor das empresas digitais.

Assim, de acordo com Lima e Souza (2010), partindo do pressuposto de que os usuários da *Web 2.0* são responsáveis pela geração de valor, uma vez que produzem o conhecimento e, ainda, o disseminam, é possível perceber que, sem as atividades em rede dos usuários, as plataformas não produzem nenhum conteúdo para ser consumido por outros usuários, visto que são as atividades interativas dos usuários que geram o conteúdo consumido na rede.

Isso demonstra que, diante do fenômeno *prosumption*, os usuários tornam-se consumidores das informações dispostas em uma plataforma que eles mesmos alimentam, por meio das mídias sociais promovendo assim, *network*, e, conseqüentemente, provedores do excedente econômico produzido pelas empresas digitais.

### 3. EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS E SEU *NETWORK*

A partir do desenvolvimento de um novo estágio do capitalismo na economia mundial, em que a informação passa a ser o aspecto central da produção e apropriação de valor no capitalismo informacional, as empresas devem mudar quando há uma transformação no mundo, para que sejam flexíveis o suficiente a fim de se adaptarem continuamente as mudanças no ambiente de negócios (GOVINDARAJAN, 2017). “Alguns avanços tecnológicos produzem um grande impacto nas organizações empresariais, inclusive na sociedade como um todo, exigindo uma completa alteração na forma de agir diante desta nova realidade” (AGRASSO; ABREU, 2000, p. 13).

Nesse contexto, Valentim (2009) afirma que, nos tempos de velozes mudanças tecnológicas, a flexibilidade tornou-se indispensável para a sobrevivência de uma empresa em determinado setor. Assim, “é imprescindível que haja mudanças nos modelos vigentes da organização, adotando inovações e buscando novos conhecimentos, bem como, repensar a concepção de gestão organizacional” (VALENTIM et al., 2009, p. 7).

Segundo Conde e Araújo Jorge (2003), o conhecimento desempenhou um papel crucial no desenvolvimento econômico e social nas últimas décadas, vindo a surgir uma economia baseada no conhecimento, a qual se traduz em uma crescente dependência do conhecimento e da informação na maioria dos países de economias avançadas.

De acordo com Lemos (2009), o contexto atual da Economia Baseada no Conhecimento reflete o surgimento de mudanças aceleradas nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais, e, no atual cenário de competição acirrada, a capacidade de gerar e absorver inovações é um fator chave para o desempenho empresarial em termos de competitividade. Segundo a autora, a Economia baseada no Conhecimento é, mais especificamente, uma estrutura baseada no aprendizado, na medida em que, para emparelhar-se às rápidas transformações em curso, é necessário

[...] a aquisição de novas capacitações e conhecimentos, o que significa intensificar a capacidade de indivíduos, empresas, países e regiões de aprender e transformar este aprendizado em fator de competitividade para os mesmos [...]. Reconhece-se, portanto, no contexto atual de intensa competição, que o conhecimento é a base fundamental e o aprendizado interativo é a melhor forma para os indivíduos, empresas, regiões e países estarem aptos a enfrentar as mudanças e curso, intensificarem a geração de inovações e se capacitarem para uma inserção mais positiva nesta fase (LEMOS, 2009, p. 157-158).

Assim, neste capítulo busca-se identificar as empresas de mídia sociais e seu *network*, analisando as possíveis influências e impactos das redes sociais como *networks* nas empresas. Segundo Ignacio e Dotta (2008) as redes sociais podem estabelecer três níveis de relações, o primário, o secundário e o intermediário. As relações estabelecidas em uma rede social primária, tem seu foco, nas relações estabelecidas no dia-a-dia da vida, o qual pode-se destacar, os familiares, vizinhos, amigos, colegas de trabalho, empresas, entre outras. Ressalta-se, que esse tipo de relação se inicia na infância, contribuindo assim, na formação da identidade do indivíduo.

Já as relações estabelecidas por redes sociais secundárias, tem seus holofotes voltados aos profissionais e colaboradores de empresas, com o objetivo de fornecer atenção, orientação e informação. E as relações estabelecidas por redes sociais intermediárias, traz, em seu contexto, as pessoas que recebem capacitação especializada, com o objetivo de prevenção e apoio. Essa capacitação, pode ser de diversas áreas, como do setor da saúde, da igreja e principalmente da própria comunidade.

Segundo os autores, as redes sociais secundárias e intermediárias são estabelecidas de forma coletiva, por instituições e pessoas que possuem negócios comuns. E ainda, que essas redes, buscam exercer poder de mobilização e articulação para que seus objetivos sejam alcançados.

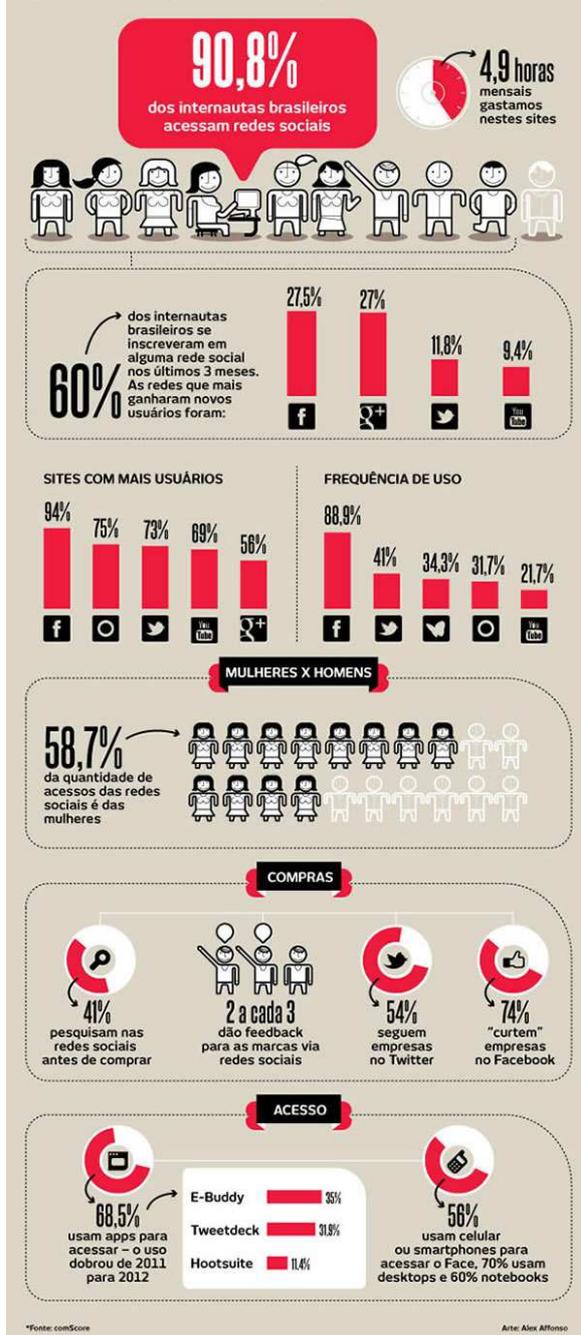
Conforme já mencionado, as redes sociais são baseadas nas relações interpessoais, conexão realizada por duas ou mais pessoas que possuem algo em comum. Nos últimos anos, com o novo estágio do capitalismo, em que o ápice do valor econômico no mercado é a informação na sociedade em rede, as redes sociais começaram a ganhar notoriedade, e com isso, conforme Martes et al. (2006), as relações redes e empresas começaram a ser discutidas, com o objetivo de estreitar laços, principalmente no campo econômico, onde o ambiente de análise não é mais somente as pessoas, mas sim, os indivíduos e as empresas, pois as redes sociais são regidas pela força de conteúdo, conselho ou amizade, focados em algum interesse comum, compartilhados ou pertinentes e algum nível de confiança trazidos dessa relação (MARTES et al., 2006).

As pessoas procuram nas mídias sociais um lugar para dividir conhecimentos, descobrir pessoas e aumentar suas redes de contato. Apareceram comunidades de vários assuntos, reunindo usuários por gostos, ideias e negócios. Não demorou muito para as empresas descobrirem que essas redes seriam uma forma hábil e instantânea para protelar sua marca e apertar a relação com os clientes (SOUZA, 2012, p. 10).

Recuero (2009 apud SOUZA, 2012, p. 23) afirma que “o Brasil é o país que usa, muito, *sites* relacionados a comunidades, tanto em horas usadas nesse tipo de site quanto no número de acessos”, e ainda, que “que 17,5 milhões de pessoas entraram nesses portais usando conexão residencial”, onde “o brasileiro fica, pelo menos, cinco horas por mês em sites relacionados a comunidades. Nos outros países, esse valor não passa das duas horas, tirando os internautas do Reino Unido, que gastam duas horas e meia nesses portais”.

O Brasil é um dos líderes em usuários em redes sociais, os quais utilizam as redes sociais para diversas finalidades. Assim, as redes sociais representam uma ferramenta poderosa na sociedade, e, por isso, não existe uma só empresa que não fique presente neste meio (MARTELETO, 2001). Nesse contexto, a Figura 1 mostra o comportamento e perfil dos brasileiros nas redes sociais.

**Figura 1:** Comportamento e perfil dos brasileiros nas redes sociais



Fonte: Revista Galileu

Por meio da Figura 1, pode-se perceber que a frequência de uso de cada uma das redes, que 60% dos internautas se inscrevem em alguma rede social, que a maior parte dos acessos é realizado por mulheres, com 58,7%, e ainda, que, 90,8% dos internautas do país acessam ao menos uma dessas plataformas e gastam em média 4,9 horas mensais na vida social online (MARTELETO, 2001).

Dessa forma, as empresas encontraram grandes potenciais de crescimento nas redes sociais, onde puderam perceber que não podem estar fora das mídias sociais, pois deixam de notificar, interatuar, comunicar com milhares de pessoas. Esse ambiente de análise, regido pelo laço formado entre a empresa e as pessoas, onde, segundo Baldi e Vieira (2006), tomou forma como atividade econômica, essa, construída pelos relacionamentos existentes nas redes sociais. Nessa perspectiva, Jesus e Machado (2009, p. 4) apontam que essa forma de atividade econômica tem como objetivo “reunir em, uma única estrutura, as características essenciais ao novo ambiente competitivo”.

Como principais características deste tipo de sociedade, são apontadas a utilização da informação como recurso estratégico, mas também a utilização intensiva das tecnologias de informação e comunicação, assistindo-se a uma interação entre os indivíduos de base essencialmente digital, verificando-se, em simultâneo, a uma mudança da maneira de agir, tendo por base o formato digital (GOUVEIA, 2005 apud PEREIRA, 2015, p. 16).

Dessa forma, pode-se perceber a importância do papel das redes sociais na estrutura social e econômica, por meio de oportunidades de mercado, possibilitando manter e propiciar novos contatos, ampliando “as possibilidades de encontro de oportunidades, além de se configurar como uma forma para as empresas alcançarem competitividade nos mercados por meio de complexo ordenamento de relacionamentos, em que firmas estabelecem inter-relações” (JESUS; MACHADO, 2009, p. 2).

Para os autores, as redes “influenciam o comportamento de indivíduos e grupos, onde a ação humana é afetada pelas relações sociais em que [...] estão imersos”, e ainda, que “essas interações sociais aprimoram ou restringem o acesso a recursos, pois, incorporando capital social, geram externalidades como conhecimentos sobre o comportamento de outros [...] em relação ao mercado, como preços e tecnologias; e sobre o benefício da ação coletiva”. (JESUS; MACHADO, 2009, p. 4).

Nesse contexto, segundo Souza (2012, p. 10), foi realizada uma pesquisa

em setembro de 2008 por meio da empresa americana Cone INC. (*Business in social media study*) averiguou que 93% dos usuários de mídias sociais esperam que as empresas devam estar nas redes, e 85% esperam que estas empresas necessitem não só estar nas redes sociais, mas ainda interagir com seus clientes. A Petrobrás, e a IBM designaram *blogs* corporativos. A Dell, a Samsung, a *Starbucks* e a Ford acederam ao *microblog Twitter* para conservar os clientes informados de suas inovações. As

pequenas e médias empresas estão descobrindo os benefícios da rede. Seus produtos e serviços são propalados no mundo inteiro a milhões de consumidores interessados.

Segundo a autora, as empresas utilizam essa estratégia para que seu público-alvo entenda melhor a marca, introduzindo-a no cotidiano de seus clientes, informando-os “de todas as modernizações, desde os lançamentos de produtos até promoções e ofertas”, com o intuito de interagir em tempo real, “de estar em estável contato com o cliente, que pode dar suas opiniões e fazer suas reclamações” (SOUZA, 2012, p. 15).

Essas interações por meio das redes passam a constituírem um meio importante de transformação social, que por meio das articulações, podem oferecer uma das formas lucrativas de mercado. Paula e Silva (2006) afirmam que as redes sociais, na nova economia, surgiram para contribuir de forma instrumental e social, no campo estratégico das empresas, favorecendo as afinidades entre elas e seus clientes, que até pouco tempo atrás, eram apenas comerciais, tornando um instrumento estratégico para o mundo dos negócios muito mais dinâmicos.

É nesse ambiente que as empresas, por meio das redes sociais, buscam realizar novas combinações de recursos produtivos, procurando novos insumos, idealizando novas estratégias para novos nichos de mercado, ampliando assim, os horizontes de análise e de compreensão de seu público-alvo, “visto que é inegável que o atual rumo da economia induziu ao surgimento de novas formas de conduzir os negócios, pois, [...], as empresas podem contar com novos recursos que impulsionam a lógica do crescimento, exigindo nova forma de gestão, como é o caso das redes sociais” (JESSUS; MACHADO, 2009, p. 10).

Informações de uma análise desempenhada pelo *Altimer Group* e *Wetpaint* para a revista *Business Week* com as 100 empresas mais preciosas ao redor do globo apontaram que a iniciativa que investem em mídias sociais proporcionam melhores decorrência e ganhos finais mais cheios. Em média, empresas que investiram em mídias sociais desenvolveram 18% em um ano, e aquelas que investiram pouco nas redes apresentarão queda de 6%, em média, em seus frutos no mesmo período (OLAVE et al., 2001 apud SOUZA, 2012, p. 27).

Diante desse contexto, as redes sociais estão baseadas nas relações interpessoais, que presente e definitivo, por meio do novo paradigma informacional, sendo essa, uma nova estrutura social dominante (MIZRUCHI, 2006). Essa estrutura passa a ser uma necessidade no mundo dos negócios, pois fazem parte da vida cotidiana de milhões de pessoas, e estar nesse

cotidiano se torna imprescindível para constituir um relacionamento da empresa com clientes e clientes em potencial nas redes sociais (JUNQUEIRA, 2000).

Assim, é inegável uma nova forma de gestão, com novos recursos que impulsionam a lógica do crescimento por meio das redes sociais, ampliando os horizontes do conceito de negócio, pois “as redes sociais vêm crescendo cada dia mais no mundo corporativo como ferramenta *network*, aproximação com o cliente ou mesmo para formação de grupos de um determinado assunto” (SOUZA, 2012, p. 35).

Para Ibarra e Hunter (2007), o *networking* configura o estabelecimento de contatos pessoais que podem prover apoio, *feedback*, perspectivas, recursos e informação. Quaresma e Gonçalves (2013) corroboram, ao afirmarem que o *networking* configura, cada vez mais, os dias atuais, representando uma nova forma de trabalho, sendo esta, decisiva na nova estrutura social dominante, a sociedade em rede, pois essa nova cultura da virtualidade real, cria-se redes efetivas de contatos, que podem auxiliar a chegar aos grandes clientes e fazer crescer o negócio.

Essa virtualidade real, faz com que se torne essencial o *networking*, pois, conforme Carvalho (2008), nos dias atuais, é inevitável que o indivíduo, onde quer que esteja, sinta a necessidade de se conectar à internet, principalmente com relação às ferramentas sociais e meios de comunicação, como *google*, *e-mails*, *facebook*, *twitter*, *messenger*, entre outros.

Dessa forma, o *networking* se configura como a simples arte de estabelecer relacionamentos com os indivíduos com quem se troca informações, conexões, ideias e sentimentos (KRAMER, 2012 apud PEREIRA, 2015). Mesmo sendo uma arte simples, no conceito de Kramer (2012), Misner (2014) corrobora dizendo que é simples, porém não é fácil, pois requer habilidades e conhecimento em sua prática, compromisso e esforço.

Segundo Pereira (2015, p. 17), o *networking* assume o princípio basilar de que “quanto maior a rede de contatos/conhecimentos, maiores serão as oportunidades que surgirão”, podendo assim, ser responsável pelos futuros sucessos pessoais e profissionais, individuais ou empresariais.

Neste sentido, no mundo empresarial, as redes sociais têm assumido um papel de destaque, sendo assim, de extrema importância para as empresas, sendo ela o *start* da flexibilidade e do desempenho empresarial no mundo corporativo.

As redes colocam às empresas importantes desafios no sentido de extraírem todo o seu potencial, já que através das redes as empresas podem aceder ao valor criado em relacionamentos nos quais estão envolvidos assim como a recursos e competências de outras empresas. Daí ser de todo essencial pensar a estratégia de atuação num contexto

de rede, sendo tal estratégia traduzida nos esforços para gerenciar a sua posição na rede (PEREIRA, 2015, p. 29).

Com relação as estratégias voltadas ao *networking*, Misner (2014) descreve quatro passos essenciais para estabelecer um *networking* eficaz por meio de redes e do marketing boca-a-boca, isto é, pela promoção gratuita (de forma oral ou escrita) de produtos, serviços, empresas ou eventos, utilizada geralmente por consumidores, que são eles:

- **Não ser fechado:** Sair e conhecer pessoas;
- **Saber como pedir referências:** Aprender e desenvolver técnicas específicas queiram ajudar a aprimorar a capacidade de pedir as referências desejadas;
- Conscientemente selecionar pelo menos três grupos empresariais ou de redes para aderir (câmaras de comércio, grupos de serviço à comunidade, associações comerciais, entre outras.);
- Desenvolver um incentivo criativo para incentivar as pessoas a referenciar-nos.

Kramer (2012) afirma que uma rede de *networking* deve ser diversificada para que haja sucesso/valor, sendo essencial dar ênfase no número e tipo de pessoas pertencentes à ela, pois é por meio do capital social que se torna possível aumentar o capital financeiro, intelectual e o acesso a novos recursos.

Nesse âmbito, Carneiro et al., (2014) traçam algumas condições essenciais e favoráveis para o bom desempenho em uma rede de colaboração:

- A existência de uma história em comum entre os membros do grupo;
- A existência de confiança nos parceiros da rede;
- Estar maioritariamente próximo da maioria dos membros da rede;
- Aceitar e promover um líder claro da rede;
- Manter a sua imagem e individualidade no mercado;
- Não possuir sobreposição significativa de competências em relação aos outros membros do grupo;
- Definir critérios de seleção dos membros.

As redes de colaboração permitem que por meio do capital social, com ações estratégicas, haja aumento do capital financeiro, intelectual e o acesso a novos recursos, onde o

*networking* é o protagonista, pois tem como essência, a realização de negócios, sendo esse, “o objetivo principal por aumentar o conhecimento e notoriedade de um produto ou serviço marca, sendo através da rede que tal mensagem chegará de forma mais rápida e eficaz e em maior número a potenciais clientes” (PEREIRA, 2015, p. 39).

Dessa forma, pode-se perceber que as TICs têm sido muito úteis para as organizações e redes que precisam superar algumas dessas dificuldades, e ainda, que as mídias sociais, como por exemplo, a internet, estreita distâncias e facilita imensamente os processos de comunicação em todas as direções, favorecendo troca de informações, de conhecimentos e o compartilhamento de experiências, além de criar espaços virtuais favoráveis ao debate de ideias, à construção de conhecimento conjunto e à atuação coletiva.

Porém, ressalta-se que mesmo tendo a internet e as demais tecnologias disponíveis, este ambiente é desafiador, pois para que uma rede possa ter um bom funcionamento, depende das pessoas que a compõe, cabendo às pessoas e empresas a definirem seus propósitos, compromissos e as atividades que anseiam desenvolver no âmbito da rede que a integram para a articulação de grupos e a realização de trabalhos cooperativamente.

Assim, é relevante compreender de que maneira as plataformas de rede, as quais fornecem ferramentas e serviços gratuitos aos usuários, transformam as atividades produzidas em rede pelos usuários em excedente econômico, e, dessa forma, sobrevivem no âmbito digital, mesmo com a gratuidade de grande parte de seus recursos, por meio das relações entre a plataforma e o usuário.



## 4. A RELAÇÃO PLATAFORMA-USUÁRIO

Verificou-se, com o conceito e desenvolvimento teórico de algumas questões relevantes relacionadas à mudança de paradigma tecnológico, que a revolução tecnológica, que dá origem às ondas longas de desenvolvimento, não apenas confere alterações na dinâmica dos setores de mercado e produtivo, como também interfere em toda a estrutura sócio institucional. Viu-se também, como muitas empresas passaram a inserir-se na nova dinâmica do sistema, apresentando novas lógicas de atuação e comportamento diante das novas concepções de mercado e das práticas culturais emergentes na sociedade.

Dessa forma, visto que as plataformas de rede são protagonistas da vinculação entre usuários e empresas não digitais, faz-se necessário, compreender a relação existente entre os usuários e as plataformas de rede, como Google e *Facebook*, em especial, a lógica dos serviços grátis ofertados aos usuários.

### 4.1 A LÓGICA DOS SERVIÇOS GRÁTIS OFERTADOS AOS USUÁRIOS

Como visto, na atual Era da Informação, as empresas buscam por potenciais que as diferenciem do restante do mercado, que aumentem sua competitividade e que, dessa forma, as permitam direcionarem-se à um posicionamento estratégico, onde o acesso à informação auxilia a obtenção de decisões corretas e mais rentáveis. Assim, em um contexto em que o aumento da capacidade concorrencial é vital para a sobrevivência das empresas no mercado globalizado onde estão inseridas, as lógicas de valorização comercial passam a estar atreladas às lógicas de produção de informação e conhecimento.

Dessa forma, a nova lógica que permeia o âmbito da arrecadação de lucros pelas grandes empresas digitais em sua relação com o usuário baseia-se na articulação das plataformas de rede com algoritmos, cujas atividades tecnológicas permitem a captação de informações e interesses pessoais dos usuários. “A filtragem social de informações não é um processo novo, uma vez que a circulação de informações é um dos principais pontos de estudo estrutural para a análise de redes sociais” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 6); porém, a partir de então, a difusão de informações atinge novos patamares, na medida em que não está baseada apenas na ação dos indivíduos, mas também na atuação de algoritmos em diversos *websites*.

De acordo com Bucher (2012), os algoritmos presentes nos mais dinâmicos programas de *softwares* instauram um mecanismo próprio de administração dos fluxos de informação

disponíveis em rede, e, a partir de cálculos computadorizados, reorganizam os conteúdos de forma a contemplar aquilo que identificam como sendo de interesse de cada usuário. Conforme o autor, os algoritmos filtram e analisam todos os tipos de conteúdo gerados pelos usuários em seu processo de utilização da rede, como por exemplo cliques em links, palavras-chaves utilizadas em sites de buscadores, fotos postadas ou compartilhadas em redes sociais, comentários sobre determinado assunto, *feedbacks* de produtos, serviços ou empresas, dentre outras atividades.

De acordo com Caldeira (2015), há diversos sinais utilizados para a personalização, dentre eles, pode-se observar o histórico de pesquisa, região do usuário (localização), sinais sociais (relacionados aos cliques que possibilitam curtir, compartilhar e seguir no âmbito das redes sociais), o endereço de IP<sup>11</sup>; o tipo de computador e navegador, o idioma utilizado nas atividades de busca, dentre outros mecanismos. A partir da relação que o usuário possui com tais interfaces, há uma coleta implícita de características e preferências de cada usuário, que permite às plataformas de rede conhecer profundamente seus consumidores.

Com isso, as empresas digitais obtêm êxito, de um lado, ao disponibilizar aos usuários um ambiente confortável onde os mesmos se deparam com conteúdos atraentes, cujas temáticas vão ao encontro de seus gostos e preferências, e, de outro, na venda das informações pessoais dos usuários captadas pelos algoritmos para anunciantes dispostos na rede, cujo intuito é atingir, por meio da publicidade, o público-alvo mais indicado aos seus produtos ou serviços.

#### **4.2.1 Captação das informações dos usuários pelas plataformas de rede para incentivá-los a produzir conteúdo**

As diversas linhas de códigos que atuam por trás de programas de navegadores, buscadores, sites da Internet e plataformas de redes sociais, interpretam as ações dos usuários na Internet, e, com base no que se “aprende” sobre cada indivíduo, é gerado um conteúdo “sob medida” para cada pessoa.

Segundo Parisier (2012), em virtude da filtragem de conteúdo que, possivelmente, são de maior relevância ao usuário, o código básico no seio da nova Internet é a personalização e a hierarquização das informações dispostas na rede. Isto é, a nova geração de filtros *online* são “motores de previsão, constantemente criando e aperfeiçoando uma teoria de quem você é, e o

---

<sup>11</sup> IP significa “Internet Protocol”, um número que identifica um dispositivo (computador, impressora, roteador, etc) em uma rede.

que você vai querer fazer no futuro” (PARISIÉR, 2012, p. 14). A partir daí, durante mecanismos de busca ou apresentação de *feed* de notícias no caso das redes sociais, demonstra-se ao usuário o conteúdo e as informações mais adequadas sob o ponto de vista de seus interesses, diz o autor.

Godoy et al (2011, p. 4) afirmam que “[...] nesta técnica de personalização, ou como é tratada atualmente, filtragem dos dados, todas as ações dos usuários são gravadas e identificadas como uma identidade única”. Assim, as informações são apresentadas levando-se em conta esta identidade”.

Dessa forma, o monitoramento das atividades dos usuários na rede é utilizado para construir uma identidade a cada usuário, na medida em que não existem resultados únicos ou padronizados nas páginas de resultados dos buscadores, como no *Google*, ou na página de notícias de redes sociais, como no *Facebook*, mas informações adaptadas ao perfil de cada usuário.

Segundo Antoun (2009), o filtro existente nas plataformas de rede, denominado pelo autor de minas de dados, é completamente opaco e invisível para o usuário, e extrai dos fluxos de informações móveis os bancos de dados dinâmicos e autorreguláveis. O autor afirma, ainda, que o fenômeno da vigilância de dados torna-se importante às plataformas que os aplicam devido à possibilidade de prever as ações dos usuários em rede a partir dos padrões gerados pelas minas de dados nos fluxos de informação. Isto é, a partir da utilização de algoritmos que trabalham no processo de filtragem das informações disponíveis, as grandes empresas provedoras de conteúdo são capazes de presumir “[...] de alguém que é visto em algum lugar determinado, a partir daquilo que ele apresenta diante do olhar, utilizando os padrões preditivos existente sob a forma perfis” (ANTOUN, 2009, p. 8).

Medeiros (2017) diz que, ao realizar um procedimento de busca em plataformas de rede, os algoritmos dispostos no *site* analisam os indicadores de cliques anteriores e perfilam as pessoas, fornecendo, dessa forma, resultados de buscas específicos para cada usuário. Assim, à medida que os usuários escolhem clicar em determinados links, acessar vídeos específicos, buscar por determinados tipos de informação, “os algoritmos que governam os sites e as redes sociais criam banco de dados sobre as aparentes preferências das pessoas, a serem utilizados posteriormente quando esse usuário realizar uma nova busca” (MEDEIROS, 2017, p. 260).

De acordo com Fuchs (2011), a estratégia econômica do *Google* é coletar dados sobre os usuários que utilizam diferentes aplicativos fornecidos pela empresa, em diferentes situações cotidianas. Assim, quanto mais situações cotidianas puderem ser suportadas por seus aplicativos, mais tempo os usuários gastam online e mais dados dos usuários se encontram disponíveis ao *Google*, o que permite a empresa analisar o comportamento de cada consumidor.

Medeiros (2017) afirma que, ao analisar os indicadores de cliques daqueles que se utilizam do seu buscador para fazer pesquisas, o *Google*, por exemplo, perfila as pessoas e personaliza os resultados das buscas que serão apresentados naquele navegador. Dessa forma, a pesquisa realizada através de frases, ou algumas palavras-chave na página inicial da empresa direciona o usuário para assuntos que ele possui mais interesse, e, assim, apresenta resultados com informações filtradas conforme seu perfil na Internet.

A rede social *Facebook* possui os mesmos propósitos que o *Google* ao filtrar as ações dos usuários a partir de *likes* e compartilhamentos e capturar suas informações pessoais para obter um grau elevado de conhecimento acerca de seus consumidores e oferecer-lhes um serviço personalizado. Desse modo, Bucher (2012) afirma que o algoritmo do *Facebook*<sup>12</sup> analisa tudo o que se faz na rede social, em prol de oferecer uma seleção de *posts*<sup>13</sup> customizada ao gosto dos usuários, e trabalha de modo a entender que os usuários não estão igualmente conectados uns com outro e que cada um possui determinados gostos e preferências.

Assim, no caso da rede social *Facebook*, Brito (2015) afirma que cada usuário possui um *feed* de notícias personalizado que contém as publicações dos amigos virtuais com os quais mantém uma interação frequente, bem como postagens e compartilhamentos que englobam o conteúdo que mais lhe agrada, permitindo com que o ambiente digital seja, em termos estratégicos às plataformas de rede, um local onde o usuário se sente confortável em permanecer e produzir conteúdo, os quais, na lógica do fenômeno *prosumption*, serão consumidos por outros usuários.

O problema que se evidencia na aplicação dos algoritmos é o fato desse mecanismo ignorar o contexto e a neutralidade das informações. Como resultado de tal processo, a personalização surgiu como uma forma de tentar adivinhar o que o usuário quer, mesmo que ele faça uma busca incompleta. Caso o usuário buscar por “Egito” e suas informações pessoais armazenadas no banco de dados do *Google* indicarem que esse costuma viajar regularmente, é mais provável que os primeiros resultados sejam sites de companhias aéreas que vendam passagens para o destino que se procurou.

Segundo Parisier (2012), esse mecanismo tem suas qualidades, quando, em um ambiente com uma grande quantidade de dados, seleciona informações que são de interesse do usuário. Entretanto, diversas informações importantes podem ficar de fora dos resultados, por

---

<sup>12</sup>No caso do Facebook, o algoritmo é o EdgeRank, que irá decidir quem vê e o que se vê na página inicial de notícias, também denominada *feed* de notícias.

<sup>13</sup>Termo em inglês referente à publicação, por meio da qual um conteúdo é enviado ao seu público por meio de determinado recurso (websites, redes sociais ou blogs).

exemplo, se a situação interna no Egito estiver tensa e houver algum tipo de revolta naquele dia, essa informação é tão importante para o usuário que, em seus históricos anteriores, demonstrou apreço por viagens, quanto para outro indivíduo interessado em política internacional.

Nesse contexto, Parisier (2012, p. 14) afirma que o universo de informações exclusivas criadas para cada indivíduo, as chamadas bolha dos filtros, “altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações”. Dispostos em um ambiente onde os usuários são identificados com base no conteúdo que produz no ambiente digital, “cada usuário parece ser nada mais do que um pacote pré-formatado de como os algoritmos do *Google* ou *Facebook* lêem o indivíduo” (FAVA; PERNISA JÚNIOR, 2014, p.5), na medida em que duas pessoas podem acessar o mesmo site ao mesmo tempo e ver informações diferentes, adaptadas a suas opiniões.

Parisier (2012), em seu livro intitulado *O filtro invisível*, propõe que a crescente utilização dos algoritmos, denominados pelo autor de “filtro invisível” nos veículos de comunicação digital deixa os usuários enclausurados em “bolhas” de interesses individuais. O autor, afirma que à medida que os usuários utilizam a rede e deixam “seus rastros na internet”, criam-se banco de dados sobre suas aparentes preferências, os quais serão utilizados quando realizarem uma nova busca na Internet para que o conteúdo disposto em rede seja mais atraente ao usuário.

Assim, nos termos do autor, a composição das membranas da “bolha invisível” é definida e personalizada de acordo com o entendimento que os filtros possuem do usuário e, então, é disponibilizado em seu navegador um conteúdo específico a ele, conforme seus gostos e históricos de pesquisa.

Apesar dos conteúdos apresentados em rede ao usuário serem completamente administrados e regulados pelas interfaces das plataformas de rede, o que confere uma perda relativa de autonomia no acesso às informações digitais na medida em que o controle das informações é retirado dos usuários e passados para um terceiro, que seriam os prestadores de serviços na rede, a estratégia das plataformas de rede é compreender o comportamento dos usuários com base em suas atividades registradas no navegador. Em meio à produção e armazenamento de informações em níveis tão altos, as plataformas buscam caminhos para organizar o acesso à enorme quantidade de dados disponíveis em rede de forma a contemplar os assuntos de maior interesse ao perfil de cada usuário, de modo que este sinta-se em um ambiente agradável que dispõe de informações atraentes, e consuma um tempo maior na rede.

#### **4.2.2 Captação das informações dos usuários pelas plataformas de rede para vendê-las sob a forma de anúncios**

Como visto anteriormente, na medida em que os indivíduos se encontram bastante presentes nas plataformas de redes sociais, que surgiram com o propósito inicial de possibilitar a interação social virtual, e em mecanismos de buscadores, utilizados para pesquisas e redirecionamento a outros *websites*, muitas empresas engajaram suas estratégias de mercado no âmbito digital, visando boas oportunidades de negócios. Mesmo presentes também em um ambiente *online* interativo, as empresas continuam a investir em anúncios e publicidades, uma vez que saber com quem está se comunicando é, evidentemente, uma atividade crucial para o êxito de qualquer estratégia empresarial na identificação de clientes potenciais.

Assim, de acordo com Pinto (2015), a partir da concentração de informações particulares sobre o perfil dos indivíduos que acessam a rede e seu conteúdo gerado nas plataformas, a publicidade online ganhou bastante destaque devido à possibilidade que se encontrou em direcionar os anúncios a públicos-alvo corretos, mais capazes de se interessarem pelos produtos oferecidos, e, dessa forma, realizarem a compra. Uma das várias evidências da personalização pode ser percebida após realizar a busca de um determinado produto no *Google*, em que, as navegações posteriores na internet, tanto na página de resultados do buscador, através de *links* patrocinados, quanto nas redes sociais, apresentam anúncios de publicidade do mesmo produto pesquisado em um momento anterior.

De acordo com um estudo realizado pela revista *Novovarejo* (2018), o meio digital tornou-se extremamente importante para o desenvolvimento do comércio, que atingiu grandes faturamentos por meio do desenvolvimento do *e-commerce*. No Brasil, em 2011, o lucro era de R\$ 18,7 bilhões; em 2017, os números chegaram a 47,7 bilhões em faturamento, representando um aumento de cerca de 155% no período. E, apesar de as compras por meio de dispositivos móveis representarem apenas 27,3%, houve, em 2017, um aumento de 11% no número de compras via *smartphones* e *tablets* em relação a 2016.

Considerando o fato de que a internet possibilita o direcionamento de uma propaganda para o público-alvo correto, o sucesso dessa atividade de marketing vai ser maior em comparação as propagandas em televisores, em se tratando da mercadoria audiência. “ Da mesma maneira que a televisão reformulou os setores da mídia e da propaganda na década de 1950, agora temos a Internet começando a produzir um grande impacto em todas as formas da comunicação”. (CAPPO, 2004 apud SIQUEIRA, 2013, p. 9).

Segundo Spaniol e Albano (2016), relacionando-se a nova área de interesse das empresas de publicidade, a Internet, à televisão,

[...] é como se da mesma forma que o telespectador vê a propaganda de um produto de limpeza na tela, ele também está na televisão falando sobre sua vida pessoal. Isso é a internet, porém cada pessoa tem uma programação nessa televisão de acordo com o histórico de publicação nessa mídia. No lugar de editores de jornal, há os algoritmos, selecionando e dizendo suas preferências e o que você pode querer comprar (SPANIOL; ALBANO, 2016, p.9).

Visto o reconhecimento da importância dos anúncios *online* pelas empresas ao longo do tempo, Parisier (2012) afirma que a grande motivação da utilização de algoritmos pelos websites é a corrida pela audiência do público. Assim, observando o amadurecimento do mercado publicitário e o aumento da demanda de informações e dados por parte das agências, as grandes empresas do ramo digital têm como objetivo principal estreitar o relacionamento com o comércio publicitário, que lhes fornecem boa parte dos lucros obtidos.

O autor afirma, ainda, que a publicidade consiste na maior fonte de renda das grandes empresas digitais, as quais, a partir das informações que dispõe dos usuários, instauram mecanismos de comercialização de anúncios segmentados, isto é, direcionados a um grupo de consumidores específicos, que, na lógica da personalização, visualizarão produtos e serviços, em grande parte, de seu interesse.

Nesse contexto, o propósito das medidas de personalização de conteúdos para cada pessoa não é apenas restringir as informações que serão acessadas pelo usuário, como também privilegiar as campanhas *online* de publicidade, que constituem, como visto, a maior fonte de rendimento das plataformas de rede.

Conforme Dantas (2016), se alguém envia alguma mensagem a outra pessoa, ou realiza uma busca referindo-se de um assunto específico, como "livros", "flores", "viagem", dentre outros, esses indivíduos serão identificados pelos algoritmos dispostos em rede como possivelmente interessados em adquirir livros, flores ou pacotes de turismo e, a partir de então, começarão a receber anúncios de livrarias, lojas floristas, ou agências de turismo. Isso, porque torna-se mais fácil vender publicidade num site quando o anunciante sabe que o público que chegou a ele foi filtrado e gosta do produto anunciado.

Nesse contexto, Bruno (2006, p. 154) afirma que

as mensagens cotidianas enviadas pelos usuários do Gmail são monitoradas por programas que irão coletar, processar e classificar conteúdo das mensagens em bancos de dados e constituir perfis que projetem informações sobre possíveis interesses desses usuários, aos quais os anúncios e links visam atender.

Presente em praticamente todos os setores da *web*, uma das principais características do *Google* é o fato de oferecer seus serviços de pesquisa, *e-mail*, calendário, agenda, editor de textos, mapas, e *e-books* ao grande público gratuitamente. Entretanto, a auto representação que os indivíduos produzem na rede gera, como visto, valor à empresa, que se beneficia das informações que dispõe sobre seus clientes para gerar uma fonte de renda.

Nessa perspectiva, Anderson (2009, p. 127) afirma que cada referência captada de um usuário é tratada como uma possibilidade a uma nova comercialização de determinado produto, na medida em que

cada comentário em um blog representa mais informação para o *Google* indexar, para ajudá-lo a fornecer melhores resultados nas buscas. Cada clique no *Google Maps* representa mais informações sobre o comportamento do consumidor e cada e-mail do Gmail é um indicativo de nossa rede humana de conexões, e o Google pode usar tudo isso para inventar novos produtos ou só vender melhor os anúncios.

Da mesma forma que o *Google*, o *Facebook* não cobra pelo acesso e uso de seu sistema, e, o que ele vende são audiências segmentadas para anunciantes ávidos em atrair compradores para seus produtos. Assim, Anderson (2009) afirma que a nova lógica que permeia o âmbito da arrecadação de lucros pelas empresas denominadas provedoras de conteúdo é determinada por meios estratégicos, através dos quais fornecem serviços e ferramentas gratuitos aos usuários, cujas informações e conteúdo produzidos na rede são utilizados para melhorar o alcance das publicações de anúncios nas plataformas de rede.

Na medida em que as plataformas de rede, de um lado, disponibilizam serviços gratuitos, de outro, acumulam valor através das atividades de publicidade. Assim, uma das vertentes do grande debate existente acerca dessa questão afirma que as ferramentas oferecidas pelas empresas não são consideradas uma mercadoria, uma vez que são disponibilizadas, em sua grande maioria, gratuitamente, mas sim seus meios de produção e parte de seus capitais fixos. Nesse contexto, Anderson (2009, p. 30) afirma que esse fenômeno se assemelha às empresas jornalísticas, as quais “ [...] estão longe de cobrar dos leitores o custo efetivo de criar,

imprimir e distribuir seus produtos; não estão vendendo jornais aos leitores; estão vendendo leitores aos anunciantes”.

Para o autor, esse mecanismo trata-se de um mercado trilateral, composto por três participantes, o consumidor, representado pelos usuários, as empresas anunciantes, e o produtor, cuja representação é dada pela empresa provedora de conteúdo, a qual realiza uma vinculação entre as necessidades dos outros dois participantes do modelo de mercado. O modelo de publicidade na *web* é uma extensão do modelo tradicional de mídia, como a televisão, em que a emissora, neste caso, é um site ou ambiente da *internet*, provedora de conteúdo e serviços, geralmente, mas não necessariamente, de forma gratuita, tais como *e-mail*, mensagens instantâneas, informações personalizadas, *blogs*, ferramentas de armazenamento de arquivos, dentre outros (ANDERSON, 2009).

O anunciante é uma empresa que visa atividades de publicidade de determinado produto, ou serviço no âmbito digital, e, para isso, paga por um espaço publicitário medido em termos de *page views*, que significa a quantidade de vezes que o anúncio apareceu na tela, ou, ainda, pelo número de vezes que os clientes clicaram no *link* da publicidade. E, por fim, os consumidores são representados pelos usuários, cujas atividades na rede são muitas vezes interrompidas com mensagens de propaganda inseridas dentro do conteúdo e dos serviços disponibilizados pelas plataformas de rede, geralmente no formato de banners, *pop-ups* (uma janela que abre no navegador da internet quando se acessa uma página na *web* ou algum *link* de redirecionamento) e anúncios em palavras-chaves.

Entretanto, a grande diferença que se observa entre a publicidade de mídia tradicional e o modelo de publicidade digital é o fato de os usuários gerarem valor não somente às empresas anunciantes por meio da compra de algum serviço ou produto, como também às plataformas de rede através de suas informações captadas na rede (Figura 2).



Portanto, à medida que as plataformas de redes dão mais facilidades e conteúdo personalizados, evidencia-se que, dentro do mercado publicitário nas grandes empresas digitais, o produto acaba sendo os usuários, que representam, por um lado, a mercadoria audiência às campanhas de publicidades presentes no âmbito digital e, por outro, a fonte de informações e conteúdo comercializados pelas plataformas de rede sob forma de anúncios direcionados.

Dessa forma, pode-se afirmar então, que as empresas de plataformas de redes vinculam-se à estratégia de mercado de outras empresas para atuarem com a publicidade direcionada, que constitui, como visto, a maior fonte de rendimento dessas plataformas, na medida em que “para os usuários, os dados fornecem uma chave para ter acesso a notícias relevantes e resultados personalizados. Para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar prováveis compradores”, sendo essa, uma forma estratégica de mercado (PARISER, 2012, p.41).

#### 4.3 AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO GOOGLE E FACEBOOK

No contexto do novo paradigma informacional e das novas práticas organizacionais, *Facebook* e *Google* são exemplos de como as empresas da internet conseguem se tornar robustas utilizando estratégias mercadológicas que cobram do cliente algo que, na maioria dos casos, passa despercebido: sua personalidade, captada, como visto anteriormente, através das informações pessoais e conteúdo fornecidos em rede e nos aplicativos e ferramentas disponibilizados pelas empresas, e audiência para as projeções de anúncios existentes na rede. Esse cenário se intensifica ainda mais pelo fato de que, a cada dia, as pessoas são incentivadas a produzir mais dados e conteúdos em rede.

Com o crescimento de pessoas utilizando a rede a cada dia, verifica-se a adoção, por parte das plataformas de rede, de métodos para cativar e buscar, cada vez mais, novos usuários para seus serviços e ferramentas. Segundo Parry (2017), enquanto a quantidade de tempo que os indivíduos dispõem para consumir mídia não pode aumentar muito mais, o total de mídia disponível, e, conseqüentemente, a quantidade de conteúdo e informações pessoais dos usuários, continuarão aumentando de maneira exponencial. Conforme o autor, cerca de 30 horas de vídeos são publicados no *Youtube*<sup>14</sup> a cada minuto, e há mais de 100 milhões de blogs ativos.

---

<sup>14</sup> O termo vem do Inglês “you” que significa “você” e “tube” que significa “tubo” ou “canal”, assim YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital.

### 4.3.1 Google

A empresa *Google*, fundada na Califórnia em 1998 por dois colegas de faculdade, Larry Page e Sergey Brin com o intuito de organizar um site de buscas efetivo à comunidade digital. Os dois colegas tiveram como objetivo criar um motor de pesquisa que mostrasse os resultados pela relevância dos sites, ao invés de apresentar as informações pesquisadas em função do número de pesquisas que cada site possuía individualmente. O *Google* representa, atualmente, uma grande empresa do setor da tecnologia que ganha bastante destaque e domina o ranking das marcas mais valiosas do mundo. Segundo o relatório anual de 2016 da *Aphabet*, uma *holding* que constitui um grupo de empresas, das quais a maior é o *Google*, as inovações da empresa *Google* em áreas como pesquisa e publicidade tornou seus serviços amplamente utilizados, sendo uma das marcas mais reconhecidas no mundo, contando com mais de um bilhão de usuários ativos por mês.

De acordo com o *Google Corporate Information*, a missão declarada da empresa desde seu início é "organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil". Entretanto, o rápido crescimento do *Google*, desde sua criação e incorporação, resultou na origem de diversas outras ferramentas e serviços que vão além do propósito inicial do motor de buscas. Além da plataforma de busca, a empresa dispõe de inúmeras ferramentas gratuitas, como softwares de produtividade online, representados pelo *Google Docs* e *Gmail*, o buscador *Google Search*, *Google Books*, *Google Maps* e *YouTube* que permitem que os usuários se mantenham ativos na rede e se beneficiem de serviços de armazenamento e partilha de arquivos, compartilhamento de vídeos, *webmail*. Os produtos do *Google* se estendem à área de trabalho, com aplicativos como o navegador *Google Chrome*, o programa de organização de edição de fotografias *Picasa* e o aplicativo de mensagens instantâneas *Google Talk*. Conforme o relatório anual de 2016 da *Aphabet*, os principais produtos do *Google*, como Pesquisa, *Android*, *Google Maps*, *Google Chrome*, *YouTube*, *Google Play* e *Gmail*, têm mais de um bilhão de usuários ativos por mês.

Segundo Deighton e Kornfeld (2013), o *Google* também lidera o desenvolvimento do sistema operacional móvel para *smartphones Android*, lançado em 2007, usado em celulares como o Nexus 6, Motorola Moto X e o Samsung Galaxy S6 e, em 2011 a empresa fez sua maior aquisição, ao adquirir a Motorola Mobility, uma fabricante de aparelhos e telefone móvel, por US\$ 12,5 bilhões, que lhe permitiu fabricar telefones móveis que utilizam o sistema operacional

---

*Android* e, contanto, incentivar ainda mais seus usuários a consumirem seus serviços ao disponibilizar diversas ferramentas do *Google* também em *smartphones*.

Segundo o relatório anual de 2017 do *Google*, Ruth Porat, diretora financeira da empresa, afirma que a mesma está impulsionando um grande crescimento, com receita de US\$ 110,9 bilhões em 2017, um aumento de 23% em relação ao ano anterior e no quarto trimestre receita de US\$ 32,3 bilhões, um aumento de 24% em relação ao ano de 2016. Conforme o relatório anual de 2017 da empresa, cerca de 97% da receita do *Google* provém dos negócios referentes à publicidade online, as quais os consumidores consideram relevantes, e os anunciantes acreditam ser uma forma de *merchandising* mais econômica e rentável.

De acordo com o mesmo relatório, o objetivo do negócio de publicidade do *Google* é fornecer anúncios relevantes no momento certo e fornecer informações comerciais úteis às pessoas, independentemente do dispositivo que eles estão usando e, ao mesmo tempo, fornece às anunciantes ferramentas, em sua grande parte não gratuitas, que os ajudam a atribuir e avaliar melhor suas campanhas publicitárias em telas. E, o crescimento das receitas de publicidade de 2017 foi impulsionado pela utilização da plataforma de pesquisa móvel, *YouTube*, *Google Play* e *Google Cloud*.

#### **4.3.2 Facebook**

*Facebook Inc* consiste em um serviço de rede social que permite a interação entre pessoas do mundo, cuja missão é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Segundo Caldas et al (2012), a ideia inicial da rede social teve origem em 2004, por quatro colegas da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin, onde, inicialmente, surgiu como uma ferramenta bastante simples em que era exposto a foto de duas pessoas ao usuário, que poderia votar qual era de sua preferência. Essa criação causou uma grande repercussão nos indivíduos que utilizavam a plataforma, e, assim, motivou Mark Zuckeberg a continuar a trabalhar e desenvolver ainda mais o programa. Com isso, a plataforma foi tomando dimensões cada vez maiores, e, em 2005, a rede social foi oficialmente inaugurada para a comunidade global, atingindo, no ano seguinte, 12 milhões de usuários ativos.

De acordo com as informações dispostas na página oficial de central de ajuda da empresa, atualmente, o *Facebook* conta com diversas ferramentas e serviços que podem ser utilizados, em grande parte, gratuitamente por todos os usuários. Os produtos mais conhecidos

do *Facebook* incluem a rede social *Facebook* e seu aplicativo móvel, o serviço de mensagens instantâneas *Messenger*, o *Instagram* e seus aplicativos como o *Direct* e o *Boomerang*, que constituem uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, e *WhatsApp*, um aplicativo *multiplataforma* bastante utilizado no Brasil de mensagens instantâneas e chamadas de voz para dispositivos móveis. Além desses produtos bastante conhecidos e utilizados pelos usuários, o *Facebook* ainda conta com diversos outros recursos, como *TBH*, um aplicativo de troca de mensagens anônimas destinado especificamente ao público adolescente, *Moments*, aplicativo de compartilhamento de fotos, e o *Audience Network*, uma ferramenta que permite que os usuários, especificamente, os anunciantes, ampliem a escala de suas campanhas do *Facebook* e alcancem um maior número de usuários.

A extensa lista de produtos e serviços da empresa garante que diversos usuários se mantenham conectados, consumindo tempo nas diversas ferramentas disponibilizadas e, dessa forma, conferindo uma grande receita à empresa. Deighton e Kornfeld (2013) afirmam, em uma análise do tempo gasto pelos usuários no *Facebook* e em outras redes sociais e *blogs*, que a categoria rede social é responsável por um quarto do tempo online, representando o dobro do tempo gasto em jogos *online*, e mais que o dobro do tempo gasto em plataformas de *e-mail*. Segundo os autores, mensalmente, 97% dos usuários acessam mídias sociais a partir de um computador e 37% a partir de um telefone móvel e, nesse âmbito, concluem que a população de mídia social é amplamente representativa da população *online* em geral.

Segundo o relatório de receita anual do *Facebook* (2016), plataforma de rede social com maior número de usuários ativos e de acessos do mundo, o faturamento trimestral da empresa, entre julho e setembro de 2016, atingiu 7 bilhões de dólares e superou o Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 40 países, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), dentre eles Kosovo (US\$ 6.65 bilhões), Somália (US\$ 6.22 bilhões), Serra Leoa (US\$ 3.67 bilhões) e Ilhas Caimã (US\$ 3.48 bilhões). Conforme as estatísticas apresentadas pelo relatório anual do *Facebook*, a receita da empresa cresce anualmente, e, em 2017, atingiu a marca dos 40 bilhões de dólares, com uma receita líquida de cerca de 16 bilhões de dólares, posicionando-se em primeiro lugar entre as empresas de mídia social em receitas anuais.

Da mesma forma que o *Google*, a maior parte das receitas do *Facebook* é gerada por meio das ferramentas de publicidade *online* em suas plataformas. Em 2017, cerca de 98% da receita global do *Facebook* foi gerada a partir da publicidade, enquanto apenas cerca de 2% foram gerados por receitas de pagamentos e outras taxas. A receita publicitária da empresa ficou em mais de 39,9 bilhões de dólares em 2017, um novo recorde para a empresa e um aumento significativo em comparação aos anos anteriores (FACEBOOK, 2017).

### 4.3.3 Estratégias de comunicação

Dessa forma, visto os diversos serviços oferecidos pelas plataformas de rede *Google* e *Facebook*, os usuários contam com uma série de recursos e ferramentas de comunicação importantes e interessantes para o desenvolvimento e vinculação de informações. Nesse sentido, Anderson (2009) afirma que os negócios na internet são baseados em um conjunto de estratégias que envolvem, hoje, um modelo de distribuição gratuita e cobrança por bens e serviços especializados. Assim, o que diferencia a economia digital da "real" é que boa parte do conteúdo da *web* é compartilhado sem envolver, necessariamente, uma relação monetária, como ocorre nas plataformas de rede já estudadas, que vendem um espaço digital publicitário a empresas não digitais que queiram anunciar seus produtos.

Com o mercado em constante mudança e a relevância do meio digital para as atividades de compra e venda, as plataformas de rede configuram, hoje, um meio importante da atuação do comércio. Segundo Anderson (2009), as estratégias de comunicação de empresas como Google e Facebook são focadas em oferecer algo em troca ao consumidor, em forma de conteúdo, para que este se sinta estimulado a dar o retorno através das atividades de compras *online* de produtos, cujos anúncios são dispostos na rede.

Portanto, visto que a atuação dos algoritmos na rede alimenta o sistema de forma a oferecer ao usuário conteúdos nos quais ele terá um potencial maior de interação, abre-se espaço para que as plataformas digitais se tornem um ambiente propício à efetivação de anúncios de publicidade, que representam, como analisado, a maior parte da receita das plataformas de rede.

Nesse sentido, as empresas de plataformas de redes vinculam-se à estratégia de mercado de outras empresas para atuarem com a publicidade direcionada, que representa um ganho tanto aos anunciantes, por despertar maior interesse em seus públicos-alvo, que constituem uma audiência específica para aquele tipo de produto ou serviço ofertado, quanto, e, especialmente, às plataformas de rede, que oferecem o espaço publicitário e a segmentação dos anúncios.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente aos estudos levantados no presente trabalho, demonstrou-se que há em curso o desenvolvimento de um momento histórico de intensas transformações, em que, cada vez mais, as sociedades estão conectadas globalmente em redes de informação que condicionam toda a sua dinâmica. Na medida em que a proliferação de novas tecnologias e novos métodos de comunicação e relacionamento digital estimularam, no âmbito social, o desenvolvimento da nova cultura da virtualidade real, alterando profundamente as práticas comunicacionais e de interação de inúmeros indivíduos inseridos, diversas organizações passaram a inserir-se no contexto das mídias sociais como forma de oportunizar novos modelos de negócios.

Verificou-se que, a partir do surgimento do atual paradigma tecnoeconômico, as novas estratégias empresariais encontram-se em uma nova dinâmica de mercado, em que a informação e conhecimento tornam-se ativos estratégicos extremamente importantes na condução dos negócios e nas práticas de tomada de decisão. Com a utilização de sistemas inteligentes e métodos de análise de dados capazes de identificar os usuários mais propensos a adquirir determinados produtos de uma das empresas anunciantes, as plataformas de rede são a alternativa mais viável em termos de eficiência em marketing para qualquer tipo de negócio. Em decorrência disso, as mídias sociais passaram a ser um ambiente aproveitado não somente pelos indivíduos, em seus processos de interação comunicacional, como também pelas empresas que as veem como meio de extrema importância na comunicação com seus públicos e, principalmente, na promoção de seus produtos e serviços em um espaço onde torna-se possível segmentar seus públicos-alvo.

Nessa conjuntura, o desenvolvimento das mídias sociais e a percepção, por parte das empresas, da importância de se disporem em um ambiente digital que detém instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais refinou o papel dos consumidores nos processos de criação de valor, especialmente para as empresas de mídias sociais, também denominadas nesse trabalho de plataformas de rede. No que tange ao mercado da informação, observou-se a articulação realizada pelas mídias sociais entre as empresas e os usuários, na medida em que há a conexão dos indivíduos aos anúncios das empresas. De um lado, tem-se as empresas demandando por um espaço publicitário nas plataformas de rede, dispostas a pagar por essa atividade de marketing. Por outro, tem-se os usuários que, ao consumirem tempo nas ferramentas disponibilizadas, em grande parte, gratuitamente pelas plataformas de rede, fornecem informações pessoais e dados referentes a seus gostos e preferências, que são

capturados a partir da atuação de algoritmos e posteriormente vendidos sob a forma de anúncios online segmentados.

Evidencia-se que *Facebook* e *Google* são exemplos de como as empresas de internet tornam-se grandes com estratégias mercadológicas que cobram do cliente algo que ele não percebe estar pagando: sua personalidade e vontade de compra. As inúmeras ferramentas e serviços gratuitos oferecidos diariamente pelas empresas de mídias sociais aos usuários no ambiente virtual revertem-se, posteriormente, em grandes lucros às mesmas. Tais empresas, se valendo de recursos tecnológicos cada vez mais modernos, cobram de seus usuários pelas benesses fornecidas as informações pessoais e estilos de vida de cada utilizador.

Contudo, a pesquisa se justifica como importante no contexto científico uma vez que há carência de estudos que retratem os mecanismos de criação de valor nas empresas de mídias sociais. Possibilitar que os cidadãos tomem conhecimento dessa estratégia comercial é o marco inicial de um amplo debate, que deve ser aprofundado a ponto de repensar, em trabalhos futuros, outras questões pertinentes relacionadas ao tema, como por exemplo, os limites da privacidade e da captação de dados pessoais dos usuários da rede mundial de computadores.

## REFERÊNCIAS

AGRASSO, Manoel et al. **Tecnologia Da Informação Manual de Sobrevivência Da Nova Empresa.** Arte & Ciência, 2000. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=A8QkVfsWjA4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Alguns+avan%C3%A7os+tecnol%C3%B3gicos+produzem+um+grande+impacto+na+s+organiza%C3%A7%C3%B5es+empresariais,+inclusive+na+sociedade+como+um+todo,+e+xigindo+uma+completa+altera%C3%A7%C3%A3o+na+forma+de+agir+diante+desta+nova+realidade&ots=44MvMuptI\\_&sig=5YFkxyhouETkKjaOTG\\_4aSY4lds#v=onepage&q=Alguns%20avan%C3%A7os%20tecnol%C3%B3gicos%20produzem%20um%20grande%20impacto%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20empresariais%20inclusive%20na%20sociedade%20como%20um%20todo%20exigindo%20uma%20completa%20altera%C3%A7%C3%A3o%20na%20forma%20de%20agir%20diante%20desta%20nova%20realidade&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=A8QkVfsWjA4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Alguns+avan%C3%A7os+tecnol%C3%B3gicos+produzem+um+grande+impacto+na+s+organiza%C3%A7%C3%B5es+empresariais,+inclusive+na+sociedade+como+um+todo,+e+xigindo+uma+completa+altera%C3%A7%C3%A3o+na+forma+de+agir+diante+desta+nova+realidade&ots=44MvMuptI_&sig=5YFkxyhouETkKjaOTG_4aSY4lds#v=onepage&q=Alguns%20avan%C3%A7os%20tecnol%C3%B3gicos%20produzem%20um%20grande%20impacto%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20empresariais%20inclusive%20na%20sociedade%20como%20um%20todo%20exigindo%20uma%20completa%20altera%C3%A7%C3%A3o%20na%20forma%20de%20agir%20diante%20desta%20nova%20realidade&f=false). Acesso em: 05 jun. 2018.

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. **Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local.** Ci. Inf., Brasília ,v. 33, n. 3, p. 9-16, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010019652004000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652004000300002&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 11 mai. 2018.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. **A economia internacional no século XX:** um ensaio de síntese. Rev. bras. polít. int., Brasília , v. 44, n. 1, p. 112-136, 2001. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003473292001000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003473292001000100008&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 05 jun. 2018.

ANDERSON, Chris. **Free: Grátis: o futuro dos preços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-free-gratis-chris-anderson-em-pdf-epub-e-mobi/>. Acesso em: 5 mai. 2018.

ANTOUN, Henrique. A web 2.0 e o futuro da sociedade cibercultural. In: **Artigo apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Natal. 2009. p. 2-6. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0874-1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2018.

ARRIGHI, Giovanni; SILVER, Beverly J. **Caos e governabilidade no moderno sistema mundial.** Contraponto/Editora UFRJ, 2001. Disponível em: <https://economyapoliticaerelacoesinternacionais.files.wordpress.com/2014/08/caos-e-governabilidade-no-moderno-sistema-mundial-giovanni-arrighi-e-beverly-silver-introduc3a7c3a3o-e-conclusc3a3o.pdf>. Aceso em: 07 mar. 2018.

ARRUDA FONTENELLE, Isleide. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 1, 2015. Disponível em: [https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/isleide\\_-\\_8063-29984-1-pb.pdf](https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/isleide_-_8063-29984-1-pb.pdf). Acesso em: 02 jun. 2018.

BRITO, Pedro Henrique Massoti de. **PRIVACIDADE E MÍDIA NO FACEBOOK: monetizando a vida do usuário.** 2015. Escola de Comunicações e Artes, São Paulo. Disponível em: <http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2017/04/Pedro-Brito.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2018.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 8, n. 2, p. 152-159, 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/indelem:ex.php/fronteiras/article/view/6129>. Acesso em 7 mai. 2018.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012. Disponível em: <http://scihub.tw/http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812440159>. Acesso em: 17 abr. 2018.

CALDAS, Daniel Simões et al. De que forma o Facebook influencia o consumo de conteúdo no brasil no ano de 2012. In: **Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Ceará**, 2012. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/danscaldas/artigo-cientifico-a-influncia-do-facebook-no-consumo-de-contedo-no-brasil-em-2012>. Acesso em 03 jun. 2018.

CALDEIRA, Fátima Hassan. A personalização no mecanismo de busca do Google e o filtro bolha: possíveis consequências nos efeitos cognitivos descritos pela teoria da relevância. 4º Encontro Rede Sul Letras. **Unisul, Palhoça**, 2015. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/sulletras/PDF/F%C3%A1tima-Caldeira.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

CAMARGO, Sílvio. Trabalho imaterial, cultura e dominação| Immaterial labour, culture and domination. **Liinc em Revista**, v. 6, n. 1, 2010. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3215>. Acesso em: 23 mai 2018.

CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à acção política. **Imprensa Nacional–Casa da Moeda: Belém-Portugal**, 2005. Disponível em: [http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf). Acesso em: 11 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Mídia Na Sociedade Em Rede**, FGV Editora, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mr3OBdwe8uYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=cultura+sociedade+em+rede+&ots=V yjA7IF783&sig=PY27PoBgQGGUddgSrfysLID3e4E#v=onepage&q=cultura%20sociedade%20em%20rede&f=false>. Acesso em: 02 jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. **São Paulo: Paz e Terra**, 1999. 617 p.

CASTELLS, Manuel; MAJER, Roneide Venâncio; GERHARDT, Klauss Brandini. **A sociedade em rede**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. Disponível em: [http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf). Acesso em: 11 mai. 2018.

CASTELLS, Manuel. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blue print. By Manuel Castells. **The network society: a cross-cultural perspective, Northampton, MA: Edward Elgar**, 2004. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a36c/a59348d3a37bc17fe3ac1644fe256a9cf5f8.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Communication power**. OUP Oxford, 2013. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=qYAxAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Castells,+M.+\(2009\).+Communication+power+\(1st+ed.&ots=zrhIlzW\\_6C&sig=\\_xA7QGr9iOrY44omthmmx9sWuJ8#v=onepage&q=Castells%2C%20M.%20\(2009\).%20Communication%20power%20\(1st%20ed.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=qYAxAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Castells,+M.+(2009).+Communication+power+(1st+ed.&ots=zrhIlzW_6C&sig=_xA7QGr9iOrY44omthmmx9sWuJ8#v=onepage&q=Castells%2C%20M.%20(2009).%20Communication%20power%20(1st%20ed.&f=false). Acesso em: 27 mai. 2018.

CARNEIRO, Luís et al. Redes colaborativas de elevado desempenho no Norte de Portugal. Public Report. INESC Porto, 2007. Disponível em: [file:///C:/Users/Ricardo%20Pereira/Downloads/RCED%20-%20relatorio%20publico%20-%20v1.4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ricardo%20Pereira/Downloads/RCED%20-%20relatorio%20publico%20-%20v1.4%20(1).pdf). Acesso em: 21 mai. 2018.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim. Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores. 2008. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8286>. Acesso em: 17 mai. 2018.

CAVALHEIRO, Amanda et al. **Karl Marx biografia**. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <http://www.culturabrasil.org/zip/marx.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

CONDE, Mariza Velloso Fernandez; ARAÚJO-JORGE, Tania Cremonini de. Modelos e concepções de inovação: a transição de paradigmas, a reforma da C&T brasileira e as concepções de gestores de uma instituição pública de pesquisa em saúde. **Ciência & saúde coletiva**, v. 8, p. 727-741, 2003. Disponível em: [https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S141381232003000300007&script=sci\\_arttext&tlng=](https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S141381232003000300007&script=sci_arttext&tlng=). Acesso em: 02 jun. 2018.

DANTAS, Marcos. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. Lua Nova, n. 60, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ln/n60/a02n60.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Informação como trabalho e como valor, Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, 2006, nº 19, pp. 44-72. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/57156741/Informacao-trabalho-valor>. Acesso em: 07 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. A internet morreu! Viva a internet! 2016 Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3421-1.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2018.

DE ANDRADE, Rogério Pereira. Expectativas, incerteza e instabilidade no capitalismo: uma abordagem a partir de Keynes. 1987. Disponível em: <http://www.rep.org.br/pdf/26-5.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2018.

DE CARVALHO, Elizabeth Leao; LONGO, Rose Mary Juliano. Informação orgânica: recurso estratégico para tomada de decisão pelos membros do Conselho de Administração da UEL. **Informação & informação**, v. 7, n. 2, p. 113-133, 2002. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1703>. Acesso em: 11 mai. 2018.

DE JESUS, Marcos Junio Ferreira; MACHADO, Hilka Vier. A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n.

1, 2009. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/220>. Acesso em: 01 jun. 2018.

DEIGHTON, John; KORNFELD, Leonora. **Amazon, Apple, Facebook, and Google**. Harvard Business School Publishing, 2013. Disponível em: <http://hiria.com.br/agenda-de-eventos/hbr-brasil-inovacao-2014/versao-portugues-Amazon-Apple-Facebook-Google.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2018.

FACEBOOK. **Company Information**. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **O que são os Produtos do Facebook?**. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1561485474074139>. Acesso em: 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Facebook reports full year 2016. 2016. Disponível em: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/annual\\_reports/FB\\_AR\\_2016\\_FINAL.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2016_FINAL.pdf). Acesso em: 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Facebook reports fourth quarter and full year 2017**. 2017. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2017-results/default.aspx>. Acesso em: 29 mai. 2018.

FAVA, Gihana Proba; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Filtros Bolha nos Algoritmos do Facebook: **Um Estudo de Caso nas Eleições para Reitoria da UFJF**. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1949-1.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2018.

FRITSCH, Winston. **Os economistas**. Adam Smith - a riqueza das nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996. Disponível em: <https://direitasja.files.wordpress.com/2012/02/adam-smith-a-riqueza-das-nac3a7c3b5es-vol-i.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2018.

FUCHS, Christian. **Web 2.0, prosumption, and surveillance**. *Surveillance & Society*, v. 8, n. 3, p. 288, 2011. Disponível em: <https://scihub.tw/https://search.proquest.com/docview/856445651?pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 25 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. Social media and capitalism. **Analysis**, 2011. Disponível em: <http://fuchs.uti.at/wp-content/SocialMediaCapitalism.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, v. 13, n. 2, p. 139-159, 2012. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476411415699>. Acesso em: 02 jun 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: [https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod\\_resource/content/1/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf). Acesso em: 09 jun. 2018.

GODOY, Valdir Alves de et al. Web semântica: bolhas individuais ou um facilitador de buscas. **Revista Científica Intr@ Ciência**. 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3667732->

Web-semantic-bolhas-individuais-ou-um-facilitador-de-buscas.html. Acesso em 05 mai. 2018.

GOOGLE. **Annual Report.** 2016. Disponível em: [https://abc.xyz/investor/pdf/2016\\_google\\_annual\\_report.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/2016_google_annual_report.pdf). Acesso em: 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Annual Report.** 2017. Disponível em: [https://abc.xyz/investor/pdf/2017\\_google\\_annual\\_report.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/2017_google_annual_report.pdf). Acesso em: 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Alphabet Announces First Quarter 2018 Results.** 2018. Disponível em: [https://abc.xyz/investor/pdf/2018Q1\\_alphabet\\_earnings\\_release.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/2018Q1_alphabet_earnings_release.pdf). Acesso em: 29 mai. 2018

GORZ, André. **Metamorfoses do trabalho.** Annablume, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=MnfwUY5lw14C&oi=fnd&pg=PA235&dq=gorz++Metamorfoses+do+trabalho:+busca+do+sentido:+cr%C3%ADtica+da+raz%C3%A3o+econ%C3%B4mica.&ots=Au7xeGNIQ3&sig=LBxcngYVX0Mi1Z1CG2JZAAw82VA#v=onepage&q=gorz%20%20Metamorfoses%20do%20trabalho%3A%20busca%20do%20sentido%3A%20cr%C3%ADtica%20da%20raz%C3%A3o%20econ%C3%B4mica.&f=false>. Acesso em: 22 mai. 2018

\_\_\_\_\_. **Imaterial.** Conhecimento, Valor. Annablume, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Tn2GRU3uTtIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=tornase+a+forma+hegem%C3%B4nica+do+trabalho%3B+o+trabalho+material+%C3%A9+remetido+%C3%A0+periferia+do+processo+de+produ%C3%A7%C3%A3o+ou+abertamente+externalizado.+Ele+se+torna+um+%E2%80%9Cmomento+subalterno%E2%80%9D+desse+processo,+ainda+que+permane%C3%A7a+indispens%C3%A1vel+ou+mesmo+dominante+d&ots=8Te2GKQTOx&sig=pxGv4Vr1rdW99ItynSaVAJZMzs8#v=onepage&q=tornase%20a%20forma%20hegem%C3%B4nica%20do%20trabalho%3B%20o%20trabalho%20material%20%C3%A9%20remetido%20%C3%A0%20periferia%20do%20processo%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20ou%20abertamente%20externalizado.%20Ele%20se%20torna%20um%20%E2%80%9Cmomento%20subalterno%E2%80%9D%20desse%20processo%20%20ainda%20que%20permane%C3%A7a%20indispens%C3%A1vel%20ou%20mesmo%20dominante%20d&f=false>. Acesso em: 17 mai 2018

GALILEU, Redação. O perfil dos brasileiros nas redes sociais. **Revista Galileu**, 2011. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

GOVINDARAJAN, Vijay. **A Estratégia das 3 Caixas: Um Modelo Para Fazer a Inovação Acontecer.** Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2017. Disponível em:[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ovODgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=as+empresas+devem+mudar+quando+h%C3%A1+uma+transforma%C3%A7%C3%A3o+no+mundo,+para+que+sejam+flex%C3%ADveis+o+suficiente+a+fim+de+se+adaptarem+continuamente+as+mudan%C3%A7as+no+ambiente+de+neg%C3%B3cios+\(GOVINDARAJAN,+2017\).&ots=E3eXe97GI0&sig=EF5Sb5Uzj2aP4FtiUm14EFz764s#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ovODgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=as+empresas+devem+mudar+quando+h%C3%A1+uma+transforma%C3%A7%C3%A3o+no+mundo,+para+que+sejam+flex%C3%ADveis+o+suficiente+a+fim+de+se+adaptarem+continuamente+as+mudan%C3%A7as+no+ambiente+de+neg%C3%B3cios+(GOVINDARAJAN,+2017).&ots=E3eXe97GI0&sig=EF5Sb5Uzj2aP4FtiUm14EFz764s#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 05 jun. 2018.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** Educação & realidade, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em:

file:///Users/macbookpro/Downloads/71361-296141-1-PB%20(1).pdf. Acesso em 03 abr. 2018.

HUNT, E. K. **História do Pensamento Econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 1981. Disponível em: <https://gremiojovenspensadores.files.wordpress.com/2017/04/historia-do-pensamento-economic-e-k-hunt.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2018.

IBARRA, Herminia; HUNTER, Mark. How leaders create and use networks. **MTI Foundation Day**, v. 35, n. 1, p. 101, 2007. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4572869/growth\\_april\\_june\\_2007.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528644022&Signature=P%2BUqe7D51pm0uX1yKvGZmUEPU2Y%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DLeading\\_Through\\_Customer\\_Service\\_The\\_ICI.pdf#page=101](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4572869/growth_april_june_2007.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528644022&Signature=P%2BUqe7D51pm0uX1yKvGZmUEPU2Y%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DLeading_Through_Customer_Service_The_ICI.pdf#page=101). Acesso em: 02 jun. 2018.

IGNÁCIO, L. A.; DOTTA, S. C. O *second life*: influências e impactos na sociedade. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2008.

JUNQUEIRA, Luciano A. Prates. Intersetorialidade, transetorialidade e redes sociais na saúde. **Revista de Administração Pública**, v. 34, n. 6, p. 35-45, 2000. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6346>. Acesso em: 02 jun. 2018.

KRAMER, E. 101 Estratégias bem-sucedidas de Networking, 2012. In: PEREIRA, Ricardo Ferreira Vivas. **Networking como instrumento de desenvolvimento empresarial**, 2015. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/5002>. Acesso em: 10 mai. 2018.

LASTRES, HELENA MARIA MARTINS et al. Desafios e oportunidades da era do conhecimento. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 60-66, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010288392002000300009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010288392002000300009&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 05 jun. 2018.

LEMOS, Cristina. Inovação na era do conhecimento. **Parcerias estratégicas**, v. 5, n. 8, p. 157-180, 2009. Disponível em: [http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias\\_estrategicas/article/viewFile/104/97](http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/104/97). Acesso em: 02 jun. 2018.

LIKER, Jeffrey K. **O modelo Toyota: 14 princípios de gestão do maior fabricante do mundo**. Bookman Editora, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IjFIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=O+Modelo+Toyota:+14+Princ%C3%ADpios+de+Gest%C3%A3o+do+Maior+Fabricante+do+Mundo&ots=kxueyvmfD&sig=imEAP2wDUx9fjjZJjEaM4Lqt13I#v=onepage&q=O%20Modelo%20Toyota%3A%2014%20Princ%C3%ADpios%20de%20Gest%C3%A3o%20do%20Maior%20Fabricante%20do%20Mundo&f=false>. Acesso em: 06 jun. 2018.

LIMA, Lucas Loureiro de Barros; SOUZA, Carla Patricia da Silva. **A Motivação dos Prosumers: Entendendo o Comportamento do Consumidor-Produtor na Web**. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/adi2028.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MALINI, Fábio. **O valor no capitalismo cognitivo e a cultura hacker**. Liinc em Revista, v. 5, 2009. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114337/mod\\_resource/content/1/O%20valor%20no%20capitalismo%20cognitivo%20e%20a%20cultura%20hacker\\_Fabio%20Malini.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114337/mod_resource/content/1/O%20valor%20no%20capitalismo%20cognitivo%20e%20a%20cultura%20hacker_Fabio%20Malini.pdf). Acesso em: 21 mai. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, publicações e trabalhos científicos. -6. reimpr. **São Paulo: Atlas**, 2011.

MARX, K. **O capital, Livro I**. São Paulo: Boitempo, 2013. Disponível em: <https://coletivocontracorrente.files.wordpress.com/2013/10/tmpeq7jvbv.pdf>. Acesso em: 11 mai 2018.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Trabalho, informação e conhecimento: relendo Marx na era da informação. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 2, n. 1, p. 47-71, 2016. Disponível em: <http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/1476>. Acesso em: 14 mai 2018.

MARTES, A. C. B. et al. Fórum – redes sociais e interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul./set. 2006.

MALINI, Fábio. **O valor no capitalismo cognitivo e a cultura hacker**. Liinc em Revista, v. 5, 2009. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37295672/Capitalismo\\_Cognitivo\\_e\\_Cultura\\_hacker.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528494982&Signature=8hcTQM3s4k%2FI7YFmEeaQvWmw1%2BQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO\\_Valor\\_no\\_Capitalismo\\_Cognitivo\\_e\\_a\\_Cul.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37295672/Capitalismo_Cognitivo_e_Cultura_hacker.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528494982&Signature=8hcTQM3s4k%2FI7YFmEeaQvWmw1%2BQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO_Valor_no_Capitalismo_Cognitivo_e_a_Cul.pdf). Acesso em: 27 mai 2018.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicações nos estudos de transferência de informações. **C. Inf.**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MATIAS-PEREIRA, J. **Gestão Estratégica na Administração Pública**. São Paulo: Atlas, 2012.

MEDEIROS, Kalianny Bezerra de. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. **Temática**, v. 13, n. 2, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/33015/17150>. Acesso em: 11 mai. 2018.

MISNER, I. (2014). 4 Steps to Building an Effective Networking Program.. Disponível em: <http://businessnetworking.com/4-steps-building-effective-networkingprogram/>. Acesso em: 25 mai. 2018.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 72-86, Sept. 2006. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003475902006000300013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902006000300013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 02 jun. 2018.

MOREIRA, Danilo dos Reis. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. 2009. 117 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2009. Disponível em: <<https://dcc.catalao.ufg.br/up/498/o/Danilo2009.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

MOURA, Pollyana Paganoto. **Trabalho Imaterial e a Teoria do Valor: uma Análise da Produção do Conhecimento na Sociedade Capitalista**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo. Disponível em: [http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2670/1/tese\\_7469 DISSERTA%C3%87%C3%83O\\_POLLYANNA\\_TRABALHO%20IMATERIAL%20E%20A%20TEORIA%20DO%20VALOR\\_vers%C3%A3o%20final.pdf](http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2670/1/tese_7469 DISSERTA%C3%87%C3%83O_POLLYANNA_TRABALHO%20IMATERIAL%20E%20A%20TEORIA%20DO%20VALOR_vers%C3%A3o%20final.pdf). Acesso em: 15 mai 2018.

ODA, Cícero Marques Érico. **Gestão das Funções Organizacionais**. IESDE BRASIL SA, 2008. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6xZQWNcYpcsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Gest%C3%A3o+Das+Fun%C3%A7%C3%B5es+Organizacionais&ots=jYU-A3i\\_id&sig=UvpvfiEAO19ybpaJy14ewIMmBB8#v=onepage&q=Gest%C3%A3o%20Das%20Fun%C3%A7%C3%B5es%20Organizacionais&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6xZQWNcYpcsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Gest%C3%A3o+Das+Fun%C3%A7%C3%B5es+Organizacionais&ots=jYU-A3i_id&sig=UvpvfiEAO19ybpaJy14ewIMmBB8#v=onepage&q=Gest%C3%A3o%20Das%20Fun%C3%A7%C3%B5es%20Organizacionais&f=false). Acesso em: 06 jun. 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Zahar, 2012. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R9zb5nAfsW8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=o+filtro+invisivel+&ots=MSWbJ0DeYM&sig=3TLHXvSGKfgm\\_TU8eqnj1AmZ2o#v=onepage&q=o%20filtro%20invisivel&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R9zb5nAfsW8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=o+filtro+invisivel+&ots=MSWbJ0DeYM&sig=3TLHXvSGKfgm_TU8eqnj1AmZ2o#v=onepage&q=o%20filtro%20invisivel&f=false). Acesso em: 12 abr. 2018.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Elsevier Brasil, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZsysjNqaP3IC&oi=fnd&pg=PP2&dq=google+.historia+&ots=TUUrEckWsn&sig=0zjRF8TOwhdxPR7XwAFxIJNwlaw#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 jun. 2018.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Lucro, acumulação e crise**. Brasiliense, 1987. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/Books/LucroAcumulacaoCrise/00-Lucro-Acumulacao-e-Crise.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2018.

PAULA, A. P. P. de; SILVA, R. S. da. **Redes sociais e organizacionais**. In: BOAVENTURA, M. G. (Org.). **Redes de negócios: tópicos em estratégia**. São Paulo: Saint Paul, 2006.

PEREIRA, Ricardo Ferreira Vivas. **Networking como instrumento de desenvolvimento empresarial**. 2015. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5002/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.

PEREZ, Carlota. **Desafios sociales e políticos del cambio de paradigma tecnológico**. 1988. Disponível em: <http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/Desafiossociopol.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Technological revolutions and techno-economic paradigms. **Cambridge journal of economics**, v.34, p. 185-202, 2010. Disponível em: <https://scihub.tw/https://academic.oup.com/cje/articleabstract/34/1/185/1699623?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 23 mar. 2018.

PINTO, Carolina Huff. **Relação do algoritmo com a publicidade nas mídias sociais**. 2015. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/handle/235/6985>. Acesso em 27 mai. 2018.

PINTO, Leonardo. E-commerce deve ter maior crescimento em 2018 após dois anos. **Novovarejo**, 2018. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2018/03/09/e-commerce-deve-ter-maior-crescimento-em-2018-apos-dois-anos/>. Acesso em: 08 mai. 2018.

PORÉM, Maria Eugênia; SANTOS, Vanessa Cristina Bissoli dos; BELLUZO, Regina Celia Baptista. Vantagem competitiva nas empresas contemporâneas: a informação e a inteligência competitiva na tomada de decisões estratégicas. **In Texto**, p. 183-199, 2012. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/22959/23493>. Acesso em: 02 jun. 2018.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: E-Compós. 2007. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 21 mai 2018.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/limc/livroimc/imc\\_introducao.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/livroimc/imc_introducao.pdf). Acesso em: 01 mai 2018.

QUARESMA, José Gabriel; GONÇALVES, Carlos. Out of the office. **Porto: Vida Económica Editorial SA**, 2013. Disponível em: <http://livraria.vidaeconomica.pt/gestao/840-out-of-the-office-9789727887422.html>. Acesso em: 17 mai. 2018.

RANDOLPH, Rainer. Sociedade em rede: paraíso ou pesadelo? Reflexões acerca de novas formas de articulação social e territorial das sociedades. **GEOgraphia**, v. 1, n. 2, p. 27-53, 1999. Disponível em: <http://www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/view/17>. Acesso em 02 jun. 2018.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS).(26.: 2017 jun. 06-09: São Paulo, SP).[Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.** Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/318277037\\_MIDIA\\_SOCIAL\\_E\\_FILTROS-BOLHA\\_NAS\\_CONVERSACOES\\_POLITICAS\\_NO\\_TWITTER\\_1\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AND\\_FILTER\\_BUBBLES\\_IN\\_POLITICAL\\_CONVERSATIONS\\_ON\\_TWITTER](https://www.researchgate.net/publication/318277037_MIDIA_SOCIAL_E_FILTROS-BOLHA_NAS_CONVERSACOES_POLITICAS_NO_TWITTER_1_SOCIAL_MEDIA_AND_FILTER_BUBBLES_IN_POLITICAL_CONVERSATIONS_ON_TWITTER). Acesso em: 23 abr. 2018.

RITZER, George; DEAN, Paul; JURGENSON, Nathan. **The coming of age of the prosumer**. **American behavioral scientist**, v. 56, n. 4, p. 379-398, 2012. Disponível em: <http://scihub.tw/http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764211429368>. Acesso em: 06 jun. 2018.

ROMÃO, Roberta. Universo digital dobra a cada 2 anos. **B2B Magazine**, São Paulo, 9 abr. 2014. Disponível em: <http://b2bmagazine.consumidormoderno.uol.com.br/in>

dex.php/internet/item/3519-universo-digital-dobra-a-cada-dois-anos>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura**: o advento do pós-humano. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em: <http://www.vaipav.xpg.com.br/Material/HUMANIDADES/Texto%20Lucia%20Santaella.pdf>. Acesso em: 13 abr 2018.

SCHUMPETER, Joseph Alois et al. **Business cycles**. New York: McGraw-Hill, 1939. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30403143/businesscycles\\_fels.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523050196&Signature=ryf5ZZwL6NWPdsXy3GJkITERaa0%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DBusiness\\_cycles.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30403143/businesscycles_fels.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523050196&Signature=ryf5ZZwL6NWPdsXy3GJkITERaa0%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DBusiness_cycles.pdf). Acesso em: 24 abr 2018.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **Publicidade lúdica**: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10517/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20LGA%20SIQUEIRA.pdf>. Acesso em: 11 Mai. 2018

SOUSA, Kley da Silva. **Redes sociais como network nas empresas**. 2012. 39 f. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/B002484.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002484.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2018.

SPANIOL, Bruna Paiani Nasser; ALBANO, Sebastião Guilherme. Por trás da tecnologia: uma análise das lógicas do mercado da informação. **Temática**, v. 12, n. 01, 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/27397>. Acesso em: 27 mai. 2018

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2002. [http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos\\_Introducao-Pesquisa-em\\_Ciencias-Sociais.pdf](http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos_Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf). Acesso em: 09 jun. 2018.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim et al. O processo de inteligência competitiva em organizações. **DataGramZero, Rio de Janeiro**, v. 4, n. 3, p. 03-1001, 2009. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001277/b497a27940c2cba21ddc47cf675a0625/>. Acesso em: 13 mai 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008. Disponível em: [https://www.passeidireto.com/arquivo/6218818/conrado\\_adolpho-google\\_marketing](https://www.passeidireto.com/arquivo/6218818/conrado_adolpho-google_marketing). Acesso em: 09 jun. 2018.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Ciência da informação, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2018.

VENTICINQUE, Danilo. "A internet esconde quem discorda de você". **Época**, 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/08/internet-esconde-quem-discorda-de-voce.html>>. Acesso em: 03 mai. 2018.