

Comunidades Virtuais como Potencializadoras de Crises de Imagem Organizacional

Luís Henrique Rauber ¹

RESUMO

O presente artigo propõe discutir a importância do uso das comunidades virtuais na atualidade e sua relação com as crises de imagem nas organizações. Entendendo que o público usuário das marcas (cliente-consumidor), a partir do contato e da possibilidade de interação com estas comunidades virtuais, pode opinar e, também, receber informações sobre os produtos e serviços (sejam estas positivas ou negativas), estabelecer-se-ão exemplos de como isso ocorre, mencionando a comunidade virtual oficial da Coca-Cola na rede social Orkut.

PALAVRAS-CHAVE: Comunidades virtuais. Crises de imagem. Rede social. Publicidade. Coca-Cola.

ABSTRACT

This article considers to discuss the importance of the virtual communities use now a days and its relation with the image crises on the organizations. Understanding that the public user of this marks (customer-consumer), by the contact and the interaction possibility with this virtual communities, feels able to participate and, also receive informations about the products and services (being this positive or negative), this still intends, establishing examples of how this can happen, mentioning the virtual official community of Coca-Cola on the social web orkut.

KEYWORDS: Virtual communities. Image crises. Social web. Publicity. Coca-cola.

INTRODUÇÃO

O uso da Internet está em pleno desenvolvimento, atingindo um grande número de pessoas e criando novos hábitos na população conectada. Esta evolução se reflete no acesso às Redes Sociais e, conseqüentemente, às comunidades virtuais que estão inseridas nestas redes. Os temas tratados nas comunidades são diversos e o número de cadastros aumenta constantemente, causando uma interação de idéias muito ampla, já que o usuário que entra em determinada comunidade expõe-se e, de alguma forma, expressa sua identidade ao vincular-se às comunidades virtuais.

Recuero (2001, p. 120) enfatiza que, muito provavelmente, grande parte dos laços sociais forjados no ciberespaço² seja transposta para a vida *off-line* das pessoas e que tais laços permanecem nas comunidades virtuais onde surgiram. Esses laços ainda englobam não só a relação direta do usuário com a rede (comunidade virtual), mas também proporcionam ações que podem acarretar danos irreparáveis à imagem de uma organização, podendo gerar uma crise de imagem.

Por todos estes aspectos, o presente artigo objetiva estudar as crises de imagem, potencializadas pela utilização das comunidades virtuais como um local³ de discussão livre. Assim, buscando identificar as possíveis implicações da imagem das organizações com a utilização das comunidades virtuais, adota-se a pesquisa exploratória e, como procedimentos, a

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda e aluno do curso de especialização em Tecnologias da Informação e da Comunicação, ambos na FEEVALE. Aluno Especial do Mestrado em Comunicação e Informação da UFRGS. E-mail: luis@quecoisaboa.com.

² Segundo a definição da Unesco (on-line), o ciberespaço é um novo ambiente humano e tecnológico de expressão, informação e transações econômicas (Tradução do autor para "Cyberspace is a new human and technological environment of expression, information and economic transactions"). Disponível em: <http://www.unesco.org/cybersociety/cyberspace_spec.htm>.

³ Local se refere ao ambiente do ciberespaço. A palavra ciberespaço (cyberspace) é atribuída ao escritor de ficção-científica William Gibson, um norte-americano que, em sua obra "Neuromancer", de 1982, utilizou o termo para definir uma rede avançada de computadores, citando a mente diretamente conectada a ela. Um mundo virtual, intocável, paradoxal.

pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, com foco na rede social *Orkut* e, em especial, na comunidade virtual da Coca-Cola.

1. A INTERNET E AS COMUNIDADES VIRTUAIS⁴

A sociedade atual vive o que Castells (1999) denominou de era da informação ou era do conhecimento, caracterizada pela mudança na maneira de comunicar da sociedade e pela valorização crescente da informação nessa nova configuração da estrutura vigente, à medida que a circulação de informações flui a velocidades e em quantidades até então inimagináveis.

A Internet é uma grande rede global composta por diversas redes de computadores individuais e usuários individuais, divididos por todo o mundo, assim possibilitando que usuários conectem-se mutuamente, seja a sistemas de empresas ou, de diversas formas, a usuários específicos, em tempo real, utilizando Redes Sociais⁵, *weblogs*⁶, *blogs*⁷, *fatologs*⁸, comunicadores⁹ etc., oportunizando relações entre os usuários através de comunidades virtuais.

Diferente das mídias de massa, Lemos (2002a) afirma que a Internet, com sua simultaneidade e descentralização, seja percebida não como uma mídia, mas, sim, como um (novo) ambiente midiático, uma fonte de instrumentos de comunicação, um sistema auto-organizado e criativo, que proporciona aos seus usuários uma liberdade de ação.

Essa mudança na maneira de comunicar, utilizando ambientes comunicacionais na rede, cria novas formas culturais e sociais, chamadas de comunidades virtuais. Segundo Santaella (2001, p. 121), "grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões ocidentais ou geográficas".

Recuero destaca Rheingold como um dos primeiros autores a utilizar o termo "comunidade virtual" para os grupos humanos que travam e mantêm relações sociais no ciberespaço.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético. [ciberespaço] (RHEINGOLD apud RECUERO, 2001, p. 115).

Como característica, as comunidades pressupõem relações entre os seus membros: a chamada interatividade (RECUERO, 2001). Importa ressaltar, ainda, que, com base nos conceitos propostos por Primo (1998: *on-line*), pode-se apontar a interação mútua, em que os interagentes realizam livremente trocas interativas, como a forma capaz de construir relações sociais e, nesse sentido, comunidades virtuais.

Assim, estas trocas interativas, proporcionadas pela chamada interatividade nas comunidades virtuais, oferecem um lugar para o indivíduo mostrar uma nova ou sua real identidade, verdadeira ou obscura. Não há como se descobrir se os dados ou alguma informação passada pelos usuários são ao menos um pouco verdadeiros. Lemos destaca que:

Muito se tem falado do anonimato e de ausência de referência física como um dos fatores principais dessas novas práticas sociais. Muito se tem falado também do perigo e da dificuldade em se estabelecer relações de confiança em formas midiáticas on-line. Obviamente que em questões inéditas surgem comprovadas através de certo lastro empírico, mas as diferenças devem ser matizadas, já que várias práticas guardam similitudes com as formas sociais e os papéis desempenhados no dia-a-dia fora da rede. (LEMONS, 2003, p. 18).

Desde a sua criação, a Internet foi tachada de anárquica pela sociedade, uma vez que o "ciberespaço

⁴ Cf. RAUBER, Luis Henrique. A rede social orkut. Novo Hamburgo, RS, 2004. 101 f. Monografia do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Feevale, 2004.

⁵ Rede Social pode ser citada, como um exemplo do que é uma estrutura social virtual. Segundo Lemos (on-line), não são substitutas da relação face-a-face, mas, sim, novas maneiras de relacionar com o outro e com o mundo.

⁶ Páginas pessoais com recurso de edição de texto e imagens (BLOOD, 2000: on-line).

⁷ Páginas pessoais com recurso de edição de texto e imagens, caracterizadas como a evolução dos weblogs, possuem facilitadores de publicação, que permitem qualquer pessoa criar sua página da *web*, sem a necessidade de algum conhecimento de HTML (BLOOD, 2000: on-line).

⁸ *Fatolog* é o nome da empresa que criou uma espécie de primeira versão do *blog* com fotos. Como o sucesso foi e é tão grande, o nome já é um genérico para qualquer *site* hospedeiro desse tipo de serviço. Pode-se dizer, então, que o *fatolog* é um aprimoramento do *blog*, já que neste é possível, além de textos, colocar imagens.

⁹ Comunicadores instantâneos são programas utilizados para 'conversar' em tempo real com outras pessoas por meio de texto, áudio e também vídeo.

não tem um controle centralizado, multiplicando-se de forma anárquica e extensa, desordenadamente, a partir de conexões múltiplas e diferenciadas” (LEMOS, 1996: *on-line*). Não existe uma hierarquia de quem comanda ou detém poder sobre a rede num todo¹⁰. Até hoje, nas palavras de Santaella (2002, p. 53), não está muito claro como esse espaço poderá vir a ser regulamentado. Essa facilidade, tanto de criar, como de receber informações sobre qualquer assunto, pode ser usada para promover boatos, lendas urbanas, informações imprecisas, falsas ou distorcidas.

Nesse sentido e do ponto de vista das organizações, a Internet representa mais um espaço a ser monitorado, visto que aumentam as potencialidades de surgir uma crise de imagem, já que nela há “possibilidade de todos serem emissores (e de qualquer coisa)”. (LEMOS 2002a, p. 67). Assim, a imagem das organizações está nas mãos, literalmente na ponta dos dedos, dos internautas, em especial dos participantes das redes sociais e suas comunidades virtuais.

2. CRISES DE IMAGEM

Crise é diferente de problema. A crise é um caso inesperado e representa uma grave ameaça, com potencialidades de gerar prejuízos críticos a uma organização e, conseqüentemente, aos seus integrantes, de colaboradores a sócios e parceiros (PINHO, 2003). Não sendo bem administrada, tem força suficiente para acabar com a confiabilidade e capaz de gerar até mesmo uma crise de imagem na organização. A principal ação, em qualquer caso, é rapidez, identificando e analisando a crise, verificando sua amplitude e tomando as providências necessárias para diminuir as incertezas, visando que a empresa passe pela crise sem grandes impactos (TORQUATO, 2002).

A administração de crises está na moda, tanto que muitos políticos utilizam o termo hoje em dia, mas poucas organizações adotam os princípios dessa prática, principalmente no que diz respeito à comunicação (ROSA, 2001).

Seja qual for a área, as organizações estão vulneráveis a crises. O diferencial é a preparação para administrá-las, pois “a maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada” (FORNI, 2002, p. 363). Seguindo os conceitos de Rosa (2001, p. 132-134), as crises são organizadas em doze principais áreas, explicitadas da seguinte forma:

Desastres industriais	Explosões, incêndios, contaminações.
Desastres naturais	Tempestades, enchentes, desmoronamentos.
Falhas em equipamentos ou construções	Colapso na rede de computadores, queda de um edifício, defeitos em produtos industriais.
De origem criminoso	Sabotagem, seqüestros, fraudes, vandalismo.
De natureza econômica	Boicotes, greves, desvalorização das ações.
De informação	Boatos, intrigas, acusações de concorrentes.
De natureza legal	Ações judiciais contra a empresa, pedidos de indenização.
De reputação	Denúncias de corrupção, vazamento de documentos internos.
De relações humanas	Sucessão no comando da organização, demissão de altos executivos, denúncias de funcionários.
Que envolvem risco para a vida	Acidentes de trabalho, grandes contaminações.
Regulatórias	Criação de obstáculos fiscais, legislação.

Quadro 1: Tipos de Crise.

Fonte: Rosa (2001, p. 132-134).

Dentre esses tipos, será destacada, neste artigo, a crise de informação, por ser este o tipo de crise que está mais propenso de acontecer na rede. Atente-se para o fato de que, conforme Caldini (2000), uma crise não necessita de um fato concreto, ela pode se iniciar com um boato.

No primeiro estágio da crise, acontece a simplificação do boato. Uma grande história é resumida. No segundo estágio, ocorre o exagero. Os detalhes mais agudos são aumentados e a história ganha em dramaticidade. No terceiro estágio, a opinião pública interpreta o boato de acordo com sua visão de mundo, com seus valores. Nesse momento, se não se gerenciou a crise os efeitos podem ser devastadores. (CALDINI, 2000, p. 116-118).

Segundo Lemos (2002b), não se está mais sozinho (na rede), já que olhos estranhos estão à

¹⁰ Segundo o Jornal Estadão, a ICANN, com apoio do Governo do EUA, administrará a parte técnica da rede até 2011.

espreita, os internautas são convidados a “invadir as vidas” e ainda comentar fotos e fatos. Trata-se de uma nova forma de relação social trazida à tona pelas tecnologias digitais (LE MOS, 2003, p. 18), que podem vir a se tornar uma oportunidade e proporcionar que falsas informações ocasionem o surgimento de boatos e o possível desenvolvimento de um problema de imagem organizacional. Mesmo observando as idéias de Lemos (2003), em que constam as possibilidades de falsa informação, percebe-se a ligação com a afirmativa de Castells (2006: *on-line*), que descreve o poder de influência da comunicação sobre o pensamento das pessoas como essencial.

O pensamento coletivo (que não é a soma dos pensamentos individuais em interação, mas sim um pensamento que absorve tudo e é difundido por toda a sociedade) se elabora na comunicação. É da comunicação que vêm as imagens, as informações, as opiniões e é por meio desses mecanismos de comunicação que a experiência é divulgada e transmitida ao coletivo/na coletividade (CASTELLS, 2006: *on-line*).

Essa transmissão relacionada ao coletivo traz uma característica para a sociedade atual: “o boato como pólvora” (TORQUATO, 2002, p. 61), onde há um pequeno rastro de pólvora, há um caminho para o fogo e, conseqüentemente, o incêndio de toda a organização (TORQUATO, 2002). O fato comum às crises é que elas destacam-se rapidamente nos Meios de Comunicação de Massa e na Web, por conta do sensacionalismo que podem representar para os veículos de comunicação e do espetáculo que podem se transformar para a sociedade. As grandes crises de imagem oferecem a oportunidade para os veículos de informação se destacarem num campo comum, utilizando ferramentas semelhantes, para que, ao final, o melhor veículo acabe trazendo mais informações (ROSA, 2001, p. 25). Note-se, entretanto, que tal prerrogativa, na mídia convencional e no aspecto exclusivo da Internet, está suscetível a observar e receber informações que não são reais ou até mesmo informações com algumas distorções graves.

Existe uma regra básica com a qual a maioria dos autores concorda (ROSA, 2001; PINHO, 2003): prevenir é a melhor forma de administrar crises de imagem. Com estes pressupostos, os comitês de gerenciamento de crise devem estar preparados para discernir os possíveis problemas a que sua organização está

vulnerável e as ações necessárias, caso esses aconteçam. O comitê de gerenciamento de crise deve ter como integrantes representantes de diferentes áreas da organização, ligados à diretoria. No momento da crise, é importante que as decisões tomadas e, conseqüentemente, as ações necessárias sejam encaminhadas aos responsáveis das áreas envolvidas, em passo acelerado, e a comunicação feita de maneira eficiente.

No decorrer de uma crise, a empresa deve manter os seus colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, a imprensa, a sociedade e governo informados sobre a situação que provocou a crise e o que está sendo providenciado para que ela seja sanada. As possíveis omissões podem causar sérias situações problemáticas e também um aumento do potencial destrutivo da crise administrada. Preparar-se para saber como lidar com uma crise de imagem organizacional é essencial para o sucesso da ação. As principais etapas dessa preparação são: a contratação de uma assessoria qualificada para desenvolver um programa de treinamento em gerenciamento de crises, o abarcamento de toda a direção e gerentes seniores da empresa, a criação de um *media-training* (treinamento para atender a imprensa) de crise e de um brainstorming de possibilidades de crises no seu negócio, já que a pior crise é aquela para a qual a organização não está nem um pouco preparada. Justamente por essa questão, é preciso desenvolver um extenso questionário que prepare as respostas para as possíveis perguntas recebidas, com mensagens-chave, além de um comitê de crise que se reúna ao menos uma vez a cada seis meses para novas avaliações (CALDINI, 2000: *on-line*).

3. COCA-COLANO ORKUT

O Orkut¹¹ é uma Rede Social¹², acessado pelo endereço eletrônico “orkut.com”. Foi criado pelo analista de sistemas do Google, Orkut Buyukkokten¹³, e lançado em janeiro de 2004. Mescla características de serviços de relacionamentos amorosos pela Internet, opções para localizar parceiros de trabalho e recursos para que os usuários reencontrem pessoas de seus círculos de amizades e também para que ampliem esses círculos, sendo apresentados a outras pessoas por amigos em comum.

O objetivo principal do Orkut é criar um espaço de encontro *on-line* em que os usuários possam ampliar seu círculo de relacionamentos e conhecer pessoas que compartilhem os mesmos interesses.

Produto cibercultural, o Orkut pode ser pensado não apenas como um modismo da Internet, mas sim

¹¹ Em todo o texto, o termo Orkut será utilizado no gênero masculino e grifado na forma minúscula, por ser utilizado somente dessa forma por seu criador, Orkut Buyukkokten.

¹² Redes sociais são os chamados *sites* de relacionamento, são redes sócias de encontro virtuais. Alguns possuem comunidades virtuais em sua estrutura. Os mais conhecidos são orkut, Friendster, MySpace, Second Life etc.

¹³ *Website* pessoal de Orkut Buyukkokten, disponível em <<http://www.stanford.edu/~orkut/>>.

como uma nova forma de relacionamento, pois se embasa na representação de Redes Sociais, redes de afinidade e confiança, tendo recursos sempre desejados pelos internautas mais exigentes.

Lemos (2004: *on-line*) descreve que a Internet, como meio, “problematiza a forma midiática massiva de divulgação cultural”, afirmando:

Ela é o foco de irradiação de informação, conhecimento e troca de mensagens entre pessoas ao redor do mundo, abrindo o pólo da emissão. Com a cibercultura, trata-se efetivamente da emergência de uma liberação do pólo da emissão (a emissão no ciberespaço não é controlada centralmente; todos podem emitir), e é essa liberação que, em nossa hipótese, vai marcar a cultura da rede contemporânea em suas mais diversas manifestações: *chats*, 'orkut', jogos *on-line*, *fotologs*, *weblogs*, *wikipédia*, *peer to peer* para troca de músicas, filmes, fotos, textos, *software* livre (GNU-Linux) (LEMONS, 2004: on-line).

Essa cultura de rede contemporânea, em especial, está sendo marcada pela Rede Social Orkut, na qual também há espaço para comunidades de marcas famosas, que sempre estão em destaque, como é o caso da Coca-cola, a marca mais valiosa do mundo¹⁴, representada em centenas de comunidades¹⁵ do Orkut que utilizam o seu nome, e que de alguma maneira são representantes dela na rede. A primeira¹⁶ comunidade da Coca-Cola passou de 12.062 membros, em setembro de 2004, para quase 140.000 em setembro de 2006. Chama-se simplesmente 'coca cola' e a descrição diz: “Coca-cola is man's greatest (and best-tasting, I may add) manufactured creation. For fans of the Coke you drink”¹⁷.

Nela encontram-se tópicos como¹⁸: “Viciado?”, “COMO DEIXAR ESSE VÍCIO?”, “Coca Me Dá Insônia! Mas eu A Amo msm Assim!!!”, “Você já teve crise de abstinência?”, “Coca-Cola pode induzir ao Câncer de

Estômago. Será?”, “COCA COLA DESENTOPE PIA!!!”, “Coca mata mais sede que água...”, “Mentos e Coca junto explodem” etc.

Verificando os tópicos, com variadas opiniões sobre os temas relacionados à Coca-Cola, percebem-se as diferentes imagens dos usuários da rede em relação a ela. Afirmção que exemplifica o que também acontece com outras empresas que, na Internet, não têm controle sobre as informações que algumas vezes lhes dizem respeito. A opinião dos participantes das comunidades virtuais (quando estes participam/interagem com os fóruns), sendo boas ou ruins, neutras, péssimas ou maravilhosas, são dados que estão disponíveis aos demais utilizadores de todo o Orkut. Desta forma, com esta informação tida como real, cabe ao leitor/usuário decidir (ou influenciar-se) sobre a consistência do que está acessando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas estão suscetíveis a crises de imagem. A Internet pode ser utilizada tanto para ajudar a empresa na divulgação de sua marca, quanto para a possível disseminação de um boato. O Orkut¹⁹, atualmente com mais de 28 milhões de cadastros, é mais um mecanismo, como os *blogs*, *fotologs*, ICQ, MSN, serviços de correio eletrônico, etc., um facilitador de contato que acelera a troca de dados e informações, por meio de pessoas ou comunidades conectadas a ele. A partir da observação realizada, fica evidente a proliferação das Redes Sociais e de suas comunidades virtuais. Os modismos do mundo virtual, como no início da utilização do Orkut (março-setembro de 2004), demonstram o poder de influência do meio virtual sobre o real, seja a favor ou contra a imagem da organização.

As comunidades virtuais, como locais de discussão livre, possibilitam e oportunizam a interação das opiniões dos usuários que as acessam, potencializando o valor da palavra (neste caso, escrita) dos seus membros, que utilizam este tipo de ferramenta com uma idéia de anonimato, trabalhando com conteúdos que acabam gerando uma difusão de

¹⁴ Fonte: Interbrand, JP Morgan Chase & Co, Citigroup, Morgan Stanley. Disponível em: <<http://www.revistadigital.com.br/namidia.asp?NumEdicao=215&CodMateria=1664>>

¹⁵ A palavra Coca-Cola ou Coke, fazia parte do título de 174 comunidades do orkut em 18/11/2004, 1105 em 20/09/2005 e 1274 em 1º/09/2006.

¹⁶ Foi a primeira a ser criada, em 1º de fevereiro, e utiliza o logo padrão e a língua tradicional da empresa, o inglês. Disponível em: <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=5912&sid=9696228791315897105>>.

¹⁷ Tradução do autor “Coca-Cola é a melhor criação do homem (e com melhor sabor, eu que o diga) Feita para fãs que bebem Coca-Cola”.

¹⁸ Títulos de fóruns, onde correções ortográficas e de sintaxe e gramática não são efetuadas, para preservar a forma como o texto se encontra *on-line*.

¹⁹ Lançado em janeiro de 2004 por um usuário, estabeleceu uma rede de contatos que, já em fevereiro de 2005, era de 153.000 pessoas, em agosto (2004) passou a 1.357.966 e, em 3 de novembro (2004) era de 2.492.296 usuários cadastrados. Em 20/09/06, haviam 28.553.732 cadastros. As informações sobre os cadastros foram pesquisadas em diferentes locais. Sobre o número de cadastros até fevereiro, os dados são da revista *on-line* Magnet, publicada no Terra, e disponíveis em:

<<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,0I279528-EI875,00.html>>, de agosto, foram divulgados pela revista Super Interessante, Edição 204, e cadastrados até 3/11/2004 e 20/9/2006; foram verificados em <http://www.orkut.com>, seção *demographics*, com o acesso na data citada.

dados e informações (de forma mais rápida que o tradicional boca-a-boca), o que até então era inimaginável, mesmo não se tendo clareza de sua veracidade. A Internet tornou-se um local que traz possibilidade de interação e a liberdade de emissão de qualquer coisa (LEMOS, 2002a).

A comunidade da Coca-Cola exemplifica esta afirmação. Os boatos/informações se alastram muito rápido, levando-se em consideração a quantidade de usuários do Orkut, a gama de comunidades que tratam do mesmo assunto e a fácil acessibilidade destes assuntos na complementação de informações sobre o produto/marca/serviço. O trabalho de revitalização e de constante manutenção da marca serve de suporte para que essa não seja esquecida, ou ainda tida como uma marca com as características descritas (e algumas vezes estereotipadas) no meio *on-line*.

Com a velocidade de transmissão de dados e informações, em que os usuários têm poder de ser emissores e também receptores, as organizações devem ficar atentas para o potencial negativo (não esquecendo o positivo) das Redes Sociais e das suas comunidades virtuais, pois um simples tópico, com alto grau de acesso e grande divulgação, pode potencializar uma crise de imagem organizacional e assim prejudicar a empresa.

REFERÊNCIAS

BLOOD, Rebecca. Weblogs: A History and Perspective. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 20 set. 04.

CALDINI, Alexandre. Como gerenciar a crise. Exame, São Paulo, v.34, nº2, p.116-18, janeiro 2000. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/administracaodecrises/0087.htm>> Acesso em: 18 ago. 06.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A era da intercomunicação. Le Monde Diplomatique, Agosto 2006. Disponível em: <<http://dipl.uol.com.br/2006-08,a1379#nb1>>. Acesso em: 07 ago. 06.

ESTADÃO - Jornal on-line. Estados Unidos prorrogam controle da internet até 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2006/ago/18/92.htm>>. Acesso em: 18 ago.06.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI. Salvador: EDUFBA, 2002a.

_____. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002b.

_____. (org) Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Cibercultura, Cultura e Identidade. 2004. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andremos/copyleft.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 04.

LEMOS, André. Estruturas Antropológicas do Ciberespaço. In: Textos de Cultura e Comunicação, n. 35, Facom/Ufba, julho 1996. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/es Tracy1.html>>. Acesso em: 01 nov. 05.

PINHO, J.B. Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo, SP: Summus, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação Mútua e Interação Reativa. Apresentação XXI Congresso da Intercom - Recife/PE, 09 a 12 de setembro de 1998. Disponível em: <<http://usr.psyco.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>> Acesso em: 01 set. 05.

RAUBER, LUIS HENRIQUE; CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE. Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. A rede social orkut [Monografia de Publicidade e Propaganda]. Novo Hamburgo, RS, 2004. 101 f. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Feevale, 2004.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais: Uma abordagem teórica. Ecos Revista, Pelotas: Julho - Dezembro 2001.

ROSA, Mário. A Síndrome de Aquiles - Como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar. Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação: organizacional e política. São Paulo, SP: Pioneira, 2002.

UNESCO. Specificities of cyberspace. Disponível em: <http://www.unesco.org/cybersociety/cyberspace_sp ec.htm>. Acesso em: 20 set. 04.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois?. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXO I
 “Coca-Cola”



Figura 1: “Coca-cola”.

Fonte: Para usuários do Orkut, a comunidade está disponível em: <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=5912>>. Acesso em: 18 nov. 04.

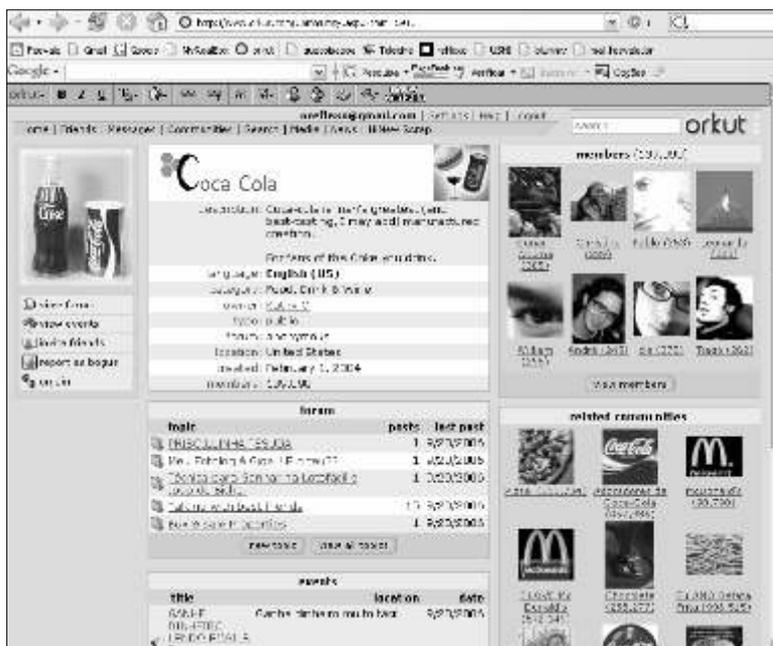


Figura 2: “Coca-Cola”.

Fonte: Para usuários do Orkut, a comunidade está disponível em: <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=5912>>. Acesso em: 20 set. 06.