

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP**

Decio Ferreira Forni

**Comunicação, privacidade e
identificação: Google e a formação
do julgamento veloz de marcas
na visibilidade mediática**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2013

DECIO FERREIRA FORNI

**Comunicação, Privacidade e
Identificação: Google e a formação
do julgamento veloz de marcas na
visibilidade mediática**

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em **Comunicação e Semiótica, Área de concentração “Signo e significação nas mídias”**, Linha de Pesquisa “Cultura e Ambientes Midiáticos”, sob a orientação do Prof. Dr. **Eugênio Rondini Trivinho**.

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo / 2013

BANCA EXAMINADORA

Agradecimentos

Dedico a meu filho Alexandre C. Forni, em memória de meu pai José Forni e do grande amigo Claudio G. Barbuto, um *flâneur* real, virtual, que dividiu com todos o quanto conheceu do mundo e nos inspirou em vários momentos.

Agradeço a Deus e à minha família, em especial meu irmão Valmir Ferreira Forni e minha mãe, Therezinha Ferreira Forni, por vários tipos de suporte compartilhados.

A todas pessoas especiais e queridas que me acompanharam durante esses anos, convivendo, ouvindo, auxiliando e incentivando, mesmo em momentos árduos.

A meu orientador, Prof. Dr. Eugênio R. Trivinho e toda a equipe de professores e assessores do Programa de pós-graduação de comunicação e semiótica, que me aceitou e me ensinou muito.

Às diversas instituições de ensino, colegas e alunos com os quais convivi nos últimos anos e que me possibilitaram continuar este projeto e dividir experiências, por vezes riquíssimas.

Por fim, aos diversos mentores intelectuais, culturais, espirituais: escritores, artistas, filósofos e pensadores que nos momentos difíceis exercem o papel mais nobre da comunicação que é o de inspirar, trazer ângulos novos de perceber o mundo para sobreviver nele.

“A descoberta do alfabeto criará o esquecimento na alma dos aprendizes, porque não usarão suas memórias; eles confiarão nos caracteres escritos e não se lembrarão de si próprios... e assim não se dá aos discípulos a verdade mas somente a aparência da verdade; serão heróis de muitas coisas, e nada terão aprendido; eles parecerão oniscientes e geralmente nada saberão”.
(*Sócrates*, “Fedra”, citado por Marshall McLuhan em *Os meios são a massa-gem*).

“No futuro, todos terão 15 minutos de fama. Neste futuro (ou seja, hoje) poderíamos dizer que todos terão o direito a 15 minutos de execração”.
(*Andy Warhol*, citado e adaptado por Mário Rosa em *A reputação na velocidade do pensamento*).

Não precisa sair do teu quarto. Permanece sentado à tua mesa e escuta. Não, nem mesmo escute, simplesmente espera. Não, nem mesmo esperes. Fica imóvel e solitário. O mundo simplesmente se oferecerá a ti, para ser desmascarado. Ele não tem escolha, e acabará rolando em êxtase a seus pés.
(*Franz Kafka*, em *Contos, Fábulas e Aforismos*).

RESUMO

O presente Projeto de Pesquisa tem como objeto as avaliações de marcas feitas pelos usuários da Web. Ele está dedicado a investigar processos que levam à formação de julgamentos de marcas e seus produtos/serviços através da Internet, a partir da identificação veloz e avaliação interativa de textos, vídeos e imagens, entre outros dados de caráter opinativo. Essas “mecânicas” do julgar, por impulsos diversos e que ocorrem via buscas, inserem-se hoje no plano da visibilidade mediática, podendo gerar perdas financeiras e morais, nas localizações de dados de pessoas e de marcas. As empresas, por sua vez, como estratégia de defesa em relação a críticas, utilizam táticas tecnológicas, jurídicas e de conteúdos que precisam ser compreendidas de modo acurado e aprofundado. A importância do estudo relaciona-se a um contexto raro de identificação, seja do ponto de vista do social, em que instâncias de julgamento ocorrem a todo instante, seja no âmbito moral, relativo ao modo como ainda lidamos com os direitos de expressão. No momento, leis referentes a essas mecânicas aceleradas estão em discussão no Brasil, porém com pouca pesquisa aplicada que demonstre as vantagens e os riscos implicados no processo. A argumentação teórica da Tese historiou as perspectivas teóricas sobre a visibilidade mediática no século XX, com enfoques nas escolas de Frankfurt (em Benjamin, e a observação da sociedade em nível local, pelo *flâneur*) e de Toronto (em McLuhan, preocupado com os meios, que levavam a um observar global). Foram igualmente constituídas as perspectivas teóricas referentes a dois temas que se transformaram com o advento dos meios de comunicação de massa até o digital, a privacidade e a identificação, vistos em Ariès e Lacan quanto ao primeiro tópico, e Foucault, Barthes e Lyon, quanto ao segundo. Sob um olhar cibercultural, será questionada a viabilidade da privacidade, com informações acessíveis a uma velocidade ímpar, temáticas abordadas com base em Castells, Levy, Virilio e Trivinho, além de autores que discutem os *prosumers*, como Kerckhove, Benkler e Tapscot. Uma pesquisa empírica sobre julgamento veloz de marcas foi conduzida via Google, partindo-se de revisão bibliográfica, que abrangeu conceitos sobre marcas em Semprini, elementos da semiótica de Greimas e avaliação semântica pela ótica da ecologia da comunicação. A delimitação empírica do estudo envolveu dezoito categorias de produtos vistos em dois *rankings* da mídia impressa brasileira e seus julgamentos correspondentes nas primeiras páginas do Google. Como resultados principais, foram percebidas diferenças importantes nas comparações entre julgamentos convencionais e o veloz, materializando a relevância da comunicação descentralizada, que pode estar sendo afetada pelo controle corrente da internet.

Palavras-chave: Cibercultura, Visibilidade mediática, Julgamento veloz, Privacidade, Marcas, Google.

ABSTRACT

*This research project focuses on the evaluation of brands by Web users. To this end, an investigation is made of processes that lead to the formation of judgments about brands and their products/services via the Internet, based on the rapid identification and interactive assessment of texts, videos and images, among other data of an opinionative nature. Today, these mechanisms of judgment, triggered impulsively and taking place through searches, occur on the plane of mediatic visibility and may lead to moral and financial losses in the localization of people and brand-related data. As a strategy of defense against criticisms, companies, in turn, use technological, legal and content-related tactics that need to be understood fully and accurately. The importance of this study stems from a rare context of identification, be it from a social standpoint, in which instances of judgment occur continuously, or from the moral standpoint in terms of how we still deal with the right to freedom of expression. Laws pertaining to these rapid mechanisms are currently under discussion in Brazil, but with little applied research that demonstrates the advantages and risks implied in the process. The theoretical argument of this thesis is based on the history of the theoretical perspectives of mediatic visibility in the 20th century, focusing on the Frankfurt School (in the works of Benjamin and the observation of society at a local level, through the *flâneur*) and the Toronto School (in McLuhan, concerned with the means that lead to a global outlook). In addition, the theoretical perspectives of two themes are described that were transformed with the advent of mass media and the digital era, i.e., privacy and identification, the former discussed by Ariès and Lacan, and the latter by Foucault, Barthes and Lyon. The viability of privacy will be questioned from a cybercultural viewpoint, with information accessible at an unmatched speed, which are themes addressed based on Castells, Levy, Virilio and Trivinho, as well as authors who discuss prosumers, such as Kerckhove, Benkler and Tapscot. An empirical investigation into rapid brand judgment will be conducted via Google, starting from a literature review that encompasses Semprini's concepts about brands, Greimas's elements of semiotics, and semantic assessment from the viewpoint of communication ecology. The empirical delimitation of the study involved eighteen categories of products ranked by the Brazilian print media and their corresponding judgments on the first pages of Google. The main findings reveal significant differences in comparisons of conventional and rapid judgments, indicating the importance of decentralized communication, which may be affected by the current control of the Internet.*

Keywords: *Cyberculture, Mediatic visibility, Rapid judgment, Privacy, Brands, Google.*

SUMÁRIO

Introdução, 10

Cap. I – Visibilidade mediática: evoluções e retrocessos nas mediações, 21

- 1.1 Comunicação: da avaliação livre do *flâneur* à formação da opinião mediada, 22
 - 1.1.1 - O contexto local de Benjamim e a voz global dos novos meios, 24
 - 1.1.2 - Dos meios segundo McLuhan à importância do usuário do conteúdo, 26
- 1.2 Corrosão da privacidade como processo cultural, econômico e social, 29
 - 1.2.1 - Perda da privacidade, vantagens, desvantagens e suas possibilidades atuais, 32
 - 1.2.2 - Possibilidades reais da privacidade *versus* velocidade de identificação, 37
- 1.3 Evolução do consumidor-produtor de informação e retrocessos nas mediações, 41

Cap. II – Velocidade no julgar: bases de dados, tempos e etapas para sua mecânica, 50

- 2.1 Repositórios de opiniões, seu histórico e as possibilidades sobre as buscas, 51
- 2.2 Trocas de opiniões em rede e a pré-formação de julgamentos de marcas, 59
- 2.3 A formação do julgamento veloz por novos usuários e vulnerabilidades para a rede, 63

Cap. III – Pesquisa aplicada via Google: formação do julgamento veloz de marcas, 66

- 3.1 Conceitos sobre marcas, métricas e eixos comparativos para a internet, 67
- 3.2 A *web* semântica e contextos emocionais dos *prosumers* nas buscas, 77
- 3.3 Pesquisa aplicada via Google: fluxo do julgamento veloz e possíveis impactos, 82
 - Estudo 1 – Buscas quantitativas (Lembrança de Marca), 84
 - Estudo 2 – Buscas qualitativas (Compromisso Social), 98

IV - Considerações finais, 108

V - Referências bibliográficas, 112

- 5.1 Fontes referenciadas, 112
- 5.2 Fontes consultadas, 115
- 5.3 *Websites* e endereços eletrônicos, 116

VI - Anexos, 118

- Anexos 1 – Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, 118
 - Anexos 2 – Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, 200
-

Lista de gráficos, tabelas e figuras

Gráfico 1. **Gerentes pesquisam *web* para avaliar candidatos** Fonte: Careerbuilder.com, 2006.

Gráfico 2. **Pesquisa Nielsen “Confiança e Comunicação / Relatório Global Julho 2009”**

Gráfico 3. **Esquema explicativo sobre a Cauda Longa**

Gráfico 4. **Camadas de tempo na *Web***

Gráfico 5. **Importância do valor da marca**

Gráfico 6. **Eixos de avaliação de marcas quantitativo e qualitativo (consolidação de modelos)**

Tabela 1. **Relatório parcial de transparência do *Google* (Janeiro – Junho 2012)**

Tabela 2. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Alimentos**

Tabela 3. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Bebidas**

Tabela 4. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Compras**

Tabela 5. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Comunicação**

Tabela 6. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria
Eletroeletrônicos**

Tabela 7. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Finanças**

Tabela 8. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Higiene
e Beleza**

Tabela 9. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Transporte**

Tabela 10. ***Ranking Top of Mind* Folha e Buscas Orgânicas no *Google* / Categoria Turismo**

Tabela 11. ***Ranking* Época Negócios e Buscas Semânticas no *Google* / Categoria Construção**

Tabela 12. ***Ranking* Época Negócios e Buscas Semânticas no *Google* / Categoria Alimentos**

Tabela 13. ***Ranking* Época Negócios e Buscas Semânticas no *Google* / Categoria
Eletroeletrônicos**

Tabela 14. ***Ranking* Época Negócios e Buscas Semânticas no *Google* / Categoria Hardware
e Software**

Tabela 15. ***Ranking* Época Negócios e Buscas Semânticas no *Google* / Categoria Serviços de
Saúde**

Figura 1. **Ilustração de capa do livro *Londres e Paris do século XIX: espetáculo da pobreza***

Figura 2. **Exemplo das galerias francesas, imagem de capa do livro *As passagens***

Figura 3. **Théâtre du Vaudeville, século XIX. Tela de Edouard León Cortés**

Figura 4. **Piazza italiana, tela renascentista reproduzida no livro de McLuhan**

Figura 5. **Website da empresa de busca Duckgo.com** (Google guarda seus dados, nós não. Trad. livre)

Figura 6. **Website americano ratemyproffessors.com** (classifique meus professores.com Trad. livre)

Figura 7. **Website americano dontdatehimgirl.com** (não namore ele.com Trad. livre)

Figura 8. **Matéria online da revista Esquire, Clooney Googles Clooney** (Clooney pesquisa Clooney. Trad. livre)

Figura 9. **Imagens dos óculos do Google** (*Glass Project*, Projeto Óculos do Google, trad. livre)

Figura 10. **Take Action do Google, site reuniu apoio de 7 milhões contra o S.o.p.a.**

Figura 11. **Exemplo de resultados na busca do Google**

Figura 12. **Data is the new oil. Dados da empresa de storage EMC²**

Figuras 13 e 14. **Servidores do Google em duas regiões dos EUA, estrutura externa e interna**

Figura 15. **Exemplo de hotsite de conteúdos de responsabilidade, vinculado ao HSBC**

Figura 16. **Website Reclame Aqui**

Figura 17. **Máquina genérica de busca**

Figura 18. **Amostra do ranking Top of Mind veiculado pela Folha de S. Paulo em 2011**

Figura 19. **Ranking Top of Mind Folha, resultado do produto sorvete**

Figura 20. **Amostra da pesquisa “Empresas mais admiradas 2011-2012” revista Época Negócios**

Figura 21. **O modelo “Rosácea de Marca” de Marie Claude Sicard**

Figura 22. **A integração de Marca” de Jean Marie Floch**

Figura 23. **E-life map Celulares**

Figura 24. **E-life map Sorvetes**

Figuras 25 a 187 - **Captura de Telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind**

Figuras 188 a 230 - **Captura de Telas, comparativas ao ranking Época Negócios**

INTRODUÇÃO

O interesse pelo objeto de estudos originou-se da preocupação de que hoje somos todos localizáveis e passíveis de julgamento — ou formação de um julgamento — através das redes. Também despertou interesse a magnitude de dados disponíveis ao acesso nas últimas décadas, possibilitando infinitas escavações à procura dos rastros digitais de tudo e de todos. É o início de uma nova era de sociabilidades a estudar e compreender, afetadas pelos fatores de interação, produção descentralizada, veiculação e identificação veloz de dados.

Nos Estados Unidos, por exemplo, há *sites* que possibilitam avaliações de vizinhos, de ex-relacionamentos, de universitários que avaliam professores, entre outras situações. Em empresas, cada vez mais se noticia o uso de buscas para avaliar perfis de candidatos, que podem ser previamente eliminados se o contratador encontrar nesses perfis algo que lhe pareça errado ou fora do pretendido. No contexto brasileiro, também são localizáveis dados de diversos tipos sendo que, no âmbito das relações de consumo, somos ativos em avaliações e opiniões, que são depois acessadas por outros, rapidamente.

Apesar destes aspectos de possíveis riscos do julgamento veloz, pode ser vista como importante a possibilidade de transparência no acesso, de avaliar algo não somente por algumas poucas opiniões, como ocorria antigamente, mas também pela localização rápida de materiais publicados por todos, em uma lógica descentralizada de comunicação, que amplia o alcance perceptivo acerca de tudo. Havendo bom senso da sociedade, esse avanço tecnológico possibilita a abertura de novos modelos de convivência.

De qualquer forma, se os conteúdos na rede são diversos, ora ricos, ora descartáveis (ao menos abertos para a avaliação de todos), seu acesso começa a ser controlado ou monitorado para restringir ou banir certas informações dos motores de buscas. Começou com exigências para remoção de conteúdos nas buscas do Google, chegando agora a um possível autocontrole, situações em que o *site* é criticado pelos que almejam uma rede livre. Mesmo assim, as buscas oferecem múltiplas opções de estudo e reflexão sobre relações sociais, políticas e culturais, entre outras.

Do ponto de vista da comunicação, portanto, nunca tivemos uma mecânica tão viva de alimentação e retroalimentação de ideias, conceitos e opiniões multiplicados e acessíveis para construir uma visão de sociedade aberta, lógica que é defendida por áreas diversas, que vão do *software* livre às enciclopédias gerenciadas pela rede. À parte conteúdos ou práticas abusivas nas publicações da rede, parece ser um contrassenso a tentativa de barrar

um processo colaborativo que demorou um século para existir, e esta é mais uma razão para a pesquisa procurar contribuir com os estudos da governança, na cibercultura.

O **objeto de estudo** desta pesquisa abrange identificações e avaliações de marcas corporativas feitas através de *sites* de busca, em especial do Google, capazes de levar cada vez mais à formação de julgamentos de forma acelerada, reflexo das possibilidades na cibercultura, tomada como conceito de época, mas nosso interesse específico está voltado para os *media* interativos, sugeridos por autores como Levy, Castells e Kerckhove, no momento em que percebemos que o real e o virtual se mesclam e que essa mistura tem consequências.

Cada vez mais, em diversas áreas e situações do mundo atual, o ponto de partida para tomadas de decisão formais ou informais está na consulta aos *sites* de buscas. Uma reputação positiva ou negativa pode ser formada a partir delas, mas não devemos nos esquecer, entre outros aspectos diferenciados, que as informações vêm de canais muito diversificados e a localização é feita por algoritmos matemáticos.

A comunicação, assim, gera também repositórios de informações, espécie de depósitos a serem acessados a qualquer momento e, teoricamente, para sempre, a menos que sejam retirados pelos que os publicam. De qualquer forma, é sistema de oferta de dados ao receptor de modo diferenciado, e nos leva a outro importante objeto multilateral de estudo, talvez o mais deles, que é o da formação de julgamento veloz e a análise de seus possíveis reflexos.

Desta forma, alguns vetores de preocupação da pesquisa, serão:

- a) *a visibilidade mediática*, compreendida como a possibilidade de alcance dos dados identificáveis da marca e a extensão (mensurável) dessa visibilidade, que pode ir do nulo ao multivisível, e em que estar ausente pode ser um tipo de morte simbólica ou, no outro extremo, levar à pulverização por excesso de signos e identificações;
- b) *a formação do julgamento veloz*, coligada à questão da reputação, frente ao que o estudo buscará detectar como os diferentes atores geram ou buscam informação na rede sobre uma marca, sendo interessante perceber a temporalidade embutida nas mecânicas de buscas e que é construída com a reunião de diferentes períodos até influenciar, no presente imediato, uma decisão (sentença) sumária por novos consumidores;

- c) *impactos efetivos e reações*, percebidos através da materialização de conceitos já consolidados fora da rede, mas também localizáveis para este estudo; estas avaliações poderão ter consequências financeiras ou morais, diretas ou indiretas, a definir.

Quanto à **delimitação do estudo**, compreende um enfoque nas avaliações de dezessete categorias de produtos, já trabalhadas por *rankings* de marcas fora da internet, a serem reavaliadas agora pela busca veloz do Google. Cada categoria tem vários tipos de produtos e marcas, que foram consideradas *Top of Mind* (mais lembrados) ou então, em outros *rankings*, como as de maior reputação (mais atributos). Na parte mais avançada, serão privilegiados os setores de maior vulnerabilidade.

Frente aos vetores citados no tópico anterior, a idéia é confrontar um cenário avançado, no qual os usuários já controlam os fatores de identificação e julgamento, com um em que, teoricamente, havia maior controle dos intermediários. Uma vez que detectemos ou percebamos diferenças que o julgamento veloz possibilita, ficarão evidenciadas circunstâncias que podem trazer reflexos capazes de causar preocupações por suas possibilidades, porém aqui sem o foco de amplas quantificações.

Também não é enfoque deste trabalho o aprofundamento em questões jurídicas e legais, tendo em vista situarem-se fora da abrangência da área de estudo. Tais questões demandariam consulta a especialistas, fugindo ao eixo principal da pesquisa. Entretanto, não deixarão de ser abordados aspectos gerais de compreensão do tema e que envolvam elementos morais e de comunicação, visando estruturar alguns aspectos da discussão dos direitos e deveres de expressão.

Por fim, foram limitados, dentro do Google, as primeiras páginas e os resultados de buscas, em razão da extensa amplitude de conteúdos, nos vários casos. Compreendemos que as quantidades de resultados por produtos e marcas já nos serviriam, num primeiro momento, para exemplificar a mecânica de julgamento, bem como, além disso, demonstrar as possíveis mudanças de conduta, se comparadas a um período anterior ao acesso fácil de dados.

O **problema** em questão, desta forma, refere-se a uma formação do julgamento veloz que hoje acontece na rede, onde se unificam as instâncias de localização e avaliação, levando

a conseqüências materiais e morais por vezes sem retorno para os envolvidos, no caso aqui as marcas, que em alguns casos querem resolver os problemas com compreensões limitadas da rede.

A principal via de acesso das impressões registradas, que levam a julgamentos, refere-se aos mecanismos de buscas, inseridos em cenários diversos da comunicação, quer sejam mediáticos, morais ou técnicos a serem avaliados. As decisões a serem tomadas pelos consumidores, durante os acessos, trazem ganhos e perdas à sociedade, discussão esta para a qual a pesquisa quer contribuir, a partir da compreensão dos aspectos de maior relevância.

Do ponto de vista das regulamentações e suas conseqüências, o risco que ocorre é o do cerceamento das buscas, ameaçando a liberdade de expressão e o acesso a ela, inerente ao espírito da cibercultura. Por outro, compreender quando podem ser resguardados os direitos dos prejudicados, quando existem, situações que esbarram possivelmente em novos olhares sobre a privacidade. Afinal, qual ou quais são os conceitos de privacidade possíveis, com a ampla possibilidade de acesso?

Pessoas e empresas lidam com estes ganhos ou perdas, porém, grandes marcas já aprenderam com o processo e demonstram através dos *sites* de busca que monitoram ou gerem suas identidades (*id's*), em um processo parecido com os estágios mediáticos intermediários, com visibilidade menor e privacidade maior. Mesmo assim, supõe-se haver vários casos em que poderão se destacar o contraste entre marca na rede e fora dela, a serem coletados e avaliados.

Esses pontos nos levam à **hipótese geral** do trabalho é a de que há hoje uma formação do julgamento veloz, diferentemente do que ocorria em outros estágios da visibilidade mediática. A partir dos sistemas de busca temos, ainda que hipoteticamente, acesso a quase todo tipo de informação sobre algo ou alguém, das mais variadas formas. São citadas pela mídia diferentes situações que resultam em perdas fora da internet, conseqüência de processos de comunicação iniciados *online*. Respostas para tais situações, que poderiam ser encontradas por meio de inovações tecnológicas, têm sido procuradas preferencialmente por vias jurídicas.

A questão dos reflexos resultantes da formação do julgamento alicerçado nessas identificações abrangentes e aceleradas é outra hipótese multilateral do nosso trabalho. Procuraremos demonstrar seu grau de complexidade, tendo em vista que o processo de

materialização é, muitas vezes, incontrolável e de difícil avaliação. Evidências, porém, vêm demonstrando que esses reflexos ocorrem de fato e podem ser percebidos de formas indiretas, além de mostrar a escalada potencial de suas ações através da convergência dos meios.

Já o **objetivo geral** da pesquisa é o de contribuir para os campos da comunicação e cibercultura, tendo por foco as preocupações com os cerceamentos aos sistemas de acesso e de livre expressão, muitas vezes discutidos tendo como parâmetro estágios da visibilidade mediática inapropriadamente contextualizados e que ainda precisam ser compreendidos.

A pesquisa toma por base que, com a rede, já é difícil discutir os conceitos de visibilidade e privacidade como ocorriam nas fases de distanciamento entre produção e consumo de mensagens veiculadas. Do ponto de vista dos estudos da comunicação, a oportunidade do observador diferenciado de Benjamim, que sugeria anteriormente conceitos de multidão e massa, nos remetem (hoje) ao cenário de um “*flanêur* multimídia” que cada um de nós pode ser, julgando e sendo julgado dentro dos espaços ciberculturais.

Esta discussão conceitual, atrelada a um estudo empírico, feito com base no sistema de buscas do Google e em amostras de marcas de produtos com julgamentos prévios fora da rede, procurou exemplificar o potencial de visibilidade, a partir de uma comunicação descentralizada, cenário que leva ao objetivo geral de avaliar como essas mecânicas do coletivo são ativas nos processos do julgamento veloz, processos quase sumários, que também carregam elementos positivos de acesso por quem avalia.

O **objetivo específico** é o de discutir a questão da formação do julgamento a partir da *Web*, bem como seus reflexos para a sociedade. Para conseguir avaliar esta questão — como ocorre, quais seus reflexos — será importante contextualizar a evolução dos processos de comunicação e seus atores. Para isso precisaremos trabalhar com parâmetros mais realistas e equilibrados, não só os de problemas, como o forte controle que pode ocorrer a partir das redes ou o descontrole dos conteúdos, também com os de eventuais oportunidades, como a abertura para a participação coletiva e de maior transparência.

Outro objetivo, no sentido de contextualizar novos parâmetros ciberculturais, é o de compreender o significado atual da privacidade, num cenário de acesso a dados de forma acelerada e de coparticipação dos antigos receptores “passivos”. Ou seja, diante da efetividade de participação e de tecnologia que alcançamos hoje, novos conteúdos são postos e repostos,

refazendo a rede a todo instante, além de propiciar o acesso a eles a qualquer momento para novas tomadas de decisão. Isso tudo nos permitirá avaliar tais conceitos nas fases pré-internet e atual e perceber os possíveis descompassos.

Por fim, considerando uma lógica de resguardar direitos e deveres, buscou-se também fornecer subsídios a pontos de vista referentes a leis ou regulamentações preocupadas muitas vezes em valer-se de bloqueios ou cerceamentos como solução para abusos na rede. Há a necessidade de não confundir o potencial de visibilidade que a rede possibilita, com a responsabilização e culpabilização de atores específicos, como já ocorreu no caso dos sistemas de buscas.

Quanto ao **quadro teórico-epistemológico**, no Capítulo I, a partir de uma visão de quem olha o século XX pelas teorias da comunicação e pelas evoluções que se fizeram presentes, será dada ênfase à visão de Benjamin, que se preocupou com a observação das grandes populações urbanas, diante de um cosmopolitismo crescente. Será abordado o papel dos meios em McLuhan, já ampliando do local ao global, porém ainda sem considerar de forma importante a opinião pública. Esta nos conduzirá às teorias do novo consumidor-produtor de informações, desenvolvidas por Tofler.

A visão do *Big Brother* proposta por George Orwell será abordada, bem como as transformações da privacidade, estudadas por Ariès, historiador da vida privada. No contraponto entre autores que se preocuparam com o olhar de controle, aparente ou não aparente, interno ou externo, em várias áreas, como a psicanálise, filosofia e semiótica, teremos Freud, Lacan, Foucault e Barthes, conjugados a autores que atualmente debruçam-se sobre as preocupações da vigilância, como Lyon e Bruno, no Brasil.

O assunto nos leva às proximidades entre identificação e identidade, em fenômenos coligados à chamada *glocalização*, conforme Virilio, inseridos em modelos de relações de consumo de menor controle mediático. Assim, a relação consumidor-produtor de comunicação, leva a uma *tecnopsicologia* lembrada por Kerckhove, aos estudos da velocidade na cibercultura, feitos por Trivinho, até formas novas de inteligência em Levy e Lemos. Por fim, a presença interativa dos consumidores de massa que agem sobre o processo e geram, até sem consciência plena disto, um novo eixo de discussões sobre as leis, as novas formas do julgar via internet, que trazem autores do direito à semiótica, como Stone, Pinheiro e Greimas.

Já no **Capítulo II**, o objetivo foi, a partir do contexto da visibilidade mediática dado no capítulo anterior, discutir a estrutura e todas as etapas necessárias para o fator velocidade, nas mecânicas da formação do julgamento. Dados de mercado e informações específicas de institutos, como o IDC ou analistas como da BBC, além de informações do Google, expõem como essa camada de rastros digitais se construiu, trazendo-nos à era do conhecimento ou acessibilidade a ele, sem barreiras de tempo e espaço que antes tínhamos.

A partir daí, autores que vêm refletindo sobre as possibilidades das buscas, como Battelle, ou de empresas de mercado como a EMC, destacam as metáforas destas bases gigantescas de dados, como sítios arqueológicos e outros, que passam a modificar contextos, sociais e econômicos. Teorias comentadas, como a de Anderson, refletem sobre os negócios na rede e a emergência de uma nova economia e as dinâmicas do marketing de busca e suas peculiaridades técnicas e sociais, em Gabriel.

Sobre os conteúdos e a questão das técnicas para reagir frente às críticas ou outros danos da imagem na rede, autores como Rosa, chamam a atenção para saber usar os conteúdos encontrados, também da extensão da Web hoje, com espaços de visibilidade ou possível invisibilidade, mas que nos trazem o cenário inicial para o julgar veloz.

Na sequência, autores como Levy, Lemos, Rifiot, são abordados para discutir a interatividade nas redes, que levam a novas formas de sociabilização e a curiosidade necessária em pesquisar, visto que há modificações perceptíveis no horizonte. Como proposto anteriormente por Eco, não cabe mais visões polarizadas da rede e sim a chance de buscar novos conhecimentos hoje, coligando aqui a web 2.0, interatividades e como alimentam reputações que podem ser formadas neste segundo momento, de produção cultural.

O tema das marcas é correlacionado aqui a este contexto, com Keller e Machado explicando a importância de uma era dos intangíveis. Elas são usadas como exemplo para situações de formação do julgamento veloz, já uma outra dimensão do tempo na Web, em que novos usuários acessarão a base via algum buscador rápido e poderá tomar decisões acerca de algo ou alguém, no caso de produtos, que nos traz os temas de oportunidades de transparência e desafios dos aparentes cerceamentos dos sites de buscas, como reflexos do julgar veloz.

Quanto ao **Capítulo III**, ocorrerá uma estruturação de conceitos e eixos relacionados a como o Google opera, bem como será exposta uma pesquisa aplicada sobre marcas via rankings externos e dentro do sistema de avaliação rápida do buscador. Inicialmente são contextualizadas de forma melhor estas pesquisas e a situação de vulnerabilidade da marca

pós-moderna, cujo histórico é resgatado inicialmente em Pinho, até chegar às teorias de autores como Semprini, que citam teorias diversas e sugere eixos quantitativos e qualitativos que são usados no estudo do Google, tentando perceber se de fato há mudanças de percepção.

Sobre as questões ainda de marcas e a nova economia, comparecem teorias de Benkler e o não-mercado, bem como explicações estruturais das buscas semânticas, que possibilitam ao consumidor buscar termos e associar conceitos a isto nas buscas. As formas de julgar são resgatadas, na história do direito, em Stone e artigos que avaliam a subjetividade do processo e como os prosumers agem no amplo conceito da velocidade (Trivinho), levando-nos ao questionamento dos sistemas atuais e também à análise de marcas no Google.

A **justificativa principal**, assim, é contribuir para esta grande e importante discussão que tem sido feita sobre cerceamentos e liberdade, porém a partir de um estudo mais experimental, que sugira como podem ocorrer formações velozes de julgamento e possíveis áreas de riscos e oportunidades, que vão da manutenção do direito de todos ao acesso rápido de dados a possíveis retrocessos de ambientes midiáticos controlados que, sob desculpa de garantir direitos, barrem avanços já conseguidos da Web.

Outras justificativas são:

- a) quantidade pouco divulgada de estudos que, efetivamente, tentem demonstrar o enfoque maior de avaliação de conteúdos (ou mecanismos de acesso dos mesmos) e não só de estudos de identidades, mais comuns nas pesquisas da cibercultura no Brasil;
- b) a necessidade de estudos que comparem métodos de formação de julgamento que ocorrem na velocidade convencional e outra, veloz, na visibilidade mediática, levando a reflexões sobre a importância de múltiplas visões, como elemento de educação de todos para a transparência;
- c) em menor medida, mas com importância multilateral nos assuntos de responsabilidade das organizações, produzir material que fique ao alcance das marcas e lhes permitam estruturar ou repensar seus papéis nas relações com o novo consumidor (*prosumers*) e entender em parte a internet como uma relação viva e não somente de confronto jurídico.

A **metodologia** utilizada na etapa de pesquisa aplicada dentro/fora da rede tem como inspiração as técnicas da Etnografia na Cibercultura, discutida atualmente em técnicas para pesquisas na internet. Segundo Fragoso, Amaral e Recuero (2011, p.188), ela se aplica bem a diversos casos:

Devido à sua adaptabilidade, a etnografia pode ser combinada com esses e outros métodos e técnicas, bem como com outros aparatos teórico-metodológicos, tais como análises quantitativas e estatísticas, Pesquisas de Opinião, Análise de *Hiperlinks*, entre muitos outros.

Também, explicam as autoras, há uma possibilidade, através dessas técnicas, de tensionarmos o chamado ambiente real, e acreditamos que isso também possa produzir ganhos neste caso. Não é nosso objetivo qualificar um método como melhor que o outro, mas sim refletir sobre novas possibilidades trazidas pela rede.

Há críticas sobre as pesquisas ligadas à Webometria e *Hiperlinks*, pois necessitam técnicas cruzadas e nem sempre trarão certezas absolutas. Optamos pelo Google, pela rapidez de acesso e sua magnitude de alcance. Independente de limitações, ele reflete o alcance sobre boa parte dos conteúdos abertos na rede.

As telas todas, aqui capturadas, ilustram a geração de “Artefatos Culturais” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 42), que permitem observar a inserção da tecnologia na vida cotidiana, pois os *rankings* documentam, de certa forma, a sociedade e o Google, um olhar também dela, mas em dinâmica mais descentralizada.

Assim, os **objetivos da metodologia** seriam:

- a) demonstrar a rapidez de acesso, identificação na formação do julgamento atual;
- b) possibilitar a verificação de diferenças entre julgar fora e dentro do contexto cibercultural, trazendo evidências de que esta mecânica poderia modificar condutas frente às marcas, sendo um exemplo para outras situações;
- c) produzir material documentado, com capturas de telas reais de todo o processo feito, formalizando o que seria o mais próximo possível de um julgamento veloz, pelos olhos de quem usa o Google;

- d) por fim, possibilitar a discussão de cerceamentos, através de vias a serem desenvolvidas, em que se demonstrem a inter-relação entre estes e os processos envolvendo os *prosumers* e seus reflexos para as marcas;

No que se refere às **justificativas** das metodologias utilizadas, destacaram-se:

- a) *quanto aos fatores de complexidade do projeto e prazos*: o sistema de pesquisa via Google dá um controle de acesso mais flexível, porém rico e que permite bom gerenciamento do tempo;
- b) *revisão bibliográfica*: levantar os aspectos principais dos assuntos de comunicação, privacidade e identidade, dentro do aspecto principal que é o do impacto da visibilidade mediática avançada no julgamento veloz. Trazer referenciais na etapa de marcas para dar alguns eixos para a pesquisa aplicada;
- c) *pesquisa aplicada de marcas via Google*: testar algumas hipóteses do julgamento veloz e documentar uma mecânica para exemplificar possibilidades na rede.

Pensamos que seria pretensioso esperar que alguns resultados obtidos representem números perfeitos quanto a comportamentos, bem como compreendemos que também métodos tidos com margens de erros menores — pelas possibilidades tecnológicas disponíveis ou estruturas conceituais solidamente embasadas — vez por outra cometem erros. Há um mal estar do método a que estivemos atentos em conjunto com o olhar nas possibilidades do tema.

A curiosidade da checagem, tensionando real e virtual, permitiu por alguns ângulos responder se o que parece “óbvio”, da importância do virtual nos comportamentos, de fato ocorre, baseado não só em casos ilustrativos, mas também ancorado em força de parâmetros dentro e fora da rede, levando a algumas respostas que permitem novas explorações por vias ainda mais específicas em períodos futuros.

Quanto aos reflexos de julgar e ser julgado, bem como ações boas ou ruins frente a isto, podem ter sido abertas mais portas de discussão sobre a amplitude de informação versus a dificuldade de utilização veloz desta. Mas que entende-se ser um direito, ainda maior com o acesso via tecnologias de rede e comportamentos mais ativos de participação de todos. Percebemos talvez que todas as vozes deverão ser respeitadas, abusos com certeza coibidos, mas não encontrar soluções aos possivelmente prejudicados sem antes refletir sobre avanços aqui discutidos, que trazem desafios a todos os envolvidos.

Capítulo I

Visibilidade mediática: evoluções e retrocessos nas mediações

1.1 Comunicação, da avaliação livre do *flâneur* à formação da opinião mediada

Um dos fundamentos do tema da formação de opinião envolve a observação do comportamento de pessoas, informações, impressões ou signos relacionados a elas, para daí se começarem a extrair idéias e conceitos. Isso começou a ser mais comum no contexto de crescimento das metrópoles mundiais, na Europa e depois em outros países.

O ambiente socioeconômico vinculado foi o das revoluções industriais, no final do século XVIII e início do século XIX, com o gradual abandono da energia gerada pelas mãos, substituída por outras formas de energia, a produção em escala maior de bens levando ao surgimento de burguesias em outras áreas, ambientes ricos para a observação de intelectuais cosmopolitas.

O que chamava a atenção desses intelectuais — em meio a um início ou crescimento da massificação de usos e costumes, das multidões que pareciam estar próximas, mas ao mesmo tempo eram compostas por anônimos desconhecidos — era o surgimento de espaço para a observação do incomum. Note-se que, já naquele cenário, o olhar deles captava diversas informações, mas elas eram reproduzíveis apenas para outras poucas pessoas, quando não ficavam restritas à impressão única do contemplador.

Como discutido por Marx e Engels, o fetichismo das mercadorias geraria mais-valor que não estava presente nelas. Algo talvez antigo na história humana, em que a *technè* grega já discutia um conceito de inteligência agregada a uma ação, o que mais tarde faria surgir custo maior para uns e lucros para outros, gerando hábitos ou ampliando mercados nas metrópoles industriais. As vias oral e principalmente a escrita, como principais veículos então, vendiam hábitos novos.

Em que pese a possibilidade de cada pessoa, nesses ambientes, ter seus próprios gostos, preferências ou opiniões que poderiam ser expressos e que talvez fossem captados em um momento ou outro, acabou sendo papel de alguns poucos parar, no meio da rotina conturbada, e começar a observar todos aqueles “dados”, novas informações de modo geral presentes no dia-a-dia, também pelo simples prazer de perceber os retratos possíveis e por alguma ordem em meio ao predominante caos.

Em diferentes épocas talvez isso tenha sido papel de alguns artistas, antenas do mundo como já foi muitas vezes dito. Através de suas pinturas, músicas e outras formas de expressão, eles faziam leituras ou críticas que eram absorvidas por outros, modificando uma ou outra situação. Mas, naquela época de crescimento do capitalismo industrial, um tom sociológico de preocupação fazia parte desse observar, em que parar para ver também já era um ato político.



Figura 1

Ilustração de capa do livro *Londres e Paris do século XIX: espetáculo da pobreza* (2004).

Em fins do século XIX, toda uma estrutura de sociedade urbana se consolidava, trazendo também maior espaço de observação e crítica. Sobre esse contexto, Walter Benjamim discutiria algumas décadas depois o papel do *flâneur* na Paris da época, alguém que, com um olhar livre, contemplava e captava os movimentos do entorno e disso extraía prazer, facilitado logicamente pela arquitetura do ambiente, em especial a das galerias, misturando milhões de objetos e imagens a pessoas diversas, com a rapidez da eletricidade.

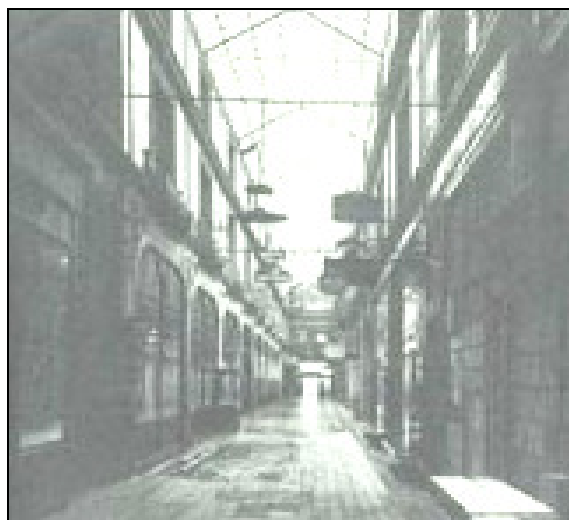


Figura 2

Exemplo das galerias francesas, imagem de capa do livro *As passagens* (2006).

Esse olhar começaria a sofrer influência e ter alguns repositórios mais rápidos de divulgação algum tempo depois, mas em essência cumpriu sua função de observação dissonante, oposta às opiniões predominantes. Flanar, assim, foi, e ainda é, considerado um ato de afronta ao sistema de produção de massa, que traz em seu bojo uma ânsia por expressar opiniões dos anônimos. Isso se verificaria nos veículos de caráter mais massificado no início do século XX, chegando até os dias de hoje, em que há a possibilidade de um *flâneur* cibernético, que recebe informações oficiais, mas observa outras não-oficiais e emite as suas, globalmente. Um enfoque de conteúdos, mas que necessita a compreensão de conceitos anteriores sobre as mídias.

1.1.1 O contexto local de Benjamim e a voz global dos novos meios

Os ventos da chamada modernização sopravam, no início do século XX, com o uso intenso da eletricidade nas fábricas, a aceitação de um fluxo de mercadorias que surgia e se mesclava aos aglomerados de pessoas das capitais européias, mas que ainda prezavam a velocidade menor das décadas imperiais precedentes, de certa elegância das pessoas e, por fim, da arquitetura que prevaleceu por lá, das ruas estreitas, boas para observação.



Figura 3
Théâtre du Vaudeville, século XIX. Tela de Édouard Leon Cortès.

Dessa forma, essas transições para novas velocidades, que vinham modificando o flanar pelas ruas, foram notadas por Benjamin, que escreveu: “desde o começo de 1868 os velocípedes circularam; o *velocemen* substituiu o *canotier*. A irresolução típica do flanador” (2004, p.197). Citando escritores como Dickens, Poe, Zola e, em especial, Baudelaire, o estudioso percebeu o interesse destes por metrópoles como Londres, Gênova, Paris, para observar as multidões.

O modo de vida e o ambiente econômico ligado às vicissitudes de um capitalismo galopante, que reunia a riqueza dessas observações também a problemas trabalhistas e, principalmente para o olhar atento de Benjamin, da alienação das massas, temas já mais presentes na segunda metade do século e que põem em evidência os consumidores como assunto, não fugiram de suas observações acerca do papel do *flâneur* e dessas intersecções de temas:

O flâneur é um observador do mercado. O seu saber é vizinho à ciência oculta da conjuntura. Ele é, no reino dos consumidores, o emissário do capitalista. O flâneur e a massa: aqui o rêve parisien [sonho parisiense] de Baudelaire poderia ser muito instrutivo. A ociosidade do flâneur é uma demonstração contra a divisão do trabalho. (BENJAMIN, 2004, p. 199, grifos nossos).

Assim, o “emissário” do capitalista guardava para si as possíveis observações que ainda não estavam sendo feitas em grande escala por outras pessoas. Ele sabia que necessitava uma posição política para estar ocioso e poder formar opiniões acerca do entorno. De qualquer forma, esse olhar livre tinha um caráter local, parecido com a comparação de aldeias, utilizada algum tempo depois nas teorias de comunicação para fortalecer a transição para o global.

Com a ampliação da imprensa escrita, depois dos novos meios técnicos, como o telégrafo, por exemplo, que facilitaram o trânsito de ideias, mais pessoas começavam a poder “observar” realidades através de informação mais abundante, disponibilizada a todo o momento. A formação de opinião começava a transitar de contextos locais para contextos de maior alcance, mas ainda de forma mediada, em que as possíveis repercussões estavam longe de ter a liberdade do *flâneur* parisiense.

Uma incipiente diferença talvez começasse a surgir através de meios como rádios, colunas e novas práticas: a cópia e disponibilização dos conteúdos gerados agora de forma multimídia, com certa velocidade maior e — no caso do consumidor citado por Benjamin — com a possibilidade de rever dados, talvez anotá-los, discuti-los e agregar novas opiniões, emitidas por observadores de diferentes partes do mundo.

1.1.2 - Dos meios segundo McLuhan à importância do usuário do conteúdo

Assim, com base na mudança de comportamento que os meios começavam a gerar nas pessoas, na perspectiva de uma disseminação maior de informações, teóricos já previam certa descentralização da comunicação.

Da forma verbal à escrita, para depois chegar aos meios eletrônicos, uma cultura do alcance e resgate de informações veiculadas foi preocupação no período pós-guerra, com maior produção de conteúdos e a formação de uma indústria e, por consequência, de uma massa receptiva a essas informações.

Dos estudos da escola de Frankfurt para os da escola de Toronto, a invasão da modernização dos meios e o aparecimento de um público global, que se percebia ativo, foi posta em pauta a discussão das intersecções entre as mensagens e os próprios meios. Ou seja, o contexto de *village* para o global e também a importância cada vez maior dos conteúdos sobre as plataformas utilizadas.

Vale ressaltar, entretanto, que o cenário de controle e detenção sobre os meios de comunicação foi a tônica na segunda metade do século XX, com pontos positivos de maior profissionalização e papéis importantes da indústria da informação, mas também, em diversas ocasiões, de compactuação com o poder político, muitas vezes mais ligado ao modelo “uma mensagem para muitos”, do que ao modelo mais atual de “muitos para muitos”.

Para McLuhan, os meios elétricos quebraram o monopólio de conhecimento que a mídia escrita havia criado. Na América, em especial, ele percebia a geração de informação descentralizada, em oposição àquela que, por muitos séculos, foi forjada em vários centros importantes na Europa. Os *écrans* fosforescentes, absorvendo de certa forma as outras técnicas, da escrita, da voz, das fotos, inserindo a capacidade multimídia, viraram o novo olhar do *flâneur*.

Em um comparativo com os antigos observadores, originados nos tempos da Renascença, que podiam distanciar-se do que retratavam ou viam, McLuhan (1969, p. 80-81), de forma perspicaz, exemplificaria com uma imagem, assim comentada:

A herança da renascença/ O ponto de fuga = auto-anulação/ O observador desinteressado / Nenhum comprometimento. O observador de arte renascentista está sistematicamente colocado fora da moldura da experiência. Uma piazza para tudo e tudo em sua *piazza*. O mundo instantâneo dos meios de informação elétricos envolve-nos a todos, todos de uma só vez. Não é possível desprender-se da moldura.

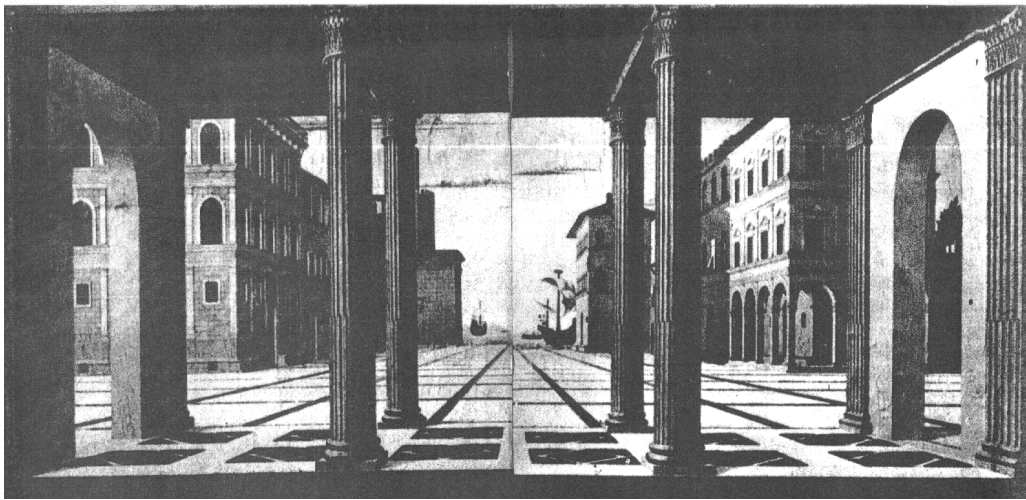


Figura 4
***Piazza italiana*, tela renascentista reproduzida no livro de McLuhan.**

Com isso explicava todo um histórico de olhar local, antes estático, que se transformava em olhar global, capaz de envolver-nos a todos, porém com o enfoque central dos meios naquele momento. No prefácio do livro *Os meios são as mensagens*, o tradutor acentuava “no conceito mcluhanesco, o próprio meio é a mensagem (...). Donde ele deduzir que o conteúdo não importa senão o veículo” (Sem ref.). A esse respeito, McLuhan diria:

Todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada. O meio é a massa-gem¹. **Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios como meio ambiente. Todos os meios são prolongamentos de alguma faculdade humana – psíquica ou física.** (1969, p. 54. Grifos do autor).

Ou seja, ainda não preponderava a importância efetiva dos conteúdos e muito menos de uma produção que se pensasse descentralizada. Apesar da forte visão de uma aldeia global, por meio de uma “interdependência eletrônica”, a referência ainda remetia, em grande parte, a imagens geradas e sob controle maior de alguns detentores dos meios.

¹ No prefácio explicava-se que *massagem* era um jogo de palavras criado por McLuhan para explicar que via os meios como uma massagem, condicionadora. No inglês, os termos ainda remetem à era da massificação.

Já entre as décadas de 1970 e 1980, analistas de outras áreas — atentos aos novos desmembramentos do alcance dos meios, mas agora mais relacionados aos conteúdos e ao início de uma nova era, vista por Tofler como uma terceira onda, a da informação — traziam para o contexto da comunicação a visão dos chamados *prosumers*, consumidores-produtores de informação. Atualmente, analistas na área de comportamento do consumidor veem que esse termo também pode representar um consumidor pró-ativo (*proactive consumer*) ou mesmo um consumidor profissional (*professional consumer*).

Da década de 1990 em diante, o contexto desses diferentes olhares ganhou o fator efetivo de descentralização, primeiro possibilitando o uso de computadores em nível mundial e a produção de conteúdos de modo mais facilitado e, depois, com esses computadores em rede, da disseminação e a maior interatividade entre todos, gerando dados produzidos e consumidos a todo momento. O que leva o pesquisador, ex-aluno e parceiro de McLuhan, Robert Logan² a dizer agora que, o “usuário é o conteúdo”, fazendo uma alusão à visão anterior, sobre os meios serem a mensagem.

Dessa forma, como visto, parte da história da comunicação percorreu diversos estágios pelos quais certas tecnologias, em sociedades abertas, passaram até que a divulgação local tivesse maior abrangência (MATTELART, 1994, p. 177), e como isso envolveu mudanças em vários aspectos, desde a captação de informação, preparação, até o conhecimento e sua disseminação.

Essas evoluções, descritas em boa quantidade, seja em abordagens científicas e não-científicas, percorrem fases que poderiam ser nomeadas como pré-mediáticas, mediáticas de massa e agora as avançadas. A primeira etapa, em paralelo com a própria história das civilizações, em especial as ocidentais, caracteriza-se por estágio em que global e local não se confundiam, ou seja, as tecnologias de informação e divulgação não permitiam escala.

No segundo estágio, formalmente muito citado entre as evoluções do século XX, através das tecnologias de reprodução, impressa e eletrônica principalmente, configurou-se a possibilidade de tornar algo visível de forma rápida e em grande escala, de modo nunca antes visto. Da imprensa ao cinema, rádio e, depois, televisão, a indústria da informação e

² Palestra proferida pelo Prof. Dr. Robert Logan na PUC/SP, nos dias 19 a 23 de Março 2012.

entretenimento garantiu sua sobrevivência através de fatos, supostamente de interesse do grande público.

Agora, em pleno século XXI, conjugadas a toda esta plataforma já estabelecida, vieram agregar-se as tecnologias de rede que, via de regra, complementaram-se e hoje possibilitam acesso à informação de maior alcance, de caráter atemporal e com possibilidades de interação jamais imaginadas. Este estágio, qualificado por alguns como avançado ou terciário (ROMANO, 1993, p. 67), mescla a indústria já conhecida com o ambiente totalmente não-linear da internet e demais dispositivos.

Assim, o avançado, aqui, refere-se a um estágio bastante sofisticado das comunicações, de tal forma que até os *Standards*³, que se julgavam inabalados e detentores infinitos dos canais mediáticos, buscam entender como lidar com situações nas quais, por vezes, a rede se estabelece como sua rival, gerando primeiro os fatos, reduzindo receitas e na maioria das vezes sendo a condutora da matéria-prima principal, os chamados produtos mediáticos.

Portanto, a reconfiguração da parte produtiva de conteúdos se deu por via de novas tecnologias e na facilidade de disponibilização que finalmente alcançou bilhões de pessoas, dados principalmente resgatáveis a qualquer momento, via sistemas de indexação e buscas por quem agora observa em maior escala hábitos, comportamentos, para necessidades diversas. Com isso as noções de privacidade mudam, sendo atualmente necessário refazer sua compreensão.

1.2 Corrosão da privacidade como processo cultural, econômico e social

Se uma nova cultura coloca o usuário como um dos principais protagonistas nesse novo conceito de comunicação, uma das consequências é que tudo e todos praticamente passam a ter presenças digitais. Podemos perceber, assim, uma corrosão da antiga privacidade, com informações de pessoas, empresas, governo, entre outros, disponíveis e identificáveis em alta velocidade, elementos importantes de se entender historicamente, para contextualizar a visibilidade mediática que estudaremos adiante.

³ Julian Assange, do Wikileaks, informa em entrevista que há seis famílias que controlam a imprensa no Brasil, na Suécia, 60 % da imprensa escrita é controlada por uma editora, na Austrália, 60% controlada por Murdoch.

Levando em conta um arco de tempo da virada do século XV para o XVI, até o início de etapas mais modernas na Europa, poderíamos começar avaliando que os hábitos, no que se refere à privacidade, revestiam-se de valores morais mais rígidos, a partir dos quais sempre se deu mais valor ao ser recatado, quase uma etiqueta obrigatória, em especial nas classes de maior poder (ARIÈS, 1990, p. 237).

A questão de um poder financeiro-econômico mais concentrado, por sua vez, pode ter levado a um modelo de menor confrontação pela concorrência como um todo, que se dava de forma ainda muito acanhada. O arranjo de poder acontecia através de acordos de famílias (ARIÈS, 1990, p. 254), o fluxo de produtos que podiam sustentar esta predominância estava nas mãos de poucos, ou seja, o conceito de “mercado” ainda era muito rudimentar.

Assim, a privacidade era algo “fácil” de gerenciar, do ponto-de-vista de mercado, o que, grosso modo, em sistema livres e geridos pelo capital, acaba sendo um dos fatores predominantes. Ou seja, se as forças competitivas não eram fortes o suficiente para conseguir informação sobre capacidade econômico-social, ninguém era, de modo geral, forçado a se expor mais, ou, em outras palavras, a abrir mão de mais privacidade.

Mas, com o tempo e a ascensão de novas burguesias em diferentes partes do mundo e, por consequência, o fortalecimento de novos mercados, as tecnologias acompanharam este movimento e a privacidade cada vez mais vai perdendo sua configuração antiga, fruto de um mundo oligárquico, de acordos. Se observarmos o mundo de consumo e comércio, por exemplo, o conceito de marcar algo na lembrança de alguém começa nestas fases de evolução citadas (PINHO, 1996, p. 11).

Não é da essência humana a exposição extrema. Ela constitui, na verdade, conforme mostram a psicanálise e a psicologia, um choque para o ser humano, desde que é revelado ao mundo (FREUD, 2011, p. 94). O “outro” é algo a se lidar, como de resto também ocorre com outras espécies, porém, para o ser humano, esse “lidar” é mais complexo.

Ele passa a ter dimensões ativas e passivas, comparar e ser comparado. Essas questões, levadas a um nível máximo, de acordo com a cultura e também o modo de ver individual, podem representar uma possibilidade de glória real ou morte simbólica, a partir do momento em que ser notado passa a ser componente vital do ego (LACAN, 1998, p. 197).

Isto significa que a história da privacidade implicou em esforço exógeno ao ser humano. Não é questão de querer se expor mais ou expor todas suas instâncias também em maior quantidade como algo natural, fruto corriqueiro de uma evolução tecnológica inevitável. Trata-se de embate que exigiu cada vez mais o enfraquecimento da privacidade. Na sociedade atual, fazendo só um salto para uma perspectiva comparativa rápida, o poder maior não está necessariamente com os mais ricos e sim, muitas vezes, com os mais expostos. Isso também acontece com os produtos, serviços, extensões da vida humana.

Desta fase de mundo, entre 1850 e 1950, que podemos situar a partir das revoluções industriais, e agora mais fortemente nos últimos cinquenta anos, toda uma configuração de instrumentos de comunicação foi estruturada e a privacidade foi sendo corroída, quase virando um luxo em muitos casos. De qualquer forma, considerando esta fase relativamente longa, que tratamos apenas resumidamente e de passagem, se quisermos ser exatos poderemos, mesmo percebendo um viés da exposição de alguns fatos pessoais na chamada modernidade, observa-se ainda alguma opção por preservar o privado.

O mundo veio se configurando, no último meio século, em novas categorias de privacidade: os “famosos” e os “desconhecidos”, colocados ainda em diferentes escalas numa certa perspectiva de mundo. Ou seja, os meios de comunicação de massa ainda ofereciam esta opção aos que não decidiam por ser multimídia. Assim, numa visão crítica do que se afigurava com as novas mídias, George Orwell criou o chamado *Big Brother*, em seu romance intitulado *1984*, que mostra um mundo onde todos estariam sendo perpetuamente observados.

O máximo da falta de privacidade demandava o esforço dos atores mediáticos. Das câmeras, de operadores conscientes trazendo do coletivo para o privado as informações, ainda um esforço de empurrar para os receptores este grande controle. A crítica trazida pela visão do *Big Brother* previa a possibilidade do privado. Sem dúvida que o poder de construir ou arruinar reputações nunca antes tivera tanta força, com um alcance multinível, por meios impressos ou eletrônicos, com sons, imagens, edições.

Michel Foucault, por sua vez, chamou a atenção para uma microfísica do poder que, mesmo parecendo não ser tão direta, estava presente nos discursos, não no deixar de falar, o controle estava ligado ao excesso, ao falar demais, de onde costumes se sedimentavam, passavam, de certa forma, a valer a partir do momento em que eram conhecidos. Também em outra conhecida obra sua, a partir destas questões, a punição seria o resultado alcançado por

aqueles que fugissem à vigência e à vigilância dos padrões (FOUCAULT, 1987, p. 143-144). A filosofia, assim, detinha um olhar sobre este mundo, em que as instâncias da privacidade eram duais.

A semiótica francesa, por sua vez, muito discutiu também sobre o não-aparente, uma leitura sobre os signos, não na esfera do controle mais direto ou coercitivo, e sim na perda do significado, no esvaziamento de conceitos a partir de um pós-modernismo que parecia ter poder para pasteurizar a tudo e a todos. De qualquer forma, ainda se percebia a instância do privado, como algo a desnudar-se, a leitura pelos signos mostrou-se importante para refletir sobre o papel da informação em um mundo inundado de fragmentos de privado ou público que podiam ganhar novas configurações (BARTHES, 1985).

Agora, entretanto, todas estas fases pelas quais a privacidade passou ganham faceta nova com o advento do mundo efetivamente em rede. Diante do aprofundamento das visões de globalização para uma rede de dados de fato existentes, acessíveis e que coligam tudo a todos, ser ou estar em privacidade é algo que perdeu um “certo sentido”, do ponto de vista de imaginar (como antigamente) que só especialistas podiam monitorar algo.

Cabe assinalar, entretanto, que na área de Direito e do Direito digital em específico, ficaram asseguradas as regras de que as empresas de internet não podem usar nossos dados de forma indiscriminada (PINHEIRO, 2009, p.11). São questões importantes, sem dúvida, questões capazes de trazer à tona novos modelos de poder, que possibilitarão indagações à frente, mas já sugerem o embate com a popularização das tecnologias e o risco de se ver protegido somente por mandatos judiciais.

Quanto ao privado, para quem compreende a complexidade da ultraexposição a que estamos sujeitos, parece ficar sugerido que deixou de ser mais uma opção num mundo em que o acesso à informação avançou tanto. Hoje, diferentemente do mundo industrial, pautado pela operação de canais controlados que definiam o público e o não-público, a rede abraça quase todos e dificulta a invisibilidade ou opacidade. Algo a ser discutido na sequência.

1.2.1 Perda da privacidade, vantagens, desvantagens e suas possibilidades atuais

Descritos até agora o contexto da evolução das comunicações por um lado e, por outro, da privacidade, como algo que veio se alterando em razão das mudanças, econômicas,

sociais e tecnológicas, sob um relato feito de pontos macro, nos últimos 150 anos, cabe agora aprofundar mais sobre aspectos específicos da privacidade na fase atual. Afinal, o que é a privacidade hoje, qual o contexto em que ocorre ?

O contexto em que ocorrem as instâncias do privado é o de um mundo que vem se globalizando, através das tecnologias que põem boa parte da humanidade em contato a qualquer momento e disponibiliza informações dentro de repositórios acessíveis, via de regra, por mecanismos de busca e acesso, a qualquer instante. São táticas de “gestão da informação” que foram, em vários momentos da história, buscadas pela humanidade, sob o ponto-de-vista de seu lado facilitador. Porém, ainda está por compreender de modo completo os efeitos da visibilidade ostensiva, inerente ao processo.

A respeito dos aspectos facilitadores e das discussões da glocalização do mundo, cita-se que já não é mais necessário todo o esforço que os navios demandaram como vias de encurtar distâncias, depois os meios de transporte terrestre, somente para depois chegar-se aos dispositivos elétricos. Assim, durante séculos, para as pessoas resolverem situações ou modificar eventos e disponibilizar fatos, uma grande dose de tempo e recursos físicos foi necessária (VIRILIO, 1996, p. 30-75).

Atualmente, a um toque de dedos, com o uso dos computadores, de *softwares*, mas sobretudo das estruturas de rede, há acesso informacional sobre toda sorte de serviços. Porém, uma grande rede de serviços está disponível hoje a quase todos, são os chamados *web services*, ações reais que começam e finalizam de forma totalmente *online*. Mesmo considerando que a economia do mundo se equilibra, obviamente, pelos setores de indústria e agricultura, as maiores gerações de riqueza, nesta era conhecida como da informação, provém dos chamados “espaços de fluxo” (CASTELLS, 1999, p. 405).

Desta forma, se no século XX a indústria automobilística construiu boa parte da história econômica e cultural, agora, sob certa ótica, podemos considerar que este outro veículo imaterial conduz todas as instâncias de troca no mundo, ou ao menos está quase permanentemente atrelado a elas. Como consequência, entidades humanas ou empresariais já não podem prescindir de seus braços virtuais e a digitalização da vida é cada vez maior. A visibilidade mediática avançada é conduzida por esse novo coração econômico, que praticamente é imposto por esta configuração renovada do mundo.

Assim, o estar visível sempre esteve relacionado com maior ou menor predominância de poder. E, desta mesma forma, as maiores áreas de serviços estão atreladas às telecomunicações e, associados a elas, há valores intangíveis (FRIEDMAN, 2005, p. 298) que vêm sendo construídos na cibercultura. Por exemplo, o que tem mais valor hoje, na economia da informação: os bancos e seus ativos ou os *internet bankings*, que dão acesso à distância, bem como a rede de *brokers* coligadas ao sistema? A telefonia migrou para o acesso digital e o negócio hoje depende da sua capacidade de transmitir dados, de disponibilizar presenças virtuais a todos.

O digital virou a interface com o mundo e, em certa medida, o próprio mundo. O mundo vem se “desmaterializando” (VIRILIO, 1999, p. 111). Claro que é uma metáfora, para não perdermos a capacidade de compreender a vida e a presença, que em si é existencial, psíquica, social. Mas, se em outras épocas de mundo o conhecimento também permeava o existente visível, hoje toma uma configuração maior, no qual em um estágio avançado significa e significará cada vez mais, estar vivo.

Uma crítica feita a esse novo modo mundo diz respeito à velocidade que se impõe às pessoas, à vida, nesta nova era. A configuração atual força todos a estarem aptos para esta forma de viver, visto que os não-aptos estão condenados (TRIVINHO, 2007, p. 38). Se o mundo moderno e pós-moderno já reforçava certo servilismo humano, hoje novas e mais sutis formas de controle se fazem presentes. De qualquer modo, a abordagem acerca de velocidade, aqui, irá se restringir à preocupação que ela traz a respeito da formação de julgamentos.

Anteriormente, porém, acerca dos reflexos da visibilidade mediática, autores vinham ampliando a crítica da perda da privacidade via sistemas de vigilância diversos. A maior parte da discussão está relacionada ao controle, aos riscos de uma sociedade operada por dispositivos, e isso leva a discussão do público e privado ao nível máximo. O olho eletrônico (LYON, 1996) que não só observa, mas denota avaliações possíveis. Na internet, cada vez mais é difícil imaginar que haverá uma forma precisa de evitar que algum dado seja disponibilizado e, assim como ocorre com o captado pelas câmeras, uma vez espalhado um fato será muito difícil, quase impossível barrá-lo.

Assim, alguns especialistas dizem que não adiantaria mais discutir o número de dispositivos que regulam a existência, mas sim como será gerenciada sua imagem

a partir deste contexto. Surgem questões sobre como controlar as informações na rede (BATTELLE, 2006, p. 163) e da velocidade da recepção e identificação destas por outros.

O problema é que já não há mais um controle das informações publicadas, que são globais, assíncronas e não-lineares. Diferentes emissores podem construir novos dados a qualquer momento, em consequência passa a haver a responsabilidade de cada um acompanhar seu espaço ou suas identidades. Hoje, ao menos no Brasil, onde as leis são o eixo de resolução democrática, prevalecem na rede os mesmos direitos e deveres que existem na vida fora dela.

As abordagens acerca dos direitos autorais, segurança de informações pessoais não autorizadas e disponibilização pública indiscriminada são alguns dos temas que o direito vem discutindo. Contudo, via de regra, as autoridades judiciais buscam avaliar as responsabilidades de cada um no cenário citado. Debate-se a questão: o provedor é o responsável por permitir a publicação de certas informações, ou o autor de alguma situação de crítica ou degradação é o culpado?

O bom senso nos conduz à questão histórica dos direitos de cada um, ameaçados por abusos de qualquer tipo. O cerne está, muitas vezes, na pergunta: mas defender-se de quem? Sem dúvida que há tecnologia e técnicas para identificação de autores e as leis também já evoluíram muito, a ponto de atuar dentro de cenários não físicos e até serem capazes de chegar ao culpado. Mas, muitas vezes, a defesa teria que fazer frente a uma inteligência coletiva. Talvez nem tão inteligente assim, visto que tem, em muitos casos, como objetivo, o prejuízo alheio.

Este fluxo de informação que pode vir de muitas partes, sem um emissor único ou direcionador, dificulta o alcance da responsabilização legal frente aos indivíduos, então surge a tendência de atribuir a culpa a quem, em última instância, possibilita o acesso. A pergunta que fica é: como controlar? O controle, por sua vez, irá inibir ou irá criar mais censuras, de opinião, de livre escolha, ferindo um princípio — o da liberdade de expressão — também garantido em sociedades livres? A questão sugere embates jurídicos que deverão considerar um novo estágio da transparência.

Neste cenário, frente às questões de corrosão da privacidade e diante dos problemas que os fluxos de livres de informação trazem, um dos motores que quase impedem o

anonimato são os *sites* de busca. Em teoria, as marcas digitais de todos estão disponíveis na rede e, através destes serviços, o grau de alcance do que se localiza está cada vez mais amplo. Filtros de diversos tipos, por palavras, tipos de arquivo, números, localização espacial, entre outros, constituem, praticamente, uma quase garantida exposição.

Segundo consultores (ROSA, 2006), podem ser bloqueadas informações aos usuários de buscas, também modelos de invisibilidade de navegação (vide figura 5). Se não quero ser visualizado, bloqueio alguém, em outras situações de redes sociais ou interatividades com assinaturas. Mas, virtualmente, parece ser como querer conter o fluxo das águas *ad eternum*.

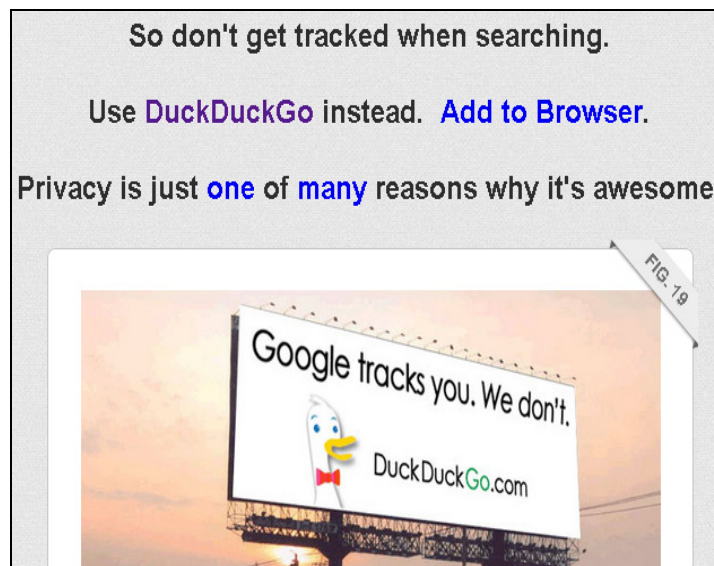


Figura 5

Website da empresa de busca Duckgo.com (Google guarda seus dados, nós não. Trad. livre.)

Além disto, o Google, o maior sistema de busca na rede, não é operado por controladores humanos, mas por um “auto-funcionamento” no qual, como em uma pescaria, o cliente joga a rede sobre infinitos dados e não sabe o que se apresentará. As primeiras informações trazidas, o chamado topo do *ranking*, é fruto de um acaso controlado por acessos anteriores a alguma informação, ou seja, a relevância que este ou aquele *hiperlink* tem para os usuários.

Algumas destas questões estão voltadas para a melhoria do senso de busca e sua avaliação pela sociedade como um todo, já que ela está diante de situações em franca ampliação: o aumento do número de informações disponíveis e alguma forma rápida para localizar dados neste sistema. Mas, atualmente, ainda não há bom discernimento de fontes quando identificadas de forma veloz, o que insere quem é avaliado em novos contextos de privacidade, temas a serem detalhados.

1.2.2 Possibilidades reais da privacidade *versus* velocidade de identificação

A explanação geral sobre situações do privado servirá para ampliar o foco sobre os momentos propícios à ocorrência da formação de julgamentos, mesmo que por vezes nem o percebamos, mas que podem atingir algo ou alguém através de tipos de identificação na rede.

A identificação, contextualizando, associa-se aos diversos esforços humanos (em várias áreas) para organizar, catalogar e facilitar acesso posterior a algo. Entretanto, cruzar diferentes dados para buscas contextuais e geração de novas soluções leva a problemáticas maiores, pois vários tipos de fontes podem ser usadas para isso.

No *e-commerce*, a personalização de *softwares* identifica antigos usuários e lhes sugere, por levantamento de compras antigas ou de outros clientes similares, produtos ou serviços de possível interesse para eles. À parte discussões técnicas, infere-se que em algum momento cadastros *prévios* foram acessados, cadastros que demandaram tempo para sua elaboração.

Por exemplo, dados cadastrais de pessoas, empresas, entidades, que são gerenciados desde o nascimento ou criação e, pelo menos em parte, vão servir em novas ações. Para os bancos de dados, as indexações de tipos de informação são chave para ligar uma coisa à outra. As bibliotecas também, como produtos da ciência da informação, organizam livros por autorias, temas, etc., permitindo uma futura localização por alguém, via palavras-chave.

Ainda na esfera das identificações humanas, há hoje registros gerais capazes de reunir informações da filiação até às digitais, incluindo biometria e agora rastreamento genético. Esses dados são cruzados com opções de produtos a ser oferecidos de forma pró-ativa, como sugerido acima, mas poderão ir além, “interagindo” com consumidores, quase lhes prevendo as necessidades em situações do dia-a-dia.

Também, cada vez mais, contextos de análise poderão levar em conta históricos de opiniões fornecidos por fontes não-oficiais. *Sites* de compras têm opiniões de ex-clientes, sites de reclamações acolhem informações e sugestões que são publicadas instantaneamente, além de CRMs (*softwares* de gestão de dados de clientes) captarem dados nas redes sociais e utilizarem tais dados para novos atendimentos *online*, com sugestões de ofertas específicas, personalizadas. Ou seja, as marcas estão sujeitas a avaliações que partem de terceiros.

Nos Estados Unidos, buscas por palavras-chave visando algum tipo de formação de opinião poderiam direcionar para *websites* que catalogam e disponibilizam dados que avaliam vizinhos de um bairro, ex-relacionamentos e professores acadêmicos. Enfim, opiniões dadas que acabam provendo novas e ininterruptamente renovadas formações de julgamento. Como se vê nas figuras 5 e 6 abaixo:

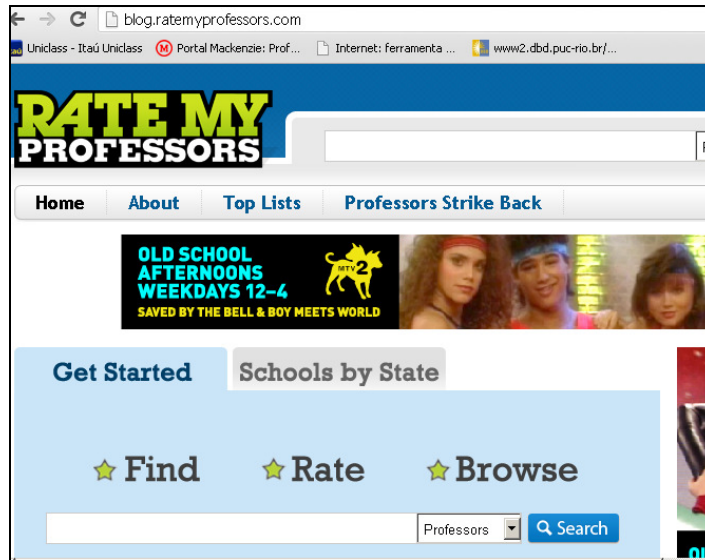


Figura 6

Website americano ratemyprofessors.com (classifique meus professores.com. Trad. livre)



Figura 7

Website americano dontdatehimgirl.com (não namore ele.com Trad. livre)

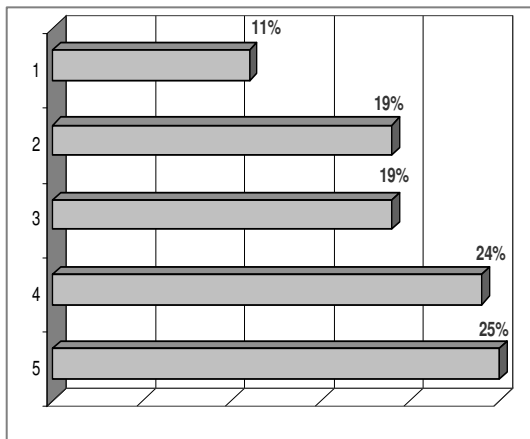
A respeito de personalidades, veículos globais como a revista *Esquire* propõem validações na *web* para marcas internacionais (“Clooney *Googles* Clooney”, o ator fazendo buscas de sua Id no sistema de buscas — ver figura 8). Segundo a matéria, ele podia ser achado em mais de onze milhões de *sites*. Segundo o ator, havia distorções de vários tipos.



Figura 8

Matéria online da revista *Esquire*, “Clooney Googles Clooney” (Clooney pesquisa Clooney. Trad. livre)

Já na área de contratação de pessoas, segundo o site *careerbuilder.com*, “Estudo realizado com 1150 gerentes de RH nos EUA revelou que os comentários de vida influenciam na decisão dos empregadores. Deles, 26% assumiram consultar esses *sites* para avaliar os candidatos”. O gráfico abaixo traz os números da pesquisa:



1	11%	Dos candidatos mentem sobre suas qualificações
2	19%	Ofendem o emprego anterior
3	19%	Admitem alguma ligação com drogas
4	24%	Têm relação com comportamentos criminosos
5	25%	Possuem baixo nível de comunicação

Gráfico 1 - Gerentes pesquisam *web* para avaliar candidatos Fonte: *Careerbuilder.com*, 2006

São, portanto, opiniões e dados relacionados a pessoas que, uma vez localizados velozmente, geram decisões para sua vida profissional, exemplificando mecânicas da identificação e consequências externas, uma vez que os que estão fazendo alguma forma de avaliação veem como importante a imagem encontrada no mundo digital.

Sobre a velocidade de identificação dos dados encontrados no Google e a interface com a vida real, o projeto *Glass* dá uma dimensão das possibilidades da identificação no futuro, uns óculos que a empresa está anunciando há algum tempo. Em vídeo de alguns minutos no *Youtube*, dá o exemplo de uma pessoa andando por seu bairro e recebendo informações todo o tempo, informações relacionadas a itens indexados no serviço. Como se vê, ainda prevalecem os dados relativos a serviços, mas nada impede que o foco se volte para situações com pessoas e também com marcas, cruzando dados presentes na rede (não cabe aqui entrar em análise detalhada a respeito das questões jurídicas envolvidas).

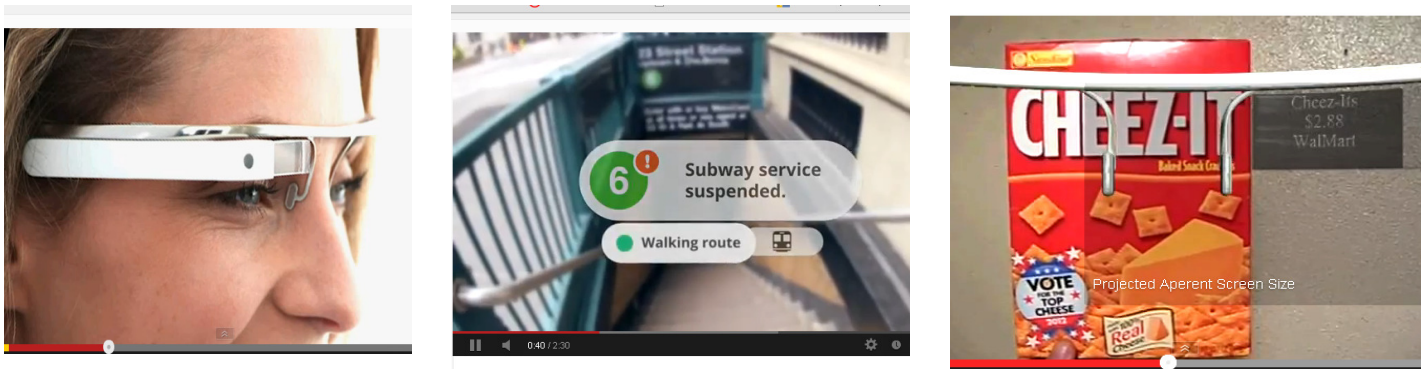


Figura 9

Imagens dos óculos do Google (*Glass Project*, Projeto Óculos do Google, trad. livre)

Alguns desses eventos dão ideia da velocidade e profundidade das identificações rápidas que podem ser localizadas na rede, bem como das sugestões, opiniões, conceitos que são trazidos a quem está formando uma opinião de algo. As empresas vêm utilizando cada vez mais táticas de conteúdos, fazendo com que temas de interesse sejam localizados e atrelando suas imagens a elementos importantes para a comunidade.

Cabe ressaltar, porém, que o padrão de resultados do Google traz *hiperlinks* sem elementos que separem conteúdos gerais de específicos, ou que direcione para que se saiba que aquele *link* é “oficial” de algo ou alguém e que os demais estão disponíveis para comparação. Em geral, todos estão misturados, o que poderia gerar algum ruído na formação de opinião. O esforço maior, divulgado em sua página institucional é o da participação múltipla de usuários e da neutralidade na geração dos *rankings*:

A democracia funciona na *web*. A pesquisa do *Google* funciona **porque tem como base milhões de usuários que postam links em sites** para ajudar a determinar quais *sites* oferecem conteúdo de qualidade. **Avaliamos a importância de cada página da *web* usando mais de duzentos sinais e diversas técnicas**, incluindo o nosso algoritmo *PageRank*TM patentado, que analisa quais *sites* foram "votados" como as melhores fontes de informações por outras páginas da *web*. Quanto mais a *web* cresce, melhor ainda fica essa abordagem, pois cada novo *site* é outro ponto de informações e outro voto a ser contado. Nessa mesma linha, trabalhamos ativamente no desenvolvimento de *softwares* de código aberto, que trazem inovação graças ao esforço coletivo de muitos programadores. (GOOGLE, 2013, grifo nosso).

Assim, um dos desafios da questão da identificação, no ponto de vista deste estudo, refere-se ao ensejo que a velocidade e alcance das buscas possibilitam, mas também, por outro lado, à falta de sistematização para qualificar os conteúdos trazidos. No caso das marcas corporativas, talvez se as empresas ou organizações soubessem que quem pode julgar algo está informado de que há versões diversas (identificadas como da empresa ou de terceiros), não seriam tão divulgadas as táticas de inserção de conteúdos de forma planejada na *web*.

O problema desdobra-se, também, quando há transbordamento para outros canais mediáticos, potencializando o que foi localizado para esferas maiores de julgamento, levando a possibilidades cada vez mais limitadas do privado. De qualquer forma, estamos sob o fenômeno emergente de novas formas de se comunicar, por um novo tipo de consumidor-produtor de informação que têm levado, entre outras questões, à necessidade de identificação veloz do que é produzido, com evidências de reflexos a todos. Temas detalhados a seguir.

1.3 Evolução do consumidor-produtor de informação e retrocessos nas mediações

A chamada sociedade em rede transformou-se nos últimos vinte anos, período especial em que também assistimos a virada do século XX para o XXI e que deixou uma herança de industrialização a ser revisada. Entre 1990 e 2000, a internet teve uma característica mais acentuada de digitalização das informações, com a virtualização do mundo físico para esse novo espaço e a necessidade de tecnologias de indexação e acesso rápido dos dados.

Após esse início, entre 2000 e 2010, a sociedade em rede começou de fato a gerar uma economia da informação, com empresas, negócios e maior interatividade entre as pessoas, criando também um espaço cibercultural, tomado aqui como fronteira — de convivência — que ocorre nas intersecções do mundo digital e não digital e que traz ações práticas a este último.

Agora, nesta virada da segunda década (2010 – 2011/12), em que a massa de dados e a infraestrutura já foram construídas, um entendimento sobre essas informações tem sido discutido como um dos eixos importantes desta sociedade em rede, na qual boa parte das pessoas consome/produz dados a todo instante, os chamados *prosumers* (TOFLER, 1980).

Uma conectividade social importante e a rede de acesso têm redesenhado conceitos econômicos, políticos, sociais e forçam, por meio de graus diversos de transparência, mudanças que antes pareciam impossíveis. Veja-se o que escreveu Kerckhove:

[...] há pelo menos três características da tendência actual da globalização que merecem considerações psicológicas (e não exclusivamente políticas): transparência, instantaneidade e ambientes inteligentes [...]. Chamamos a atenção para uma possível tecnopsicologia. (1997, p. 244).

Já Castells (2011), ao revisitar seus amplos estudos da rede, fala atualmente de uma *mass self-communication*, ou seja, de uma “autocomunicação massificada”, na qual uma internet relativamente livre (até agora) demonstra, em vários casos, possibilitar mudanças práticas através de uma comunicação de conteúdos que partem de indivíduos para então, em continuidade, atingir a massificação. Conteúdos nos quais, devemos lembrar, podem ser formuladas críticas: aos processos políticos, culturais, empresariais, entre outros.

Considerando a importância de um cenário de “prosumerização”, pesquisadores têm sugerido a necessidade de maior conhecimento desta problemática, ao mesmo tempo em que citam características desse novo consumidor-produtor de informações (FONSECA, 2008 apud SILVEIRA; SOARES, 2011, p. 4). Eles definem os *prosumers*, como consumidores que:

- a) **criam seu próprio estilo de vida:** “gostam de se sentir no controle das suas vidas e são proativos. Procuram dicas e palpites de todas as fontes e montam seus estilos de vida em função de suas necessidades” (FONSECA, 2008, p. 9);
- b) **fazem escolhas inteligentes:** eles buscam através de rede de contatos saber quais são os produtos que terão melhor custo e benefício; por esse motivo, costumam errar menos nas escolhas, pois fazem as mesmas com bagagem de informação;
- c) **abraçam a mudança e a inovação:** “são os primeiros em adotar as novas tecnologias, mas não as aceitam de forma incondicional; eles querem ser os primeiros a aderir às novidades que acrescentam valor” (EURO RSCGWORLDWIDE, 2004; LANGER, 2007 apud FONSECA, 2008, p. 9);
- d) **estão conectados e interagem:** segundo Fonseca, “são capazes de acessar a informação sem limitações de espaço e de tempo. Possuem a capacidade de enviar sugestões, reclamações e trocar informações e opiniões. Possuem enorme capacidade de influenciar quem os rodeia” (2008, p. 8);

e) **são árbitros de marcas**: são consumidores que não se prendem à marca, mas à qualidade do produto; dão mais atenção a um determinado produto ou serviço pelo seu valor e alertam os outros disso;

f) **querem saber como fazer**: “procuram saber como fazer as coisas em lugar de confiar em outros para fazer isso. São afiados em aprender, afiados em compartilhar seu conhecimento com os outros” (XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008 *apud* FONSECA, 2008, p. 10).

Pelas referências acima podemos perceber, em especial nos itens *d*, *e* e *f* (grifos nossos), a emergência de processos maiores de trocas, de formas de arbítrios próprios, que levam os que são alvo das avaliações dos *prosumers* a se preocupar e a procurar evoluir de alguma maneira. Pesquisas sobre o tema também indicam, cada vez mais, o uso da internet como meio para tomada de decisão ou julgamento do consumidor frente a alguma situação, como é o caso de um estudo recente, com amostra em nível global, conduzido pela Nielsen (2009), conforme se pode observar abaixo:

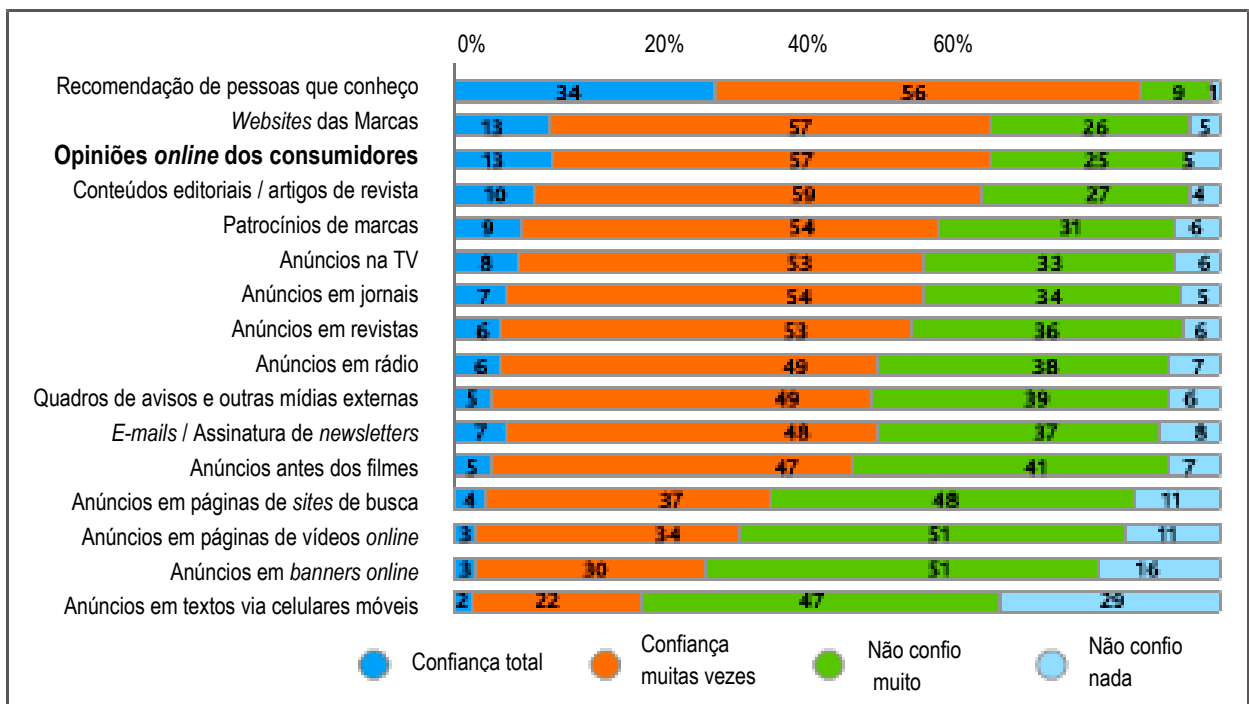


Gráfico 2

Pesquisa Nielsen “Confiança e Comunicação / Relatório Global Julho 2009”

Nesse contexto, os sistemas de buscas detêm grande capacidade de disponibilizar ou possivelmente bloquear o acesso a dados que podem criar ou modificar nossas opiniões sobre qualquer coisa. Se no início já era suficiente localizar, agora se acumulam cada vez mais camadas de cognição sobre esse processo.

Alguns autores nas áreas de *marketing* e comportamento já estão chamando nosso tempo de “era da recomendação”. Saímos de uma fase na qual o mais importante para se formar um julgamento eram fontes oficiais, passamos para outra em que as opiniões de terceiros são de grande importância (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Lembremos que, aqui, quando nos referimos a opiniões de outros, elas podem ser expressas por palavras, imagens, vídeos, enfim, diversas formas de conteúdos localizáveis na rede, porém com um cenário semântico que — no caso de textos — alguns autores das áreas de tecnologia e cognição chamam *sentiment analysis* ou usam termos que expressem as buscas feitas com palavras casadas, em que se procura um “diálogo com a rede”.

Esse novo modo de busca constitui uma grande tendência, como diz Vaidhyathan (2010, p. 36), no livro *A Googlelização de tudo*:

Atualmente os principais mecanismos de busca não lêem a pergunta em termos de seu significado. Eles são puramente navegacionais: fornecem uma direção. Contudo, todas as grandes empresas de busca (e também a maioria das pequenas) estão trabalhando naquilo que a indústria chama de **pesquisa semântica**, pesquisas que levam em conta o sentido contextual dos termos de busca. (grifo nosso).

Porém, quando os estímulos sensoriais se convertem em palavras, a mente humana usa artifícios para construir a compreensão de algo, em que há níveis mais visíveis e outros não aparentes. Greimas, que criou a teoria semiótica do texto, desenvolveu técnicas para analisar níveis semânticos mais profundos em estruturas discursivas. Retomando sua obra, a respeito do discurso, ele percebia “a substituição da psicologia da forma e do comportamento, pela psicologia das faculdades e da introspecção” (1966, p. 16) a partir da observação qualitativa de textos.

Sobre esse tipo de descrição qualitativa, acrescentou ainda que era “a análise de um mundo sensível, em que a semântica é reconhecida abertamente como uma tentativa da descrição do mundo das qualidades sensíveis” (1966, p. 16). Como parte de seu método, em procedimentos de descrição na avaliação de um *corpus* textual, Greimas (1966, p. 185-222) explicou que estruturas binárias poderiam levar à apreensão de terceiros termos, como no exemplo abaixo:

Ou seja, pelo exposto aqui em um contexto sintético destas teorias, em razão de não se constituírem no foco principal do estudo, vemos que são recorrentes as preocupações e pesquisas de métodos que envolvem conhecimento, emoções e signos que utilizamos para avaliar algo, fazer julgamentos a partir de interdisciplinaridades, e, poderíamos acrescentar, as formas como elas se evidenciam nesta era dos conteúdos, em que as marcas deles são partícipes e deles se nutrem, para o bem ou para o mal.

Uma dessas formas são recomendações publicadas. No Brasil, por exemplo, a mídia de modo geral, além da especializada, têm trazido diversas vezes situações em que pessoas comuns, personalidades e empresas, entre outros, são avaliadas e têm perdas reais no seu cotidiano, pelas questões de identificação, como as citadas abaixo:

Matéria 1 :

“Ele foi deportado por causa do Twitter” Capa da revista *Info Exame*. A matéria discutia os riscos nos dados nas redes sociais, que podem “acabar com casamentos, causar demissões e até extradição”. (Edição: Julho, 2011)

Matéria 2 :

“Redes sociais se tornam ferramenta para consumidor fazer valer direitos” Matéria exibida no jornal da Globo *Bom dia Brasil* e publicada em seu portal na sequência. Trazia casos de empresas e citava “Medo de propaganda negativa faz com que as empresas tenham pressa de resolver problema”. A matéria chamava a atenção para o fato de que o consumidor teria que registrar reclamação no PROCON para que fosse considerada formalizada. (Edição: Dezembro, 2011)

Matéria 3 :

“Conversa na mesa de um blog”. Caderno Link, do jornal *O Estado de S. Paulo*. Matéria trazia o caso de um bar cujo cliente reclamou via *blog* e teve caso levado à justiça entre as partes. A má reputação trouxe perdas ao bar, que necessitou defender-se e retratar-se ao cliente. (Acessado atualmente via *blog* citado em referências, Abril, 2012.)

Além desses casos, órgãos informais do consumidor, como o *Reclame Aqui* na internet, ou formais fora da rede, como o PROCON, atestam diversas situações iniciadas com opiniões informais que logo viram denúncias de fato, nas quais, logicamente, os acusados ou criticados passam a se defender efetivamente na justiça.

Não é possível quantificar precisamente todas as perdas, que compõem parte das preocupações deste estudo, se buscamos números e dados que estabeleçam perfeitamente relação entre o acesso e o dano. Pode-se perceber, porém, que as ações movidas por empresas e outros, no sentido de cercear o acesso, evidenciam a importância destes fatos.

No último relatório de transparência do Google, por exemplo, o Brasil desponta como um dos primeiros países no mundo com pedidos de remoção de conteúdos ao *site* (vide Tabela 1, abaixo). Ainda que os números expressem, segundo o relatório, essa especificidade geográfica “em razão da maior quantidade de usuários aqui do *Orkut*” — um dos produtos do *Google Company* — bem como de outras formas de publicação de conteúdos, como o *YouTube*, percebe-se o início de um fenômeno de intervenção.

Mandados			Outras solicitações (Poder Executivo, Polícia etc.)			
País	Solicitações	Conformidade	Itens	Solicitações	Conformidade	Itens
Total	789		12.776	1.002		4.982
Estados Unidos	209	46%	3.613	64	44%	554
Alemanha	180	82%	1.050	67	78%	853
Brasil	143	70%	2.220	48	10%	90
Turquia	48	46%	102	453	45%	1.982
França	37	84%	1.191	35	60%	59
Argentina	21	90%	200	3	33%	10
Índia	20	65%	487	64	23%	109
Reino Unido	18	56%	2.989	79	62%	204
Itália	18	83%	220	7	29%	54
Espanha	17	47%	18	52	10%	156
Canadá	16	81%	179	17		

Tabela 1

Relatório parcial de transparência do Google (Janeiro – Junho 2012)

Com relação aos Estados Unidos, em primeiro na lista acima, o relatório destaca que há aumento do pedido de remoções, sugerindo as tendências aqui descritas:

Recebemos três ordens judiciais para remover 641 resultados de pesquisa por direcionarem a *sites* que, supostamente, difamavam organizações e indivíduos. O número de solicitações de remoção de conteúdos que recebemos cresceu 45 % em comparação com o período de relatório anterior. (GOOGLE, 2013).

Notícias e mudanças de políticas de privacidade e acesso, entre outras, nos últimos tempos, começam a demonstrar que, ao invés de melhoria da gestão de conteúdos, a saída tem sido um movimento no sentido do cerceamento de dados, como solução frente ao “risco” de uma transparência, via formação de julgamento veloz, na visibilidade mediática.

Do ponto de vista das leis globais, o início de Janeiro de 2012 foi marcado pelo “maior movimento global contra um ato que poderia ferir a liberdade da internet” (segundo vários veículos e a Wikipédia).

Contra leis que estavam em processo de aprovação no senado americano, e que forçariam remoções em massa de conteúdos, com riscos de cerceamentos diversos, organizou-se o *Stop S.O.P.A.* (sigla para *stop online piracy act*, nome do projeto de lei), uma página em que internautas do mundo inteiro enviavam pedidos àquele senado para que reavaliasse ou desqualificasse as duas leis naquele momento.

Segundo o *Google Act*, uma das páginas que o Google, junto com vários outros *sites* de acesso a dados, organizou para protestar contra as leis no mundo inteiro, a repercussão demoveu, só nos Estados Unidos, cinco por cento da população que apoiou o ato de forma direta, conforme mapa abaixo (figura 10):

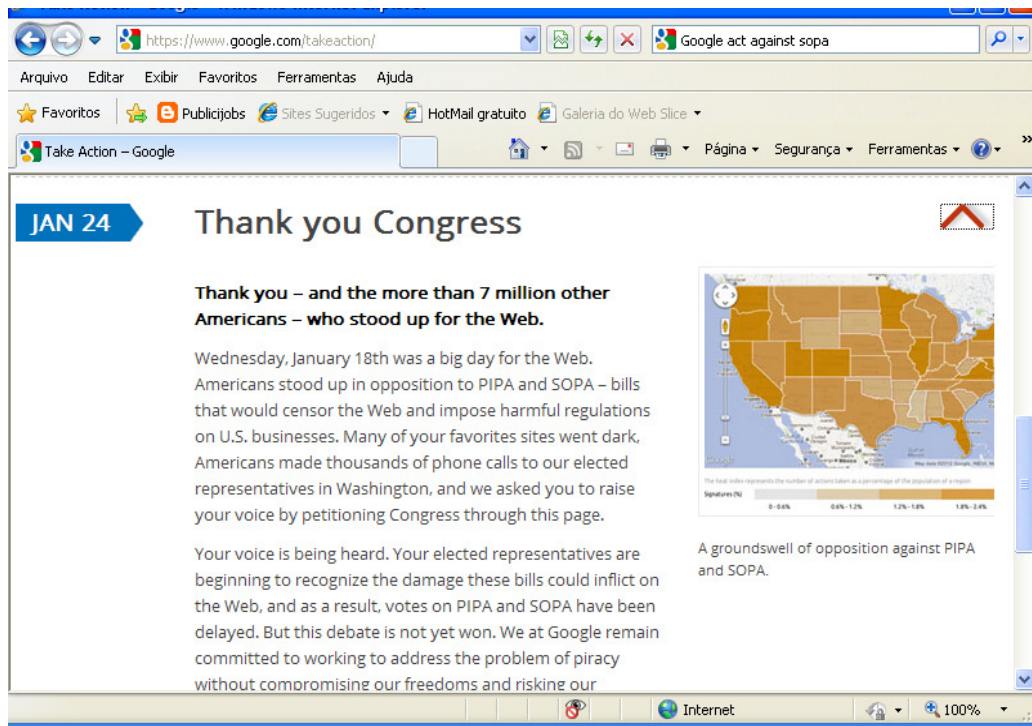


Figura 10

Take Action do Google, site reuniu apoio de sete milhões contra o S.o.p.a.

Por sua vez, o próprio Google vem implementando novas políticas de privacidade, bem como ferramentas e processos para, de certa forma, controlar opiniões desfavoráveis. Há ferramentas para punir *sites* que falem mal de empresas de modo discriminado, bem como ferramentas para os internautas controlarem sua reputação *online*. Segundo o Google foi alcançada forma do internauta também navegar sem deixar rastros digitais (há muitos questionamentos a respeito), pois já há sistemas de buscas concorrentes focados nisto.

O contexto da visibilidade mediática, assim, está configurado aqui em linhas gerais como um processo que coliga comunicação descentralizada, novos ângulos a respeito do que é a privacidade, pela ampla capacidade de identificação veloz de dados, abordados dentro de um ambiente cibercultural, no qual se verificaram, paradoxalmente, possíveis retrocessos em plena era da rede a partir da relevância de novos atores, a ser testada.

O estudo ocorre a partir deste cenário, no qual o objeto específico será o das marcas corporativas, como um exemplo entre outros que podem ocorrer nesta nova sociedade, sujeita à velocidade na formação de julgamentos, conceito que ocorre em três etapas, descritas a seguir, e que se estruturaram nas últimas décadas até chegar aos nossos dias.

Capítulo II

Velocidade no julgar: bases de dados, tempos e etapas para sua mecânica

2.1 Repositórios de opiniões, seu histórico e as possibilidades sobre as buscas

Antes de discutir os impactos do poder da troca de informações entre as pessoas, sejam consumidores ou quem apenas esteja buscando alguma recomendação para definir algo, vamos contextualizar aqui algumas reflexões sobre as massas de dados que envolvem ou constroem o espaço cibercultural, comparado por alguns a sítios arqueológicos, geológicos para outros e que levam a formas diversas de inteligência coletiva.

Dessa forma, até que se detalhe sobre alguma abordagem de acesso de dados, feitas de formas cada vez mais velozes por diferentes usuários ao longo do tempo, vale comentar que pouco se explica sobre a formação dessas bases. Causa no mínimo curiosidade, que hoje, quando se usam sistemas de buscas na internet para rapidamente se ter a visão prévia ou específica de algo, que estejam “disponíveis” listas enormes de rastros, no caso sob formas variadas de *hiperlinks* de arquivos.

No enfoque deste trabalho, procurando avaliar alguns aspectos sob a ótica do Google, a localização de todo e qualquer conteúdo necessário a quem faz uma pesquisa dentro da massa de dados no ciberespaço gera, em primeiro lugar, um resultado numérico, quantitativo.

Os denominados — resultados de busca — chamam a atenção de forma destacada, quase como um índice geral que quantifica a magnitude de algum tema. Como no número impressionante (vide figura 11 abaixo) de quase onze bilhões de resultados conseguidos em 0,21 segundos que o próprio Google localiza sobre si, quando usado o motor de buscas.

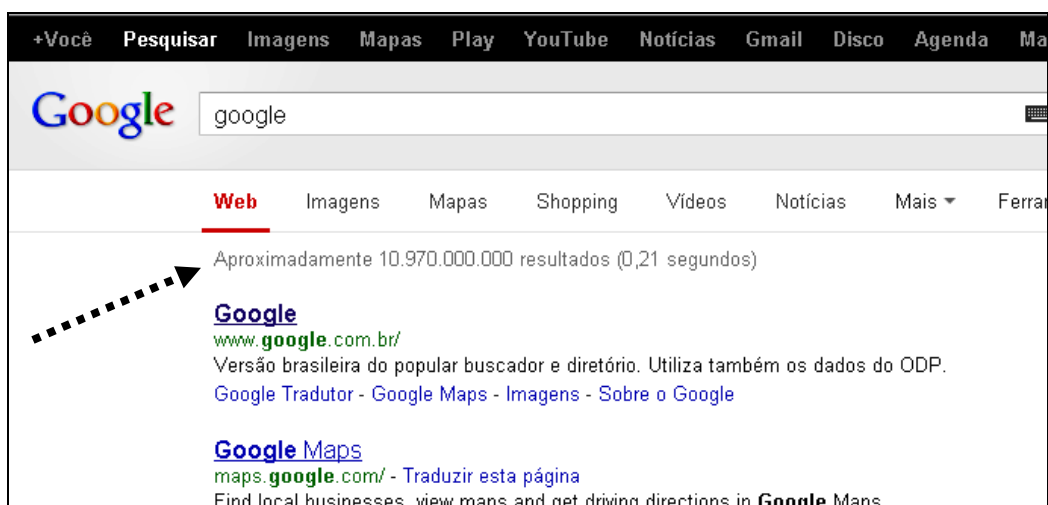


Figura 11

Exemplo de quantidade de resultados na busca do Google

Devemos lembrar, porém, que os arquivos localizados são, na verdade, resultados de tempos diversos, opiniões, formas variadas de participação humana, que ocorrem a todo momento, até serem registradas na rede. Eles, com o tempo, podem se localizar nos repositórios de busca dentro do que especialistas chamam *web* profunda ou *web* visível. Ou seja, pela relevância de uso, temporalidades, entre outros aspectos, poderão estar mais fáceis ou difíceis para uma arqueologia semântica, em novas pesquisas.

Em matéria traduzida aqui no Brasil, a BBC (2012) nos informa que, atualmente, são produzidos 2,5 quintilhões de *bytes* de informação por dia e, usando a metáfora da geologia, citava que “os dados são o novo petróleo”, o que nos aproxima, em parte, das técnicas da geologia, de escavar com risco, fazer prospecção de profundidades, mas agora remetendo-nos a novas formas de riqueza e de formas repensadas do capitalismo, capazes de gerar oportunidades pelo encontro de conexões que levem a registros na rede, com alto valor em vários níveis.

Assim como a matéria orgânica sedimentada precisou de milhares de anos para dar origem ao petróleo, resultado de ligações e transformações químicas, para depois ser localizado e gerar energia fóssil (que nos movimentou no último século), os dados precisam de conexões externas, de ideias, visões, perspectiva humanas, que se tornam registros num determinado momento e, quando localizáveis, compõem a nova base econômica, social e cultural.

Dados e estatísticas sobre o crescimento da rede são abundantes, costumam ser citados em apresentações de empresas de armazenagem de dados, como faz a EMC², no gráfico abaixo (figura 12):

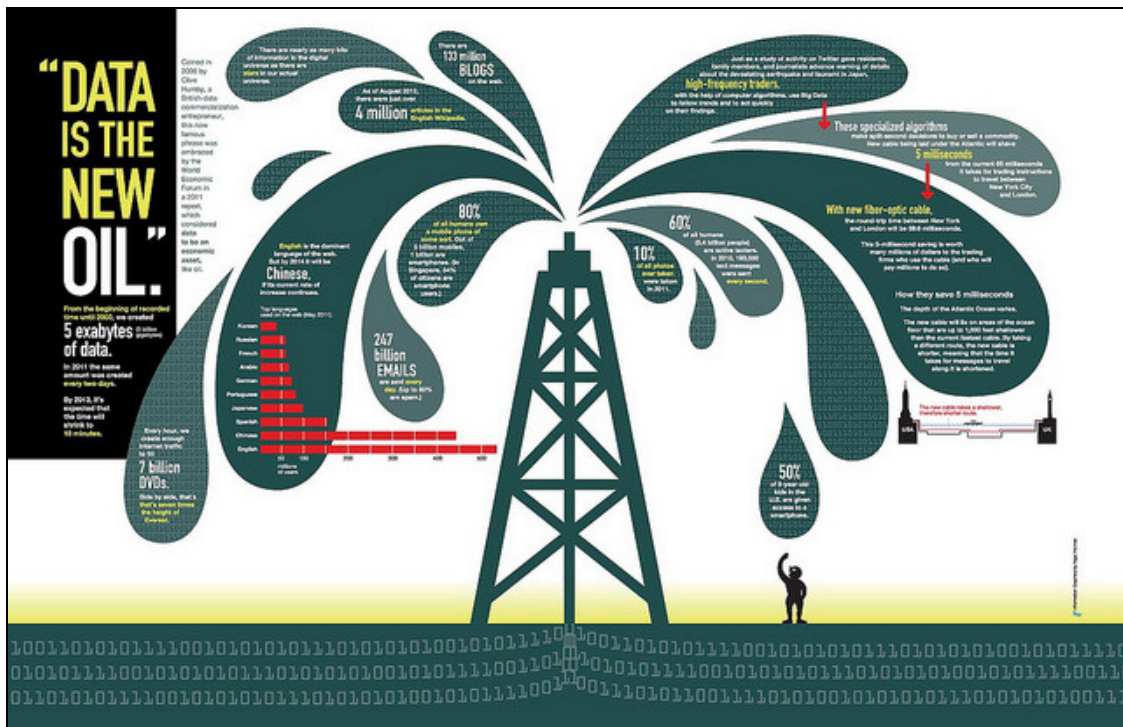


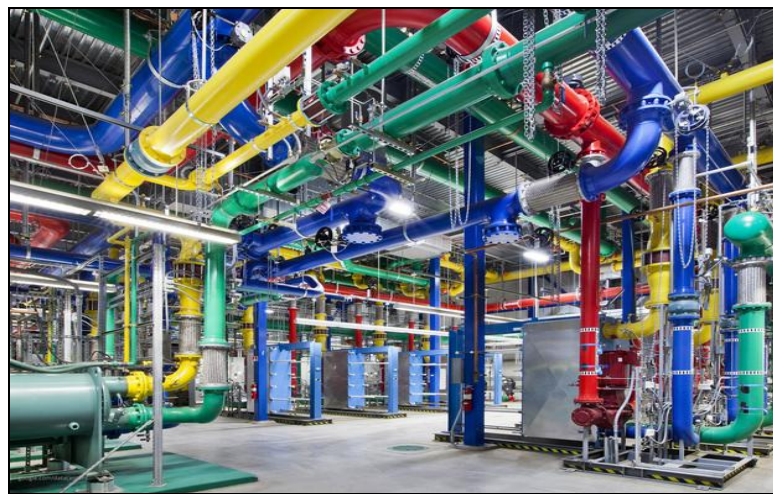
Figura 12

Data is the new oil. Dados da empresa de storage EMC²

Em que pese o fato de, na figura, aparecerem diversos tipos de dados, gerados por vários canais, esses especialistas percebem a ligação do fenômeno com a rede, compreendida sob várias formas de colaboração, futuramente parte de repositórios localizáveis.

A analogia com o petróleo é interessante, pois permite visualizar o estágio de digitalização do mundo, mas talvez precise ser reescalada no sentido de quantidade, pois essa nova “forma de energia”, ao contrário da anterior, é ilimitada do ponto-de-vista de produção, com desafios somente no armazenamento. Porém, com o alto retorno para as organizações grandes como o Google, fica viável possuir, globalmente, servidores espalhados por várias regiões.

Abaixo (figuras 13 e 14) exemplos dos *data-centers* gigantes nos Estados Unidos, com estruturas que, externa e internamente, contam com controles de todo tipo e até reservatórios e controles de água. Diante dessas imagens podemos perceber a dimensão física do que é ter a missão de guardar cópias, organizar e disponibilizar a informação gerada pelo mundo.



Figuras 13 e 14

Servidores do Google em duas regiões dos EUA, estrutura externa e interna.

Nos últimos seis anos, com o aparecimento de tecnologias da chamada *web 2.0*, que permitem mais facilmente a publicação descentralizada de conteúdos, com o fenômeno já citado do “prosumerismo”, os autores ligados ao *marketing* de busca têm relatado a questão da explosão de conteúdos (GABRIEL, 2009, p. 23).

Analisando os reflexos da quantidade de ofertas que os consumidores passam a ter com a rede, citava Chris Anderson (2006) e o termo Cauda Longa (*long tail*), avaliando o desenho de um gráfico que cruza Quantidade de Produtos x Número de acessos na rede, rede esta que permite a oferta de infinitos produtos (por estar no ambiente digital), mesmo sem demanda.



Gráfico 3

Esquema explicativo sobre a Cauda Longa.

A figura mostra duas situações: produtos com alta margem de acesso, que estariam na cabeça (parte vermelha), e os de médio ou pouco acesso, que formam uma extensão grande, justificando a expressão cauda longa. Ou seja, diferentemente das regras da economia clássica, em que é difícil manter ou mesmo construir uma oferta quando não há demanda condizente, agora, com a estrutura da rede e quantidade crescente de usuários, permitem-se novas ofertas, trazidas por uma infinidade de *sites* pelo mundo afora.

Também o foco da nossa pesquisa está presente nesse olhar: dos reflexos de um crescimento exponencial de informações, que associados a uma estrutura de banda larga, computação mais barata e principalmente aos *softwares* de produção de conteúdos livres, nos conduzem a um imenso sítio tecnológico sob o qual pesquisas de busca atuam o tempo todo. No livro *A busca*, um autor na área de tecnologia descrevia essa massa de informação localizada pelo Google como “a base de dados de intenções” (BATTELLE, 2006, p. 1). A respeito desta analogia, a arqueológica, escreveria ainda:

Considere a Base de Dados de Intenções como uma rica camada superficial sobre um sítio arqueológico de tecnologia que, ao longo do último meio século, criou potencial para o surgimento de uma cultura inteiramente nova. É fácil considerar a *web* um acontecimento relativamente recente, mas ela está construída sobre a Internet, a qual está construída sobre uma vasta rede de computadores [...]. Esta rede foi construída ao longo de quase três gerações; contudo, na última década, ela emergiu em nossa consciência cultural. (BATTELLE, 2006, p. 5-6).

Dessa forma, junto com outras analogias citadas, percebe-se a visão complexa das camadas de dados que foram formadas na última década. Números divulgados a esse respeito dão conta da sua magnitude: já em 2005, segundo Kelly⁵, a rede mundial de computadores tinha seiscentos bilhões de páginas *web*, o que representaria uma estante de cinquenta mil quilômetros se todas as páginas fossem transformadas em livros e os volumes fossem enfileirados. Em 2009, segundo o instituto de pesquisa IDC⁶, somente a *web* visível (*surface web*) representava vinte bilhões de páginas ou, aproximadamente, cinquenta milhões de volumes de livros. Já a *web* profunda (*deep web*) contém cerca de 750 vezes a quantidade de informações da primeira camada.

Cabe explicar que, em termos de busca, essas 750 vezes da segunda camada acabam não tendo ainda grande impacto, pois o significado de profundidade implica que estarão após as dez primeiras páginas dos resultados de busca ou até não indexadas. Aliás, torna-se cada vez mais difícil alguém conseguir chegar a esse nível, quanto mais ler as infinitas páginas geradas, que permanecerão submersas ou enterradas, dependendo da metáfora escolhida, ficarão, na verdade, sem visualizações. Para isso, porém, existem as técnicas de “otimização” que visam justamente melhorar a colocação de uma palavra nessa hierarquia, através de procedimentos diversos, como a criação de conteúdos específicos.

Em especial aqueles que detêm uma marca, que necessita identificação eficaz, dedicam-se cada vez mais a criar conteúdos de interesses diversos, associando esses conteúdos às suas páginas principais, o que leva a cliques novos e elevação no número de visitas, gerando uma colocação melhor no chamado *PageRank* do Google.

Muitos criticam essas intervenções, pois a elevação da colocação na busca ocorreu por fator não natural. Mas podemos ver isso de outra maneira: o interesse em galgar posições nesse *ranking* pode motivar algumas empresas a criar e prover serviços ou informações novos, que podem ser de interesse do internauta. Como exemplo temos o caso recente do banco HSBC, que passou a discutir questões ligadas aos problemas do planeta em *blogs* específicos e, com isso, vincula tráfego associado à sua marca ao mesmo tempo em que contribui com uma ação de responsabilidade (vide figura 15).

5. Citado por Mário Rosa em matéria publicada na Revista *Wired*.

6. Fonte: *site* www.espacoacademico.com.br, especialista em Ciência da Computação.



Figura 15

Exemplo de *hotsite* de conteúdos de responsabilidade, vinculado ao HSBC.

Considerando a geração de conteúdos dos *prosumers*, veremos que quantidades exponenciais de *blogs* proliferaram e todas demais plataformas autorais da *web 2.0* trabalham com números gigantescos. No caso da *Google Company* e as formas multimídia de conteúdos, em 2006 só o *YouTube* disponibilizava 49 milhões de vídeos na rede, somando-se a outros 33 milhões no *Yahoo* e 23 milhões no *MSN* (Veja, 2006, p. 93). Se considerarmos o atual número de celulares no Brasil, que dobra o da população, e ainda que boa parte deles dispõe de câmeras que podem filmar e disponibilizar vídeos a qualquer momento, teremos uma dimensão da provável proveniência de pelo menos parte das massas de conteúdos (*hiperlinks* na verdade) citados.

Numa reflexão sobre essas forças, de aumento colaborativo, da descentralização de publicações, mas que ocorrem também em diferentes camadas de tempo nesse grande repositório, poderíamos imaginar (gráfico 4, abaixo) os eixos de Camadas de Dados (Visível/Profunda) versus Tempo em que ocorreram (Atualizadas/Desatualizadas), tudo transcorrendo com produção e atualização constante de conteúdos, material sobre o qual novas buscas serão feitas, já em uma nova camada de tempo, o imediato momento da busca.

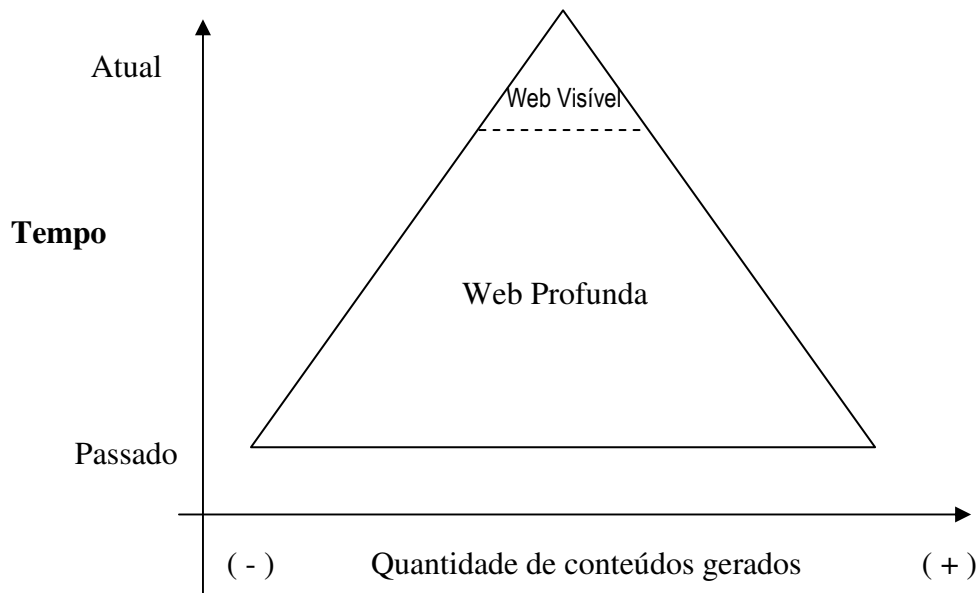


Gráfico 4
Camadas de tempo na Web

O Google, assim, atua sob essa enorme massa de conexões visíveis e invisíveis a cada momento em que alguém solicita uma busca. Portanto, o primeiro passo já foi dado, quando alguém depositou sua participação através de textos, vídeos, imagens. São, inclusive, tempos diferentes dentro de uma mesma plataforma: aquele primeiro momento pertence a um tempo passado, já registrado; outro será o momento em que o acesso for buscado. E isso acontecerá à velocidade de um piscar de olhos, capaz de alcançar bilhões de rastros e retornar com algum *ranking* avaliável.

Compreendida a origem dos conteúdos a ser localizados, sua magnitude e o desafio que é possibilitar a alguém, em segundos, percorrer quantidades inimagináveis de dados para receber respostas em décimos de segundos, o fator velocidade começa a ser contextualizado. Como um processo de “formação” de um julgamento, tendo em vista que o consumidor está no agora, acessando provas que não surgiram do nada, mas sim de mecânicas colaborativas, a serem mais exploradas a seguir, também na visão das marcas.

2.2 Trocas de opiniões em rede e a pré-formação de julgamentos de marcas

A diferença sutil entre localização de certas informações para decidir sobre algo nos sistemas convencionais antigos e nos de agora está relacionada às possibilidades de encontrar opiniões diversas, múltiplas, e não somente as de veículos ou suportes considerados oficiais.

Quando o Google faz uma busca, ele irá capturar e listar um *ranking* possível de todos os conteúdos que se possam fazer presentes, face às palavras-chave digitadas, ou conjunto delas, obtendo por vezes arquivos de caráter opinativo. Em especial quando agregamos a essa busca termos vinculados a algum pré-julgamento, por exemplo, digitar a expressão “críticas a...” ou então “elogio a...” ou termos relacionadas a algum elemento (social, cultural, ético) que, grosso modo, a lista numérica de resultados possa apontar nas listas.

Algumas das mecânicas que levam a um crescimento exponencial desses dados, agregados também aos conteúdos não opinativos, estão ligadas às possibilidades de melhoria e consequentes vantagens que as pessoas percebem poder alcançar com elogios ou críticas a alguma entidade. Pode ocorrer, em vários casos, que esses *links* não sejam localizados, mas muitos gostam de expressar ideias, que podem vir a gerar algum tipo de melhoria ou até mesmo colaborar, de algum modo, com alguma outra pessoa, no futuro. *Websites* como o *Reclame Aqui* (figura 16), facilitam essa mecânica de troca de opiniões, a serem depois verificadas com grande interesse, principalmente pelas empresas.



Figura 16
Website Reclame Aqui

Tecnologias como *blogs*, *sites* de postagem de vídeos ou os chamados *posts*, de troca de opiniões entre defensores ou críticos de certos temas, são exemplos de possibilidades que indicam — pelo crescimento que mostram — o interesse por essas práticas colaborativas. Elas irão alimentar ainda mais a massa de dados, possibilitando, segundo Levy e Lemos (2010, p. 115), uma inteligência coletiva, capaz de alterar situações políticas, sociais, entre outras.

Há divergências quanto a essas possibilidades, pois muitos a veem como uma posição dos chamados “integrados”, na crítica de Umberto Eco sobre opiniões que tenderiam a compor com o sistema socioeconômico vigente, sem se ater aos problemas gerados também pelo sistema capitalista. Atualmente, entretanto, autores ligados à nova antropologia, interessada no ciberespaço, estão chamando a atenção para a importância de perceber a riqueza a ser estudada na rede, como explica um deles:

[...] as reflexões sobre o ciberespaço foram iniciadas em termos amplos e gerais, concentrando-se rapidamente na polaridade entre os “apocalípticos”, aqueles que viam um processo de segmentação e homogeneização, e aqueles que viam o nascimento de um novo mundo com acesso mais democrático à comunicação e à informação [...]. Atualmente, as posições são mais nuançadas e a polaridade ideológica perdeu a sua centralidade. O que faltava então é o que começamos a acumular de modo significativo nos últimos anos: trabalhos específicos sobre as modalidades de interação concreta na e pela Internet. (RIFIOTS, 2010, p. 74).

Partindo dessas percepções de interação concreta “na e pela internet”, na perspectiva das relações de consumo, as marcas corporativas cada vez mais passam a ser julgadas não só pelos clientes finais, mas também pelos diversos clientes das empresas. Entre eles, investidores de diversos portes e, no caso das empresas com ações em bolsa, julgadas por suas práticas de modo geral. Como explicam Keller e Machado (2006, p.10) no gráfico abaixo, os chamados intangíveis formam, atualmente, boa parte da valoração de mercado.

Os intangíveis são elementos presentes na percepção do mercado, e incluem, entre outros itens, práticas sustentáveis, pois há uma generalizada sensibilidade social quanto à perenidade dos negócios e quanto ao modo como os diversos agentes lidam com recursos. Uma boa imagem nesses aspectos será percebida.

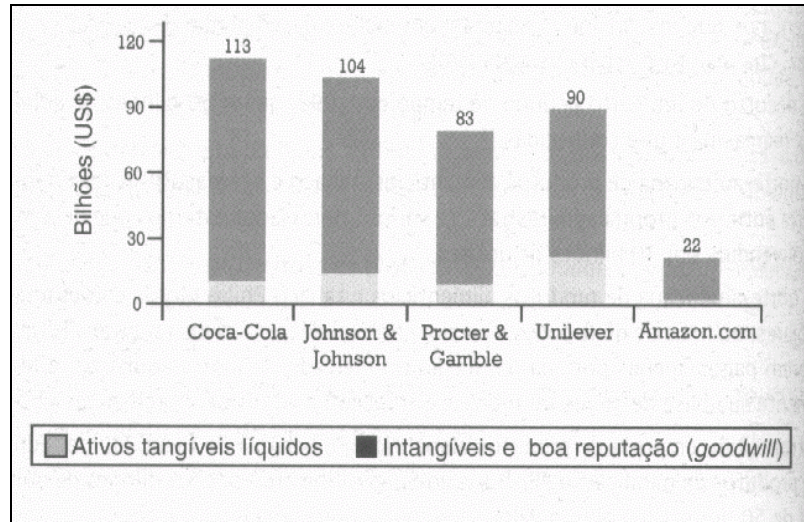


Gráfico 5
Importância do valor da marca.

A boa reputação ou *goodwill*, citado na legenda deste gráfico, levando em conta hoje a internet, ocorre de forma mais complexa, pois há canais múltiplos de elogio e também de críticas, nas interações da rede e que depois podem ser localizados pelas buscas velozes nas redes sociais. Também há *softwares*, hoje, que se coligam com aparelhos móveis e *microblogs*, colocando-os ao alcance dos motores de indexação e localização do Google.

Portanto, se foi vista, no capítulo anterior, a questão das grandes massas de dados localizáveis, bem como de suas estruturas e processos relacionados, que viabilizam hoje mecânicas de formação de julgamento veloz por uma grande e ativa quantidade de usuários da *web*, aqui estrutura-se um pouco melhor uma segunda etapa no processo desse julgar atual, que pode estar acontecendo a todo momento e, pelas circunstâncias de interatividades e rastros gerados de informação, alimentam um consumo que para alguns é colaborativo.

Essas práticas, inclusive, podem se relacionar a formas alternativas de trocas de serviços e produtos, em *sites* que não têm enfoque totalmente comercial, incluem também um apelo social, visando melhor utilização dos recursos do planeta ou, ainda, melhor qualidade de vida, não necessariamente atrelada ao comprar mais. Tais exemplos servem para ilustrar o potencial de perdas e ganhos que, por vias diversas, as organizações poderão alcançar.

No Brasil, alguns casos de danos a grandes marcas são publicados na mídia de massa, com posterior repercussão comentada por veículos especializados, como foi o caso da Brastemp, citada recentemente em matéria de uma revista especializada em varejo, edição de Maio de 2011, com matéria de capa sobre as novas relações de consumo. Segundo o veículo:

Em janeiro, um cliente postou no *Youtube* um vídeo que mostrava falhas no serviço de pós-venda da empresa. Durante a gravação o consumidor explicava que havia adquirido uma geladeira três anos antes, mas que, por causa de problemas técnicos, o produto estava em uma assistência autorizada havia noventa dias. A gota d'água veio quando, ao entrar novamente em contato com a empresa, o cliente descobriu que o conserto custaria mais do que uma geladeira nova. O vídeo teve 400 mil acessos e foi um dos tópicos mais comentados do *Twitter* na semana do ocorrido. Além disso, o caso foi citado em reportagens de TV, revistas e jornais de todo o País. Feito o estrago, a Brastemp divulgou nota oficial se dizendo frustrada pela falha e apontando que o problema se tratava de algo que fugia aos padrões de atendimento da empresa. A geladeira quebrada foi trocada por outra nova, três dias depois da postagem do vídeo na internet, conforme informou o consumidor em seu *Twitter*. (SUPER VAREJO, 2011, p. 52).

A matéria chamava a atenção para as maiores demandas do gerenciamento de marca em razão das mídias móveis, que facilitam os julgamentos de forma ainda mais acelerada, em qualquer local. Abordava também outro aspecto, indicativo dos reflexos destas questões nas empresas: mencionava que “para gerenciar o relacionamento da marca Pão de Açúcar na internet, [a direção] criou uma empresa exclusiva, com orçamento inicial de R\$ 10 milhões” (SUPER VAREJO, 2011, p.52). Ou seja, investimentos expressivos são disponibilizados para fazer frente à questão dos julgamentos velozes.

Portanto, podemos falar de uma pré-formação do julgamento de marcas, que pode se articular em mudanças do eixo de comunicação no sentido mediático, em que será perceptível a importância das diversas vozes que podem se expressar sobre qualquer coisa. Se, por um lado, há todas essas conexões trazendo uma percepção de transparência, por outro, há mais práticas de defesa excessiva dos criticados na internet, contra as possibilidades da formação do julgamento veloz. Disso trataremos a seguir.

2.3 A formação do julgamento veloz por novos usuários e vulnerabilidades para a rede

Expostos os dois aspectos sob os quais se assentam a busca veloz de dados, a compreensão de sua magnitude e o aspecto colaborativo de sua manutenção, deve-se explicar o fluxo de formação de um julgamento veloz a partir do Google.

O conceito de velocidade é amplo, até mesmo pode ser tomado como relativo, tomando por base a visão da física. Porém, a questão específica aqui está voltada para dois ângulos, um é a mecânica aceleradíssima de querer uma informação, e outro é o da facilidade em sua obtenção em centésimos de segundos. Isso acelera e modifica muito a possibilidade de alguém julgar algo e decidir rapidamente, comparado à lentidão antes necessárias, que demandaria dias ou semanas de espera.

Em muitos casos, a vítima do que está publicado e localizável pode não ter tido condições de se defender. São situações similares às do julgamento sumário, o que valerá nesse caso será a localização rápida do buscador. Segundo dados do Google, uma busca percorre centenas de servidores no mundo, em velocidade superior à de um piscar de olhos. No caso de buscas semânticas, a pesquisa feita evidencia que há grandes quantidades de conteúdos não relacionados, porém, quando os resultados apontam grande número de críticas, há risco de pré-julgamento pelos usuários.

No olhar dos sistemas atuais de buscas, os chamados *crawlers* podem identificar rapidamente, via sistemas na rede, dados que interferem na cultura invisível dos valores intangíveis de determinada marca, citados anteriormente. Essas máquinas de busca são ilustradas abaixo (figura 17), mostrando que *spiders* percorrerão percorrem a *web* indexando-a. Os três passos à direita, de cima para baixo, ilustram o fluxo básico para a formação de um julgamento veloz por um novo usuário, a partir do momento que acessa o Google.

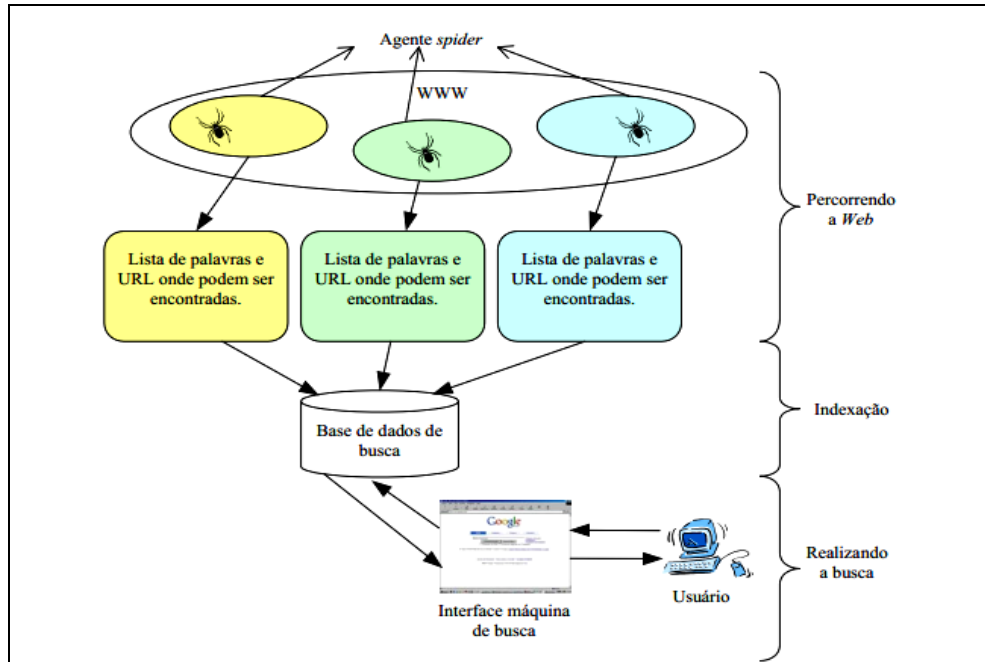


Figura 17

Máquina genérica de busca. (Fonte: Puc-Rio / Teses abertas).

Portanto, os sistemas podem percorrer bilhões de páginas a partir de uma combinação de palavras-chave, que objetivam determinada informação sobre algo ou alguém, e influenciar decisões de pessoas que, muitas vezes, poderão não ter tempo hábil para discernimento e decidam acompanhar informação obtida por comparativos gerais. Esse acesso de identificação veloz, que não era tão facilitado antes da existência da internet, agora está plenamente incluído nos processos ativos da *web*.

Comparativamente, seria algo próximo a encontrarmos diversas críticas divulgadas na mídia, em quantidade suficiente para que os avaliadores comecem a se importar. Na internet isso pode parecer mais escondido, se comparado à força e ao poder da televisão, por exemplo, mas, atualmente, esses dados transbordam da rede e ganham a cena midiática mais popular. Há, porém, e trataremos disso adiante, fontes oficiais de defesa do consumidor, que disponibilizam vias de avaliação rápidas e que também podem ser notificadas.

Assim, se por um lado há a necessidade de resguardarmos direitos para aqueles que são criticados, dentro da ótica aqui trazida de julgados e com possíveis perdas em consequência das avaliações divulgadas, tanto mais importante seria assegurar o direito de acesso às opiniões livres. O direito digital, neste sentido, está logicamente atento a problemas

usuais de injúrias, difamações, etc., visto que a rede é uma poderosa arma para quem busca denegrir ou destruir imagens. No caso de marcas, ampla gama de situações pode ocorrer, possivelmente até mesmo originadas pelos processos de concorrência de mercado.

De modo geral, tem havido uma preocupação com o fator velocidade do processo, se comparado ao fluxo usual. O chamado “*buzz*” (fatos que geram repasse de informações a outros) leva com extrema rapidez informações positivas ou negativas a uma quantidade incalculável de pessoas e opera após a formação de um julgamento sobre algo. Tais resultados têm demonstrado, no mínimo, grande capacidade de mobilização diante de cenários políticos, resultados de eleições, por exemplo, e chegam, no dia a dia, a influir sobre pequenas decisões, como a de banir certa marca ou determinada pessoa de algum evento.

Dessa forma, sobre a terceira e última parte da mecânica explicada até este momento, especificamente a **formação do julgamento veloz, poderia ser contextualizada** como:

- a que ocorre, a partir das instâncias citadas de rede, no momento presente;
- por novos usuários, que fazem buscas na base de dados em constante construção;
- e que podem levar a uma decisão veloz, uma espécie de “sentença sumária”.

Sobre os reflexos e as leis, o marco regulatório da internet no Brasil, aparentemente não jogou a responsabilidade de conteúdos para os provedores, como também nos Estados Unidos não se aprovaram em definitivo as leis que o façam. Porém, a regra de neutralidade, exigida como um dos elementos de existência da rede, por seus comitês gestores, parece fragilizada. Pesquisadores, a mídia e o judiciário especializado discordam entre si e há algumas brechas, segundo analistas, para que sempre se possa pedir para tirar algo do ar, retirando novos direitos que exigem inovação.

Algumas novas regras e intervenções vez por outra surgem e, ao que parece, por não ter sido evidenciado através de estudos que, de fato, há uma forte importância em preservar o acesso a múltiplas opiniões. A pesquisa via Google tem como um dos seus objetivos avaliar ou comparar opiniões oficiais e extraoficiais que possam levar a reflexões acerca dessas formas atuais de livre expressão. O capítulo seguinte utilizará as marcas para essa finalidade, avaliando inicialmente seu contexto pós-moderno de vulnerabilidade.

Capítulo III

Pesquisa aplicada via Google: formação do julgamento veloz de marcas

3.1 Conceitos sobre marcas, métricas e eixos comparativos para a internet

Antes da internet, os meios de comunicação de massa cumpriam o principal papel na avaliação ou forma de julgar alguma marca corporativa, quer de forma mais passiva, através de notícias recebidas na televisão, quer posteriormente, de forma mais ativa, através de opiniões em revistas, consultas telefônicas e aos órgãos de proteção ao consumidor.

O rádio, com seu caráter participativo, pode ter contribuído de forma mais incisiva nas mediações com o antigo consumidor de informação que, de certo modo, começava a produzir também seus relatos. Assim aconteceu também com as colunas específicas nos meios impressos e daí por diante. Entretanto, a característica de certa “demora” no acesso às opiniões de outros clientes (para avaliações e decisões) foi algo que prevaleceu em boa parte do século passado. A busca de informação sempre teve um caráter físico, muitas vezes com necessidade de intermediários e com boa dose de dependência de fontes oficiais.

É o caso dos *rankings* de avaliação de confiança e lembrança de marcas, bem como de listas de serviços do governo. Os processos de pesquisa, tabulação, publicação e disponibilização de dados fazem com que alguns relatórios sejam apenas semestrais ou anuais, dependendo do caso. Com isso, julgar (do ponto de vista das leis de consumo) era um processo com velocidade lenta, mesmo considerando a eficácia e a alta velocidade — qualitativamente falando — que os veículos sempre tiveram para destruir reputações, principalmente via imprensa, de modo geral.

O processo de ter dúvida e avaliar dados prós ou contra (“provas do processo”), bem como checagens com outros pares, ocorria em velocidades menores que as atuais. Isso talvez facilitasse, em alguns casos, a defesa de prejudicados, organizações que poderiam se sentir alertadas durante determinada pesquisa e, com tempo para trazer boas respostas, diminuir a chance daquela má avaliação se espalhar por muitos mercados locais e, menos ainda, a de atingir o mercado global.

Um dos *rankings* mais conhecidos é construído com base em pesquisas de lembrança de marcas, que levam a listas *Top of Mind*, ou seja, aquelas que são recordadas em maior ou menor grau, levando-se em conta determinado setor de atividade ou tipo de produto. Ter uma lembrança forte é algo considerado pelos especialistas como uma das dimensões importantes para decisões favoráveis dos consumidores. Em geral, o topo, em matéria de lembranças, significa alta reputação.

Um dos *rankings* mais antigos no Brasil é editado pela *Folha de S. Paulo*, completou 21 anos em 2011 e é feito pelo Datafolha, órgão de pesquisas do jornal, que possui metodologias com amostras divulgadas, como vemos (figura 18) abaixo:

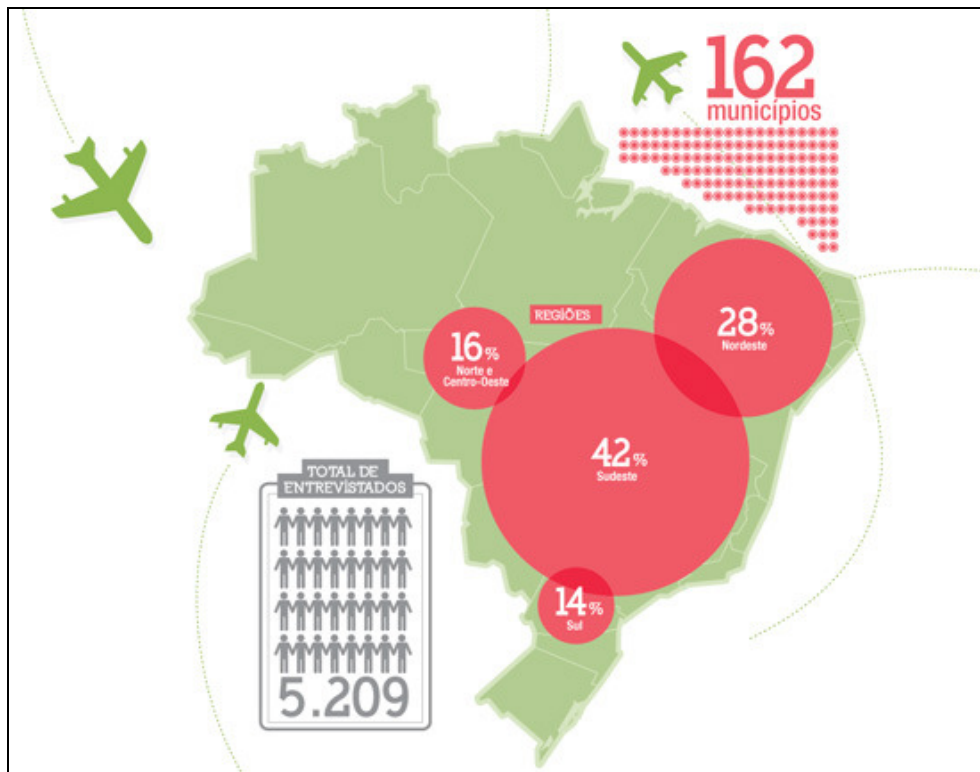


Figura 18

Amostra do ranking *Top of Mind*, veiculado pela *Folha de S. Paulo* em 2011.

Segundo a matéria publicada, foram 5.209 entrevistados, em 162 municípios, sendo também dividida quase meio a meio entre homens e mulheres, com níveis de renda e idades variadas (também divulgadas e resumidas aqui). Nessa edição, o texto *online* divulgou os resultados agrupando mais de uma marca por categoria. A pergunta principal feita aos entrevistados, para essas classificações foi: **qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando o produto é...?**

Abaixo, uma categoria e alguns resultados por produtos perguntados e as marcas obtidas:

Categoria 1 — Alimentação:

Produtos

- 1.1 Sorvete.....**Marcas** obtidas: Kibon, Nestlé;
 1.2 Maionese.....Marcas..... : Hellman´s, Arisco;
 1.3 LeiteMarcas.....: Ninho, Itambé, Parmalat;
 1.4 Chocolatemarcas.....: Nestlé, Garoto, Lacta.

A classificação é feita a partir da métrica quantitativa contando-se as lembranças obtidas quando os consumidores respondem à pergunta feita, como, por exemplo, no resultado visto abaixo, para o primeiro produto – Sorvete:



Figura 19

Ranking Top of Mind Folha, resultado do produto sorvete.

As outras **oito categorias** serão:

- 2- Bebidas;
- 3- Compras;
- 4- Comunicação;
- 5- Eletroeletrônicos;
- 6- Finanças;
- 7- Higiene e Beleza;
- 8- Transporte;
- 9- Turismo.

Deve-se levar em consideração que as marcas a serem mais analisadas adiante serão aquelas com maior vulnerabilidade. Em geral, o consumidor checa e busca mais informações numa relação diretamente proporcional à do valor do produto ou de sua expectativa de envolvimento futuro (tempo que ficará com o bem ou serviço e esforços de adesão).

Os produtos de menor valor vistos aqui podem servir para exemplificar e, de alguma forma, captar o conceito de marcas *top of mind* e iniciar processos que irão se aprofundar com as marcas de maior contato, porém isso não impede que, em algum momento, consumidores façam buscas das marcas de menor envolvimento, já citadas, para investigar a respeito.

Outras pesquisas e estudos de mercado expandem a questão **qualitativa**, perguntando sobre níveis de confiança e até fazendo a correlação efetiva em termos de valor financeiro real, com a valorização das ações em bolsa quando opiniões favoráveis são preponderantes.

Esse é o caso da pesquisa “Empresas de maior prestígio no Brasil (2011-2012)” feita pela revista *Época Negócios*, conduzida pelo Grupo Troiano de *Branding*, consultoria brasileira influente na área de gestão de marcas. O índice RCM, *reputação de marcas corporativas*, foi aplicado avaliando cinco grandes métricas “qualitativas”:

- a) qualidade dos produtos ou serviços;
- b) confiança e ética;
- c) compromisso social e ambiental;
- d) postura inovadora;
- e) história e evolução da empresa.

Quanto ao conceito de *Branding*, refere-se a formas mais atuais na construção de marcas, relacionadas a seu valor de mercado, a chamada *Equity*. Por exemplo, alguns dos índices usados acima podem construir a reputação de forma benéfica ou não, para seus diversos clientes, e gerar uma percepção ampliada, capaz de ir além de um nome e logomarca.

Apesar de parecer que o assunto se relaciona apenas com ganhos financeiros para os envolvidos, há hoje um enfoque de ganhos a todos os CLIENTES participantes:

- a) Consumidor Final;
- b) Fornecedores;
- c) Funcionários;
- d) Investidores;
- e) Sociedade Civil.

A visão mais aprofundada de *Branding* pressupõe uma visão holística de mercado, em que as preocupações de ganhos extrapolam um único nível. Desta forma, referente aos parâmetros citados, será dada especial atenção ao chamado Compromisso Social ou, sinteticamente, aos esforços que as empresas fazem e que retornam em benefício à sociedade.

Nas páginas do *ranking* utilizado, diversas empresas divulgavam suas mudanças relacionadas a estes quesitos. Exemplo disso é a Coca-Cola, que de alguns anos para cá veicula ações ligadas a tais problemáticas. O anúncio focava a reciclagem, com *site* específico, várias informações de como estão funcionando as ações. Por aqui, a Vale, a Natura, entre outras grandes, destacam-se e agregam força de imagem, baseados em valores importantes.

Na pesquisa aplicada, como veremos adiante, serão comparados nesse item o *ranking* da *Época* ao Google, dando oportunidade a discutirmos o enfoque mais qualitativo do processo. Queremos avaliar se outros clientes — utilizando a rede — não mudariam suas decisões de valoração da marca, comparando essas decisões às tomadas diante da pesquisa convencional. Ou seja, as buscas não são feitas só pelo consumidor final.

Segundo o veículo, “o estudo foi realizado por meio de amostra nacional de entrevistados, constituída por 15.127 pessoas, distribuídos proporcionalmente entre vários estados do país”, conforme se observa na figura abaixo:

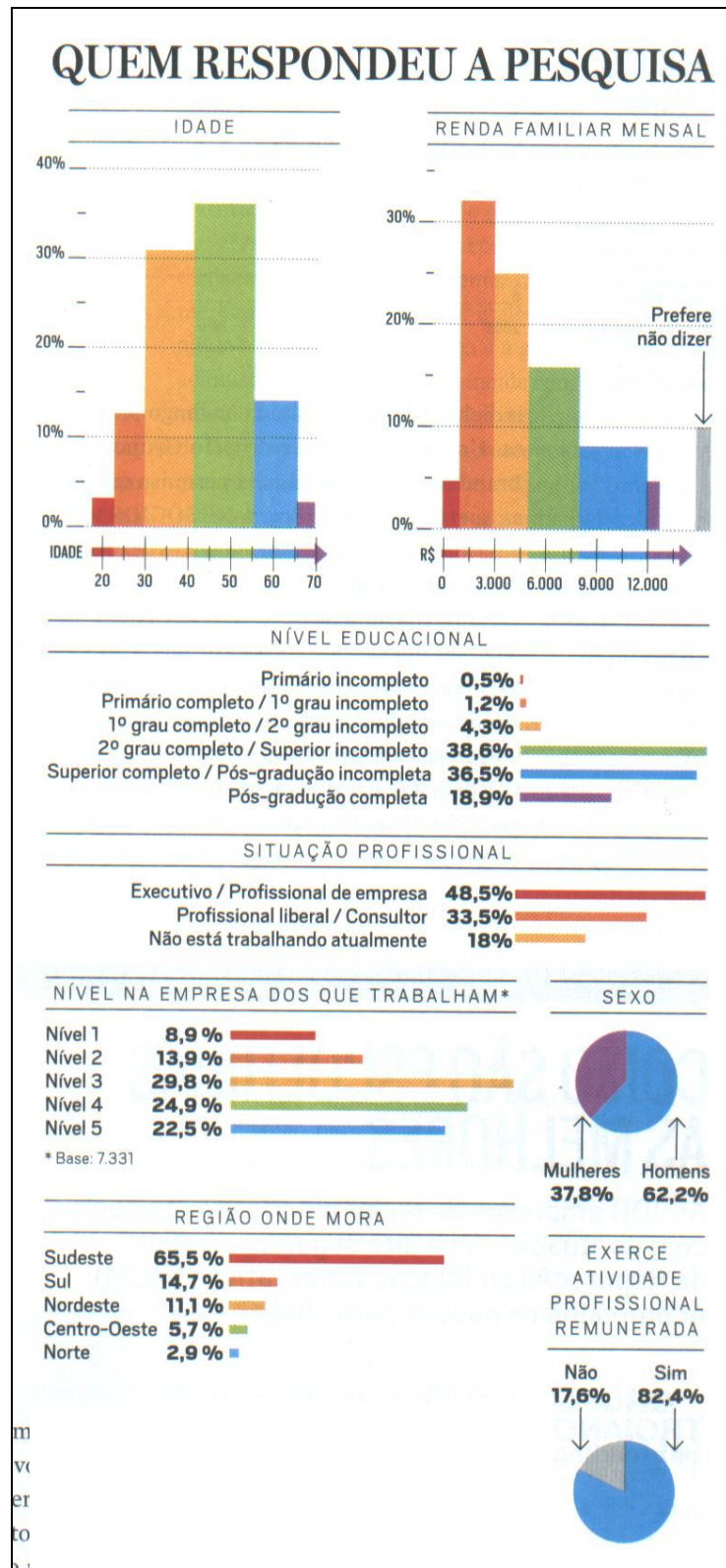


Figura 20

Amostra da pesquisa “Empresas mais admiradas 2011-2012”, revista *Época Negócios*

Ou seja, apesar da metodologia ter usado a internet, o sistema de coleta que levou ao julgamento de reputação das marcas seguiu também uma temporalidade de meses e mediação de resultados via instituto de pesquisa gerando, ao fim, uma lista das cem empresas com o maior valor “qualitativo” no Brasil.

O assunto de valoração de marcas é amplo e considerado tópico atual também na formação da nova economia, que tem migrado para os ativos já citados, para os quais o valor de marca é mais baseado na reputação percebida do que nos moldes industriais, anteriormente focados em dados de produção ou vendas propriamente ditos. Em teoria da economia da informação, um estudioso assim explicou as mudanças de contextos:

As mais avançadas economias têm feito duas mudanças que, paradoxalmente, tornam possível uma significativa atenuação do que o modelo de produção baseado em mercado traz como valores centrais de políticas liberais. A primeira mudança é centrada em informação, cultura e manipulação de símbolos, a segunda é a mudança para um ambiente de comunicação [...]. É esta segunda mudança que permite grande papel para um sistema de produção para o não-mercado⁷ organizado em um padrão radical de descentralização diverso do que ocorria no século XX. (BENKLER, 2006, p. 3).

Assim, quanto ao padrão anterior da economia, centralizado, percebe-se que há bom tempo mecanismos de avaliação estavam acessíveis, como vimos antes, cujos dados (provas) podiam ser acessados pelo consumidor/julgador, mas advinda de informação sob maior controle dos *media*, cenário este que se altera numa economia descentralizada em que há valoração no imaterial, na troca de informações capazes de questionamentos comparativos entre os padrões.

As marcas se iniciaram, segundo estudos (PINHO, 1996, p. 11-14), como forma básica de marcar produtos na antiguidade. Depois evoluíram para criar diferenciação de propriedade nas sociedades agrocomerciais e, nas eras industriais, efetivamente como símbolos, que agregam valores físicos e psicológicos. Para Andrea Semprini (2005), as marcas atualmente vêm sendo consideradas em seu estágio pós-moderno.

⁷ Não-mercado aqui refere-se a práticas da nova economia da informação, construída por vezes não somente para gerar lucros diretos, práticas como políticas de direito de propriedade livre, preço zero, com retorno no longo prazo.

Um dos elementos citados da era atual é a maior complexidade que as marcas carregam e com a qual têm de lidar. Hoje, diferentemente de estágios de visibilidade mediática de massa, com influências de terceiros menores em vários níveis, as descrições de produtos e o modo pelo qual são identificados e avaliados levam ao desafio de gerenciar uma maior vulnerabilidade. Elementos a serem verificados na investigação via Google.

Segundo Semprini (2005, p. 123), no contexto pós-moderno, as marcas se caracterizam por três dimensões: semiótica, relacional e evolutiva, constituindo uma entidade “complexa, abstrata, instável e multiforme”. Como ele explica, a marca é antes de tudo um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido.

Sobre a qualidade instável da marca pós-moderna, explicando vários modelos que são discutidos para compreender suas identidades, cita dois exemplos coligados a teorias associadas à linguística, hermenêutica e semiótica, como os casos abaixo:

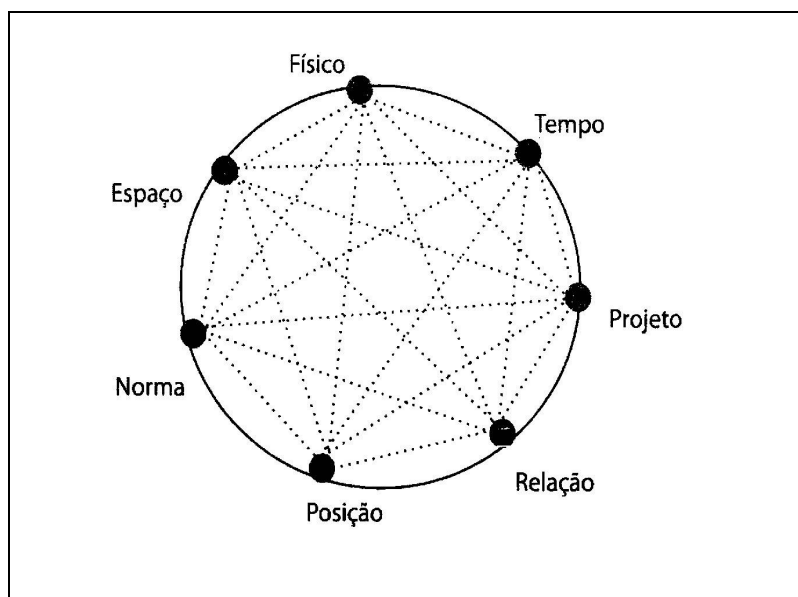


Figura 21

O modelo “Rosácea de Marca” de Marie Claude Sicard.

No modelo há uma multiplicidade de fatores que constroem a identidade da marca: Físico, Tempo, Projeto, Relação, Posição, Norma e Espaço. Segundo Semprini (2005, p. 136): “[a] rosácea reitera a capacidade de uma rede de relações para gerar um equilíbrio instável em ajuste permanente”. Porém, independente das várias instâncias citadas, sugere que a relação dos estímulos (de quem irá se relacionar com as mesmas) pode acontecer em polos positivos e negativos. Sobre isso, diz o autor:

A ideia de equilíbrio instável permite também insistir sobre o caráter evolutivo de identidade de marca, sua abertura sobre o contexto social, cultural e econômico e sua reação aos estímulos (**positivos e negativos**) que disso provém. (SEMPRINI, 2005, p. 137, grifo nosso).

Já o modelo proposto nos anos 1990, o da integração de Jean-Marie Floch, baseia-se em uma visão eminentemente semiótica e textual de marca. Segundo Semprini, o autor interessa-se pela marca como entidade enunciada, como discurso manifesto.

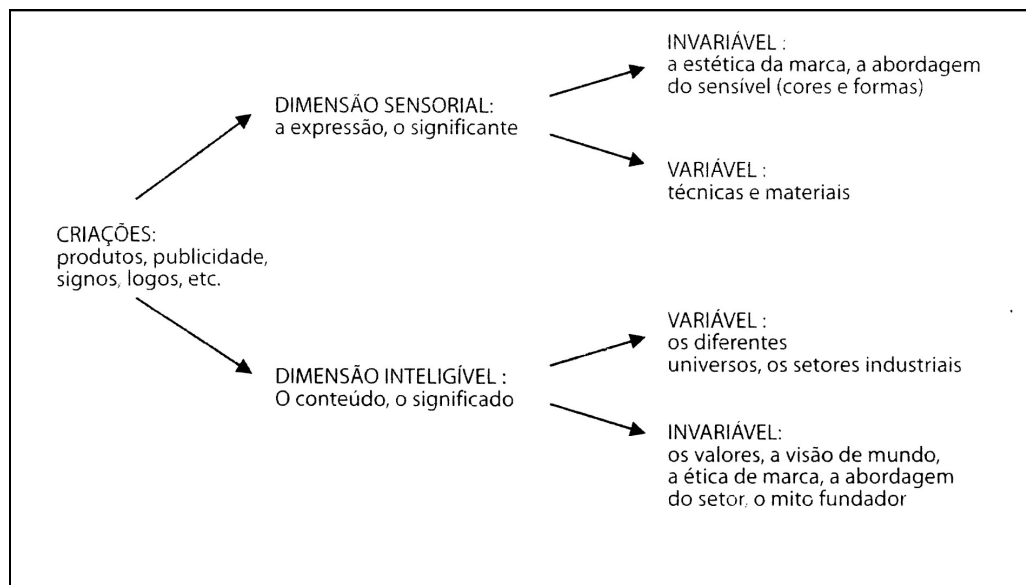


Figura 22

A integração de Marca de Jean Marie Floch.

Outras teorias, explicadas por Semprini, como a de Keller e Kotler ou Aaker, autores americanos com amplo trabalho em *marketing* e marcas, destacam elementos tangíveis e intangíveis, que devem ser sistematizados e gerenciados ao longo do ciclo de vida de produtos e de sua relação com o mercado, necessitando invariavelmente de inovações e extensões para sua perenidade.

Assim, poderíamos compreender que em vários modelos há, de modo geral, dois eixos importantes do ponto de vista do julgamento mais tradicional: um **quantitativo** e outro **qualitativo**. Em que pese a complexidade das variáveis envolvidas, em várias teorias sobre avaliação de marcas, seria interessante partir-se de uma síntese que procurasse abranger elementos importantes comuns a quase todas, relativo às percepções dos consumidores.

Assim, buscando não particularizar certas visões, mas englobando tópicos gerais presentes em estudos diversos do assunto, uma possível metodologia partiria de dois eixos gerais citados abaixo (gráfico 6): eixo “quantitativo” e eixo “qualitativo”.

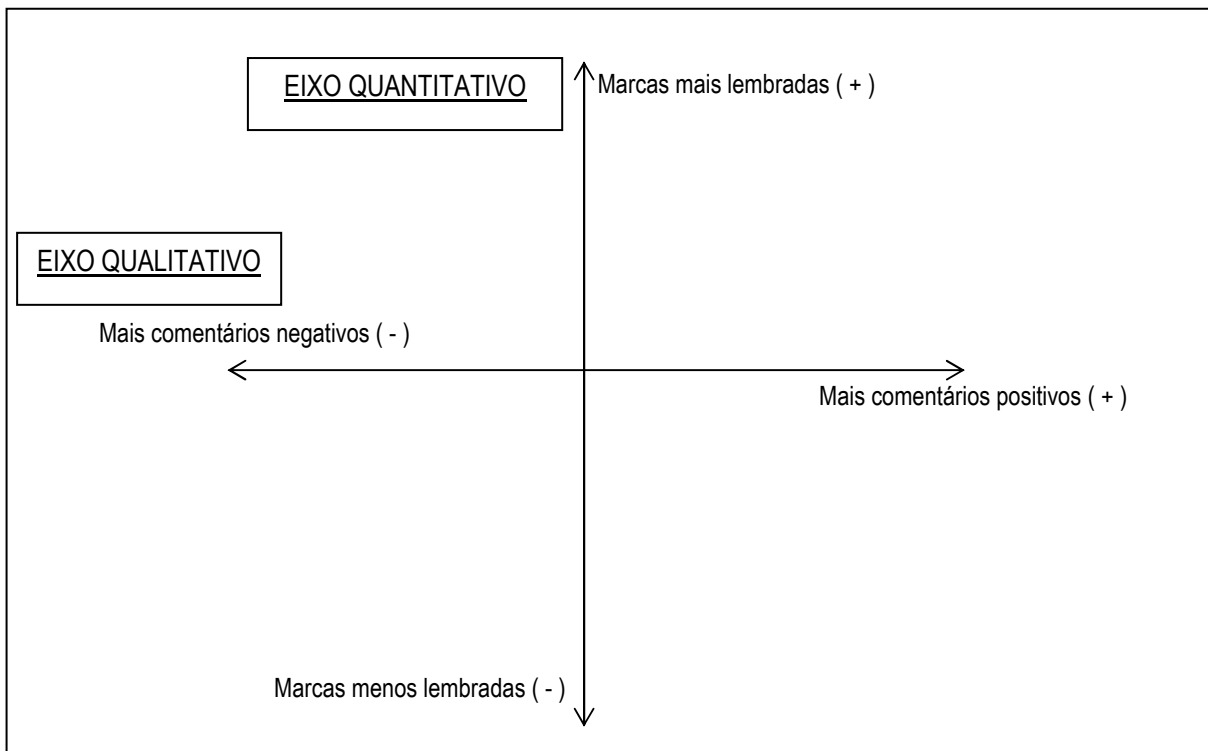


Gráfico 6

Eixos de avaliação de marcas quantitativo e qualitativo (consolidação de modelos)

Nessa ótica, as marcas na internet poderiam ser observadas através do sistema Google e, visando rapidez na captação e análise da massa de dados levantada, analisar-se-iam:

- a) no eixo quantitativo: o conhecimento de marca, a quantidade de vezes em que é citada, os números de dados disponíveis, observando-se alcance de cada uma e tempo para se buscar as informações; e, se comparado aos *rankings* “tradicionais”, avaliar se não há distorções de lembrança fora e dentro da internet, o que sugeriria valor agregado dos *prosumers*;
- b) no eixo qualitativo: a partir do *ranking* qualitativo da *Época Negócios* buscaremos o comparativo com o Google na questão do Compromisso Social; esse tipo de busca agrega valor de preocupação com um fator estratégico mais amplo (em tese) do que só a lembrança. Essas buscas semânticas fazem de certa forma o papel de avaliação ou aproximação dos conteúdos que podem constar na rede.

Esta investigação via *web* possibilita captura de telas, que documentam as informações levantadas, grupos de arquivos com datas que demonstram o que, via *Google*, alguém poderia obter, como consumidor, se estivesse no processo de formação de um julgamento. Essa lógica de catalogação aproxima as teorias de processo de criação (SALLES, 2010) na ótica de uma “etnografia cibercultural” que gera artefatos capazes de desnudar algum resultado posterior.

3.2 A *web* semântica e contextos emocionais dos *prosumers* nas buscas

A rigor, no mercado de empresas que gerenciam buscas, há pesquisas dos termos mais utilizados pelos internautas que se coligam a categorias de produtos. A partir dos termos, passam a avaliar seus significados, até tomar ações frente a eles. Ou seja, o percurso é: filtros → termos. Nesse exemplo da categoria Celular (figura 23), destacam-se operadoras e características:

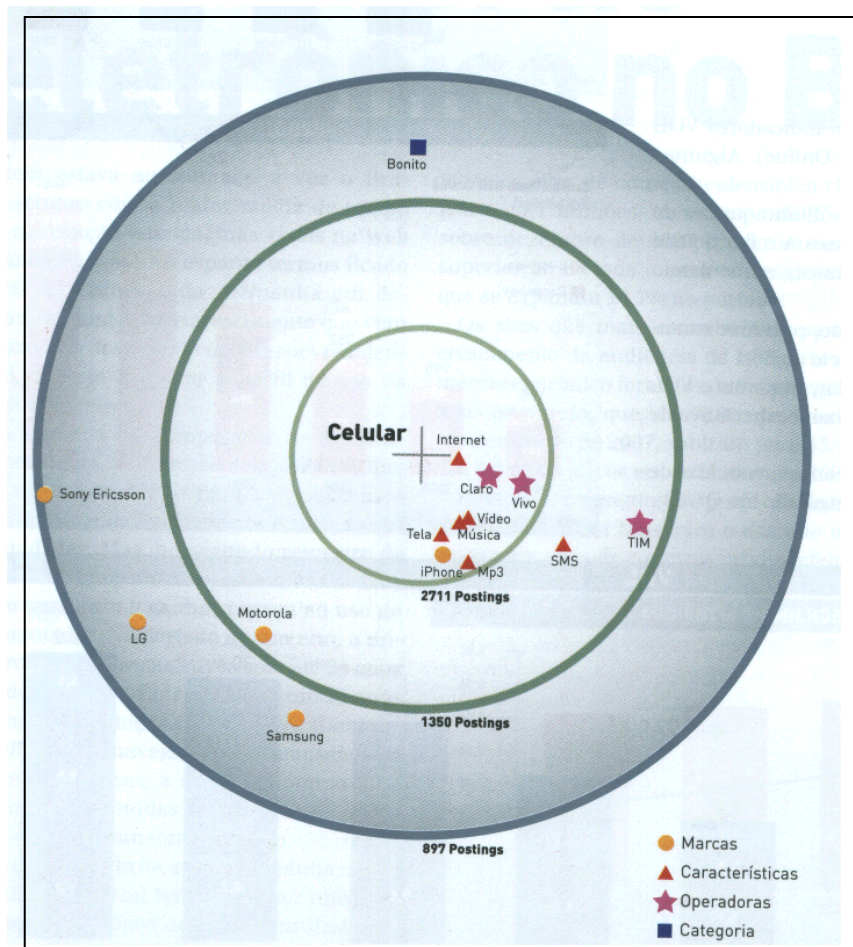


Figura 23
E-life map Celulares

Já neste outro exemplo (figura 24) percebem-se os atributos dados pelos consumidores em suas relações com produtos. Pode-se notar que a relação dos internautas com o produto Sorvete está mais para situações e atributos e menos para marcas, quando se analisam os *posts* publicados. A matéria da revista *Meio Digital* (2009) chamava a atenção para as informações em diferentes repositórios: *blogs* e redes sociais.

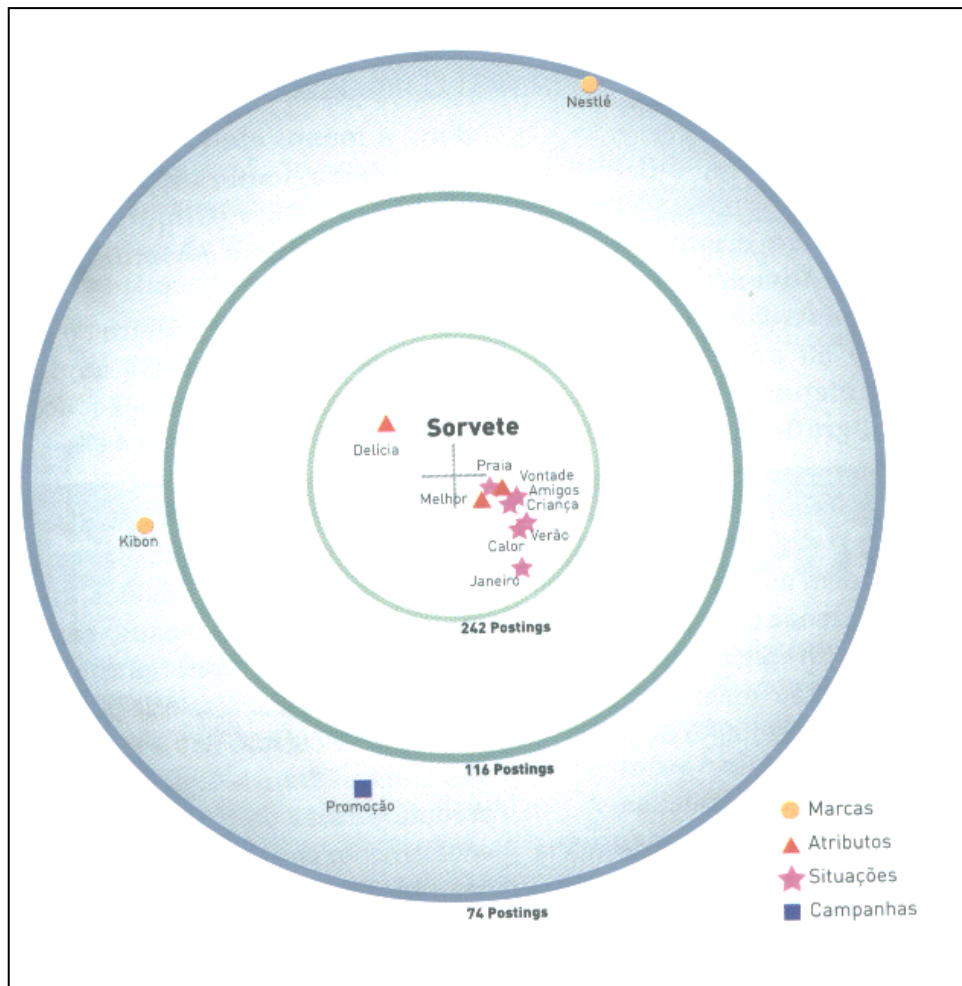


Figura 24
E-life map Sorvetes

Entretanto, um dos desafios seria avaliar os percursos possíveis dos *prosumers*, independentemente da precisão de termos, em que se visualizassem os conteúdos que as buscas na rede trazem e que podem conduzir a diversas circunstâncias de formação de julgamento.

Historicamente, a noção de julgamento tem personagens clássicos, que remontam à Grécia Antiga, a do tempo de Sócrates. Já naquela época, segundo historiadores, o conceito estava aproximado das discussões ligadas à liberdade, da busca de métodos que não

concentrassem o poder de decidir numa única instância, mas sim na vontade pública. Ou seja, se havia algum problema, não era somente uma opinião que seria ouvida, mas uma discussão garantiria o veredicto final.

Procurando razões históricas diversas para compreender o julgamento e condenação de Sócrates em Atenas, o respeitado jornalista americano I. F. Stone explicou seu interesse:

Este projeto tinha suas raízes na idéia de que nenhuma sociedade é boa, quaisquer que sejam suas intenções e pretensões utópicas e libertárias, se as pessoas que nela vivem não têm liberdade para manifestar o que pensam. Meu objetivo era, com este estudo, ajudar uma geração não apenas a preservar a liberdade de expressão, mas também ajudar os dissidentes combativos do mundo [...]. (STONE, 2005, p. 22).

O autor trata de noções como autos de processo, autos de acusação, defesa e decisão pública como elementos mais atuais, mas que nortearam, já naquela época, o julgamento para determinar se o filósofo teria corrompido os jovens contra o governo. Ou seja, compreende-se que a avaliação que qualquer um fará dos argumentos também levará em conta instâncias subjetivas.

A esse respeito, a revista *História Viva*, em edição especial, com título “A justiça no banco dos réus”, publicou o trabalho de historiadores e especialistas em Direito que analisaram os principais casos judiciais na antiguidade, na idade média, moderna e contemporânea, concluindo que já houve muitas avaliações parciais em julgamentos, ainda que com tribunais bem estruturados, além da ocorrência contumaz de demoras excessivas.

Ou seja, não podemos afirmar que uma pessoa qualquer, quando avalia algo a partir de dados prós e contra, não está de certa maneira julgando algo só pelo fato de não ter, naquele momento, todos os códigos de leis amparando aquele ato. Há compreensão de que um julgamento também implica processos subjetivos, que sempre ocorreram e não somente numa forma específica. De qualquer forma, os elementos que constituem, grosso modo, um julgamento, no sentido de direito criminal, seriam os seguintes:

- a) há um acontecimento que transgride uma norma da sociedade;
- b) instauram-se autos de acusação;
- c) a defesa ampla é garantida e faz seus autos;
- d) há discussão pública, julgamento dos autos e falas;
- e) procede-se à decisão, com ganho ou perdas a serem impostas ao transgressor.

Nas discussões da cibercultura, a respeito do conceito de inteligência coletiva e a garantia das pessoas formarem seus julgamentos a partir de um modelo aberto, resgatam-se os elementos da visão pública para compreender um pouco a questão:

Res publica, a coisa pública, era a ideia que os romanos tinham de como organizar uma sociedade de iguais. Foi o primeiro conceito na democracia ocidental de “domínio público”. Nesta altura ninguém cunhou a expressão decorrente *res privata*, “a coisa privada”, mas o que é certo é que o exercício de direito à privacidade depende do reconhecimento de um domínio público. É só dentro dos limites do que é público que se pode reivindicar a privacidade. (KERCKHOVE, 1995, p. 241).

Mas, se as análises no âmbito privado têm implicação no domínio público, como se pode falar em “Formação de um Julgamento Veloz”, se os cinco passos de um julgamento formal citados acima também são exigidos neste caso? Vejamos algumas respostas:

1. pode-se perceber, de forma comparativa, compreendido como citado acima, que formas de direito implicam em caráter subjetivo, que há — por parte do consumidor moderno, conhecido como *prosumer*, especialmente agora na internet — a formação de passos de um julgamento como: a) um elemento a ser avaliado; b) dados, que podem ser vistos como provas pró ou contra; c) formação de um conceito a partir disto e d) julgamento feito a partir dos dados que pode levar às mudanças de decisões de compra, por exemplo;
2. a formação de julgamento em questão, logicamente, não está no âmbito do direito criminal, mas sim no do direito civil e no do consumidor, que prega, entre suas postulações, que o cidadão tem direito de expressão e, como consumidor, direito de avaliar as ofertas do mercado; poderíamos ver estas situações como primeira etapa de validação das leis para julgamento efetivo, que será feito posteriormente, via PROCON, nos casos de críticas e necessidade de intervenção; entretanto, diversas situações denotam que os pré-julgamentos invisíveis de consumidores para com marcas ocorrem o tempo todo na internet, quando acessam e decidem sobre algo (por exemplo, no relatório global da Nielsen).

O estudo que será visto mais à frente, feito a partir da pesquisa, buscará evidenciar questões comparativas que discutam o elemento da formação de julgamento veloz de marcas, e servirá para, possivelmente, percebermos a importância ou não da informação descentralizada, representada pelas opiniões gerais (oficiais e não-oficiais) na rede e o que se obteria em situações sem essa intervenção.

Parte da pesquisa tem um eixo quantitativo, que se desenrolará no seção seguinte, baseado nas quantificações de localização do Google, além de um eixo qualitativo, que partirá especificamente da questão de Compromisso Social, a partir de outra pesquisa externa, para avaliar prestígio, que também terá tabulação relacionada aos “resultados” do Google, mas que, de certa forma, já traz um caráter de buscas semânticas, em que se procurariam dados não só de lembrança da marca, mas também de como o cliente a percebe eticamente.

Seria de alta complexidade qualquer método que garantisse avaliar os processos de navegação de múltiplos usuários (deixando-os livres para ver como fariam a pesquisa). Optamos então por buscas que tivessem como parâmetro amostras de *rankings*, fazendo um contraponto igual, mas via Google.

Portanto, a tese está estruturada numa linha de raciocínio geral, que leva a reflexões acerca de uma possível busca de dados, fruto de relações de *prosumers*, num estágio de visibilidade mediática avançada, que permite formações do julgamento veloz. A respeito da importância do conceito de velocidade na cibercultura, considerada por alguns como em tempo real, Trivinho escreveu:

A persistirem as tendências mediáticas do presente, capitaneadas, sobretudo, pela ostensiva propagação planetária do *cyberspace*, a existência em tempo real deve se banalizar totalmente já nas primeiras décadas do século XXI, por meio de algum tipo de *medium* eletrônico capaz de rede (a qual, tende, no final das contas, a equacionar-se, em algum nível, com a virtualidade), na esfera do trabalho ou no tempo livre, até o ponto em que, integrando Estado, capital e demais instituições (civis e militares), a condição glocal bidirecional se torne a experiência majoritária de mundo para bilhões de pessoas. (2010, p. 269).

Um dos objetivos maiores é o de materializar um estudo prático que demonstre as efetivas possibilidades da formação do julgamento veloz, que poderia ser sobre qualquer tipo de entidade, refletindo se de fato o ambiente atual pode modificar conceitos e decisões a se tomar rapidamente. O senso comum diria que é óbvio pensar que sim, mas preferimos testar isso.

A visão do Google refere-se a uma análise particular, que poderia ser feita por qualquer um, avaliando-se questões de formação de julgamentos velozes, que podem levar a mudanças de condutas por parte de quem avalia, processo capaz de ocorrer infinitas vezes por segundo no Brasil, traduzindo um cenário mais aberto de avaliações.

Ou seja, um julgamento veloz poderia alterar as percepções de quem tem acesso à rede. Também rapidamente percebe-se a quantidade muito maior de informações frente ao *ranking* tradicional numa quantidade de tempo muito menor para esta avaliação.

A este respeito, quanto à área de pesquisa de mercado, comentando a drástica mudança conseguida através da possibilidade de se buscar e monitorar as marcas pela internet, vemos o que isso oferece de independência às empresas clientes, frente aos institutos tradicionais. Em artigo publicado na revista da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, um presidente de empresa do setor indaga: “com que velocidade os pesquisadores de mercado devem correr para salvar a profissão, agora que quase toda informação que os clientes precisam é obtida em mídias sociais e *sites* de busca ?” (DE PAULA, 2012, p. 18).

O comentário é clara demonstração de mudança de paradigma da área. Mesmo considerando que aqui não estamos fazendo comparações de melhor ou pior ou que os institutos, logicamente, são mais confiáveis, em razão de controle da amostra, tempo de avaliação, entre outros importantes fatores, as buscas semânticas demonstram possibilidade extra de formação de julgamento. Que, claro, deveriam ser acessadas com um processo de educação para triarmos o que faz e o que não faz sentido para o consumidor.

Não obstante, muitas vezes, nas buscas de informação em tempo acelerado, mudanças de opinião podem ocorrer se comparadas ao sistema tradicional. Julgamentos que podem levar a ganhos ou perdas, mas que apenas análises detalhadas de dados estatísticos de *softwares* podem trazer e que direcionam para riscos e oportunidades na gestão de marcas.

3.3 Pesquisa aplicada via Google: fluxo do julgamento veloz e possíveis impactos

A sequência abaixo de tabelas, associadas às várias dezenas de telas capturadas e avaliadas do Google (vide anexos 1 e 2), estão aqui como exemplo de um fluxo prático de como poderia ser feita uma busca rápida no sistema por alguém, podendo formar conceitos de forma

rápida sobre qualquer coisa, neste caso decidindo sobre obter ou não um produto, um serviço ou parcialmente verificando a veracidade de sua ética, ou seja, o valor de marca por um dos seus intangíveis, etapa esta que ocorre no segundo grupo de análises.

Anteriormente já foram explicados os *rankings* utilizados e seus critérios, brevemente resgatamos aqui de onde provêm as marcas do dois blocos de tabelas abaixo: o primeiro baseado no *ranking Top of Mind Folha* e o segundo a partir do *ranking Época Negócios*, “As Empresas de Maior Prestígio no Brasil”. No primeiro caso, quantitativo, o comparativo com o Google dá-se a respeito dos diferentes “*recalls*”, ou seja, lembrança de marcas, que podiam ocorrer. Já no segundo caso, qualitativo, algumas marcas constantes dos dois *rankings* foram avaliadas (pelos números da *Época*) no quesito Comprometimento Social.

Quanto às escalas utilizadas na avaliação dos números verificados abaixo, chamados nas primeiras tabelas “Graus de Diferença”, não foi criada uma mecânica estatística específica, mas, por verificação aproximada numérica, buscou-se perceber se seriam: a) Alta, b) Média ou c) Baixa. Primeiro pelos números da pesquisa feita pelo próprio instituto, em que a lembrança de uma marca poderia ser mais representativa do que a de outra e a partir daí ser qualificada na primeira, segunda ou terceira escalas.

Já no Google, foram feitas buscas referentes a estes mesmos Produtos/Marcas *Folha* (vide anexo 1), de onde foram obtidos os números de “Resultados de Busca” a partir dos quais, uma vez tabulados, aplicaram-se as mesmas escalas citadas (Alta, Média e Baixa) em “Grau de Diferença 2”, procurando perceber, nos resultados obtidos, quais seriam os graus comparativos entre os itens, se grande, médio ou pequeno.

Para a última escala “Magnitude de Diferença”, estabelecemos ordenação crescente: a) Pouco Significativa, b) Significativa, c) Muito Significativa, o que nos permitiu observação consolidada dos dois balanços, e a oportunidade de notar que grandes números de discrepâncias, no estudo todo, sugeririam possível ocorrência de mudanças de julgamento se o consumidor tiver utilizado a rede para isso.

Estudo 1 — Buscas Quantitativas (Lembrança de Marcas)

A tabela a seguir traz sumário de avaliação de algumas marcas captadas no final de Fevereiro de 2012 (data estratégica, pouco anterior às mudanças de regras de privacidade do Google). Nela é feita uma comparação prévia das duas dimensões.

A primeira categoria abaixo, Alimentos, pode suscitar uma dúvida: alguém faria buscas para avaliação de marca, em se tratando de produtos de valor baixo? Isto também valerá para outros produtos, como Bebidas e outras categorias. Devemos lembrar, porém, que o objetivo neste momento é primeiro detectar todas as diferenças, para, a partir daí, destacar certas categorias, de valor agregado maior, que terão maior tendência para figurar entre os casos de formação de julgamento *online*.

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 1 / Produtos	Marcas/ Resultados	Graus de Diferença 1	Quant. Resultados	Graus de Diferença 2	Magnitude da diferença
Alimentos/ Sorvetes					
(1)	63 % <i>Kibon</i>		65.600 resul. 0,25"		
(2)	5 % <i>Nestlé</i>		121.000 0,29"		
		→ alto ≠		→ médio ≠	Significativa
Maionese					
(3)	68% <i>Hellmann's</i>		15.000 0,29"		
(4)	3 % <i>Arisco</i>		11.500 0,17"		
		→ alto ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Leite					
(5)	14% <i>Ninho</i>		479.000 0,14"		
(6)	12 % <i>Itambé</i>		1.660.000 0,24"		
(7)	10 % <i>Parmalat</i>		291.000 0,22"		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Chocolate					
(8)	34% <i>Nestlé</i>		1.910.000 0,31"		
(9)	25% <i>Garoto</i>		703.000 0,26"		

(10)	7% Lacta		67.000 0,263"		
		→ baixo ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Biscoito					
(11)	7% Trakinas		42.700 0,16"		
(12)	6% Nestlé		162.000 0,17"		
(13)	6% Mabel		46.100 0,12"		
(14)	5% Aymoré		13.000 0,20"		
(15)	5% Fortaleza		278.000 0,21"		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Adoçante					
(17)	36% Zero-Cal		50.700 0,26"		
(18)	17% Adocyl		4.750 0,11"		
(19)	3% Assugrin		15.000 0,10"		
(20)	3% Fynn		18.000 0,23"		
		→ médio ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Margarina					
(21)	25% Qually		54.300 0,20"		
(22)	14% Doriana		25.600 0,22"		
(23)	14% Delícia		301.000 0,20"		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.

Tabela 2

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas⁸ no Google / Categoria Alimentos

Casos mais relevantes, avaliação geral:

⁸ O termo "Busca orgânica" refere-se a um tipo de busca, no Google, em que não há uso de filtros.

- no caso da categoria 1, produto sorvetes, enquanto na pesquisa Folha a marca Kibon fica com 63 % das lembranças, no Google a segunda marca — Nestlé — é que tem o maior “recall”;
- já no produto leite, verifica-se uma diferença maior ainda, com a marca Itambé, que é segunda colocada na pesquisa *Folha*, tendo um número de resultados três vezes maior que o primeiro no Google;
- em biscoito, a marca Fortaleza, última colocada no primeiro *ranking*, teve um número de resultados, nas buscas, quatro vezes maior que seu primeiro e terceiro concorrentes, duas vezes maior que o segundo e dez vezes maior que o anterior, Aymoré;
- em margarina, novamente a última colocada no primeiro estudo, Delícia, tem resultados quatro vezes maior do que os dois primeiros no Google.

Em que pese a questão de discrepâncias possíveis do Google localizar palavras soltas, ressalte-se que sempre foi buscado de forma específica produto + marca, o que concorre para reduzir certas possibilidades mais críticas de erro. Percebeu-se pelas telas, durante o processo, que nas primeiras páginas essas discrepâncias são menores ou em muitos casos zero, podendo impactar nos processos da formação do julgamento veloz (se comparada às últimas páginas).

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 2 / Produtos	Marcas/ Resultados	Graus de Diferença 1	Quant. Resultados	Graus de Diferença 2	Magnitude da diferença
Bebidas / Refrigerante					
(24)	61% Coca-Cola		717.000 0,19 segundos		
(25)	14% Antarctica		293.000 0,19 segundos		
(26)	4% Fanta		150.000 0,22 segundos		
		→ alto ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Cerveja					
(27)	41% Skol		1.080.000 0,13 segundos		
(28)	22% Brahma		1.200.000 0,21 segundos		
(29)	11 % Antarctica		528.000 0,13 segundos		
		→ baixo ≠		→ baixa ≠	Pouco Signif.

Tabela 3

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Bebidas

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- não ocorreram casos significativos, como um todo, na categoria bebidas. Isto pode demonstrar, porém, como no caso do produto refrigerante, que há situações em que as duas avaliações, dentro e fora da rede, encontram proximidades. Ou seja, nem sempre buscas feitas no Google necessariamente identificam discrepâncias;
- já no produto Cerveja, vale perceber que a marca Brahma, segundo lugar no *ranking* Folha, obteve o primeiro lugar na busca do Google.

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 3 / Produtos	Marcas/ Resultados	Graus de Diferença 1	Quant. Resultados	Graus de Diferença 2	Magnitude da diferença
Compras/ Sabão em pó					
(30)	81% Omo		22.600 0,26 segundos		
(31)	4% Ypê		14.200 0,16 segundos		
(32)	2% Ala		48.300 0,32 segundos		
(33)	2% Brilhante		163.000 0,25 segundos		
(34)	2% Ace		33.000 0,25 segundos		
		→ alto ≠		→ médio ≠	Significativo
Lojas de móveis e eletrodomésticos					
(35)	28% Casas Bahia		1.690.000 0,31 segundos		
(36)	5% Insinuante		3.340.000 0,26 segundos		
(37)	4% Ricardo Eletro		267.000 0,22 segundos		
		→ alto ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Supermercado					
(38)	7% Extra		6.800.000 0,24 segundos		

(39)	6% Carrefour		1.760.000 0,27 segundos		
(40)	3% Bom Preço		604.000 0,24 segundos		
		→ baixo ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Tintas					
(41)	13% Coral		4.080.000 0,23 segundos		
(42)	4% Renner		222.000 0,21 segundos		
(43)	4% Lukscolor		26.000 0,17 segundos		
		→ baixo ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.

Tabela 4

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Compras

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- na categoria Compras, produto Sabão em pó, apesar de Omo ser líder com 88% de lembrança, sua quantidade de resultados no Google é baixa; já o terceiro e quarto lugares, Alá e Brilhante, respectivamente, possuem quantidades de resultados de busca iguais ao dobro ou ao quádruplo daquele;
- em Lojas de móveis e eletrodomésticos, mesmo uma marca que ainda não é tão conhecida, como a Insinuante, com somente cinco por cento de *recall* na pesquisa da *Folha*, obtém o dobro de resultados no Google; a busca foi feita com os termos “Lojas Insinuante”. Pode ocorrer desses termos serem mais comuns do que “Casas Bahia”, mas, mesmo assim, pelo tempo de mercado bem maior da segunda instituição, em tese não deveria ocorrer diferença tão grande;
- chamou a atenção a ausência de lembrança da marca “Magazine Luíza”, se comparado com as outras duas marcas menores, ou seja, pode ser que essa parte da pesquisa da *Folha* tenha sido feita em maior parte no Norte e Nordeste; isso pode nos levar a hipóteses de que não só em pesquisas *online*, mas em outros métodos, com amostras e pesquisas pessoais, se não considerados vários fatores, também pode haver distorções .

- já em Supermercado e Tintas, apesar de não ter havido discrepâncias significativas entre pesquisa de campo e Google, chama a atenção a diferença “percentual” bem diversa dos primeiros lugares para os segundos, bem maiores do que só um por cento ou mesmo oito por cento.

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 4 / Produtos	Marcas/ Resultados	Graus da Diferença 1	Quant. Resultados	Graus da Diferença 2	Magnitude da diferença
Comunicação/ Operadora de celular					
(44)	29% Vivo		7.350.000 0,15 segundos		
(45)	24% TIM		4.970.000 1,38 segundos		
(46)	19% Claro		11.800.000 0,13 segundos		
(47)	19% Oi		4.200.000 0,25 segundos		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Aparelho de celular					
(48)	44% Nokia		26.500.000 0,26 segundos		
(49)	15% Samsung		22.000.000 0,15 segundos		
(50)	12% LG		4.530.000 0,29 segundos		
		→ médio ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Banda Larga					
(51)	9% Oi		1.990.000 0,17 segundos		
(52)	6% Net		5.100.000 0,38 segundos		
(53)	5% Vivo		2.970.000 0,30 segundos		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.

Tabela 5

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Comunicação

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- das empresas de serviço, com pesquisa mais detalhada por parte do consumidor em razão de valor agregado ou maior tempo que ficará atrelado à marca, como explicado no capítulo anterior, esperavam-se números gerais maiores, que de fato ocorreram;
- em Operadora de celular, a marca Claro, terceira no *ranking Folha*, fica em primeira na busca do Google, fato que chama a atenção e neste caso poderia, talvez de forma efetiva, modificar várias situações de formação de julgamento; entra em questão novamente o fator da palavra ser mais “genérica”, mas neste caso Vivo não difere muito e nem assim percebeu-se mudança;
- em Aparelho de celular, um produto/serviço que domina a atenção e procura por vários consumidores no Brasil, percebe-se que os números de resultados do Google são de fato gigantes, somando no total aproximadamente 53 milhões de *hyperlinks*, possibilitando indagar a forte participação da *Web* nas relações desses consumidores, se comparado à pesquisa *Folha*;
- no produto Banda larga, líder muitas vezes em reclamações no PROCON e que certamente tem vários quesitos de pesquisa pelo consumidor na decisão de compra, chama a atenção que a marca líder seja a Oi, tendo em vista a mídia da segunda colocada Net; entretanto, no Google, a marca lidera, com o dobro de resultados e com um tempo de busca que, para a média do buscador, é alta, podendo ter alcançado muito mais opiniões do que a Folha.

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 5/ Produtos	Resultados	Diferença percentual 1	Quant. Resultados	Diferença percentual 2	Magnitude da diferença
Eletroeletrônicos/ Aparelho de TV					
(54)	18% Semp Toshiba		977.000 0,40 segundos		
(55)	17% Phillips		1.950.000 0,27 segundos		
(56)	16% LG		1.580.000 0,26 segundos		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Geladeira					
(57)	40% C&Sul		1.080.000 0,23 segundos		

(58)	27% Brastemp		1.310.000 0,32 segundos		
(59)	15% Electrolux		210.000 0,32 segundos		
		→ Médio ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Notebook					
(60)	7% LG		15.600.000 0,20 segundos		
(61)	5% Samsung		28.600.000 0,28 segundos		
(62)	4% Positivo		2.580.000 0,22 segundos		
(63)	4% Semp Toshiba		2.610.000 0,28 segundos		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Lavadora de roupa					
(64)	33% Brastemp		1.500.000 0,33 segundos		
(65)	15% Cônsul		310.000 0,25"		
(66)	12% Electrolux		1.420.000 0,29"		
		→ médio ≠		→ médio ≠	Significativo
Fogão					
(67)	23% Dako		478.000 0,32"		
(68)	20% Brastemp		1.290.000 0,27"		
(69)	13% Cônsul		811.000 0,26"		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Pilha					
(70)	40% Rayovac		77.400 0,23"		
(71)	14% Duracell		53.000 0,25"		
(72)	6% Panasonic		546.000 0,32"		
		→ médio ≠		→ médio ≠	Significativo
Aspirador de pó					
(73)	16% Arno		176.000 0,27"		
(74)	11% Electrolux		370.000 0,22"		
		→ baixo ≠		→ médio ≠	Significativo

Tabela 6

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Eletroeletrônicos

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- no produto Aparelho de TV, as marcas que ficaram em segundo e terceiro lugares na *Folha*, tiveram maiores resultados no Google; pode ter ocorrido aqui que mesmo usando TV Phillips, o buscador localize maior número de produtos se comparado a Semp Toshiba, mas é um número maior que chama a atenção, assim como, pela força de marca, a LG ficar em último mas no Google ultrapassar bem a primeira colocada;
- em Geladeira, a Brastemp fica, surpreendentemente, em segundo lugar no *ranking Folha*, mas no Google ultrapassa em resultados a C&S; apesar disto os números são aproximados;
- em *Notebook*, outro produto de alto valor agregado para o consumidor, e isso pode ser percebido nas buscas, com um dos maiores números de resultados deste estudo, a Samsung alcançou 28 milhões de *links*; e estando em segundo lugar em *recall* no Brasil, lidera no Google, mesmo diante dos altíssimos números de resultados da líder LG, quinze milhões;
- na categoria Fogão percebe-se alta discrepância, com a Dako liderando, mas com a Brastemp trazendo três vezes mais resultados no Google e a C&S o dobro, um caso em que se questiona bem o poder de modificação via *Web*;

AVALIAÇÃO FOLHA		PESQUISA GOOGLE			
Categoria 6 / Produtos	Resultados	Diferença percentual 1	Quant. Resultados	Diferença percentual 2	Magnitude da diferença
Finanças/ Seguro					
(75)	13% Bradesco		5.680.000 0,11"		
(76)	7% Porto Seguro		28.900.000 0,16"		
(77)	5% Itaú		1.940.000 0,15"		
		→ baixo ≠		→ alto ≠	Muito Signif.
Cartão de Crédito					
(78)	36% Visa		8.210.000 0,15"		
(79)	15% Mastercard		4.640.000 0,28"		
(80)	8% Credicard		442.000 0,12"		
		→ médio ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.

Plano de Saúde					
(81)	36% Unimed		8.430.000 0,17"		
(82)	5% Amil		8.990.000 0,17"		
(83)	2% Bradesco Saúde		1.710.000		
		→ alto ≠		→ baixo ≠	Significativo
Banco					
(84)	37% Banco do Brasil		18.500.000 0,32"		
(85)	23% Bradesco		11.200.000 0,19"		
(86)	17% Itaú		8.520.000 0,21"		
		→ médio ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Poupança					
(87)	45% Caixa		3.270.000 0,14"		
(88)	11% Bradesco		625.000 0,16"		
(89)	9% Banco do Brasil		939.000 0,12"		
		→ médio ≠		→ médio ≠	Pouco Signif.

Tabela 7

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Finanças

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- novamente, área de Serviços, que sugere alto nível de avaliação pelos consumidores, como nos casos de Seguros, Cartão de crédito, Plano de saúde e Bancos;
- o caso de Seguro é um dos mais relevantes, em que o líder Bradesco, pela *Folha*, ficaria em segundo via Google; também aqui o número da Porto Seguro é gigantesco, quase 29 milhões de resultados, demonstrando o tráfego para este caso; a Porto Seguro ficaria, assim, em primeiro lugar numa utilização de buscas pelos consumidores;
- em Planos de saúde, a Amil ficaria em primeiro, no lugar da Unimed, mas a diferença foi mínima, mostrando de fato pouca discrepância entre o *online* e o *off-line*.

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 7/ Produtos	Resultados	Diferença percentual 1	Quant. Resultados	Diferença percentual 2	Magnitude da diferença
Higiene e Beleza/ Aparelho de barbear					
(90)	38% Gillette		69.800 0,25"		
(91)	16% Prestobarba		18.300 0,30"		
(92)	6% Bic		18.300 0,27"		
		→ baixo ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Tintura de cabelo					
(93)	14% Koleston		76.300 0,38"		
(94)	7% Cor&Ton		329.000 0,36"		
(95)	4% L'Oréal		544.000 0,41"		
		→ baixo ≠		→ médio ≠	Significativo
Fralda descartável					
(96)	33% Pampers		415.000 0,23"		
(97)	14% Turma da Mônica		168.000 0,41"		
(98)	9% Johnson & Johnson		124.000 0,31"		
		→ médio ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Desodorante					
(99)	36% Rexona		259.000 0,27"		
(100)	11 % Axe		270.000 0,31"		
(101)	11% Dove		342.000 0,29"		
		→ médio ≠		→ médio ≠	Significativo
Xampu					
(102)	33% Seda		88.100 0,27"		
(103)	10% Palmolive		47.200 0,25"		
(104)	9% Dove		28.700 0,32"		
		→ médio ≠		→ baixo ≠	Pouco Signif.
Sabonete					

(105)	36% Lux		186.000 0,25"		
(106)	16% Dove		230.000 0,31"		
(107)	12% Palmolive		81.900 0,18"		
		→ médio ≠		→ médio ≠	Significativo
Pasta de dente					
(108)	51% Colgate		65.700 0,30"		
(109)	21% Sorriso		279.000 0,16"		
(110)	10% Kolynos		16.100 0,21"		
		→ médio ≠		→ alto ≠	Significativo
Protetor solar					
(111)	19% Sundown		105.000 0,22"		
(112)	5% Avon		249.000 0,23"		
(113)	5% Natura		274.000 0,18"		
		→ baixo ≠		→ médio ≠	Significativo

Tabela 8

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Higiene e Beleza

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- seriam as mulheres mais ativas em uso ou geração de conteúdos *online*?; apesar da questão aqui não ser esta, o número de resultados comparando tintura de cabelo e lâmina de barbear sugere uma prevalência feminina;
- no produto tintura de cabelo, a terceira marca em lembrança (*top of mind*), no Google ficaria em primeiro. Nesse caso, a consumidora provavelmente localizaria mais dados da marca L'Oréal, na *Web*, que ficou em último na pesquisa oficial;
- Desodorante é um caso parecido, em que há mais *links* para Dove, que ficou em terceiro na pesquisa da Folha, apesar de Rexona e Axe de fato serem bem mais divulgadas nestas categoria;
- essas mesmas discrepâncias se verificaram em Sabonete, Pasta de dente e Protetor solar, caso já lembrado, em que haveria pouca busca pelo valor agregado e, de fato, no Google também se verificam baixo número de resultados.
-

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 8/ Produtos	Resultados	Diferença percentual 1	Quant. Resultados	Diferença percentual 2	Magnitude da diferença
Transporte/ Carro					
(114)	31 % <i>Volkswagen</i>		20.700.000 0,27"		
(115)	27% <i>Fiat</i>		22.300.000 0,36"		
(116)	14% <i>GM/Chevrolet</i>		35.700.000 0,35"		
Pneu					
(117)	40% <i>Pirelli</i>		1.700.000 0,26"		
(118)	11% <i>Goodyear</i>		5.760.000 0,23"		
(119)	6% <i>Firestone</i>		2.320.000 0,20"		
Combustível					
(120)	22% <i>Petrobrás</i>		1.950.000 0,28"		
(121)	8% <i>Shell</i>		860.000 0,22"		
(122)	<i>Ipiranga</i>		1.160.000 0,25"		

Tabela 9

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Transporte

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- os Carros contribuíram com o maior resultado do estudo, com uma média de vinte milhões de resultados nas três marcas listadas; em razão do alto valor, do comportamento detalhado para aquisição, avaliação, na *web* se verifica o mesmo; no *ranking Folha* a GM fica em terceiro, porém, no Google, desponta em primeiro, com diferença significativa e o expressivo número de 35 milhões de resultados de busca;
- Pneu também demonstra discrepância, com a segunda marca, Goodyear, ficando em primeiro na busca do Google, uma diferença bem acentuada frente ao primeiro da *Folha*, a Pirelli;

- Combustível mostrou diferença entre Ipiranga e Shell, mas com números sem discrepâncias para a líder Petrobrás; a marca é famosa pelo altíssimo poder de mídia e isso se mantém na *web*, apesar de que ali deveria ter maior visibilidade.

AVALIAÇÃO FOLHA			PESQUISA GOOGLE		
Categoria 9/ Produtos	Resultados	Diferença percentual 1	Quant. Resultados	Diferença percentual 2	Magnitude da diferença
Turismo/ Agência de viagem					
(123)	12% CVC		678.000 0,38"		
(124)	6% Gol		1.280.000 0,26"		
(125)	6% TAM		4.450.000 0,29"		

Tabela 10

Ranking Top of Mind Folha e Buscas Orgânicas no Google / Categoria Turismo

Casos mais relevantes da categoria turismo, avaliação geral:

- há diferenças muito significativas, em que a última colocada teria muitíssimo maior alcance; entretanto, há aí também desvios que podem ter decorrido da nomeação convencional, pois “agência de viagem” direciona muito mais para uma empresa já conhecida da área do que para empresa de transportes aéreos;
 - no Google, as duas companhias aéreas ficariam à frente da de turismo, mas cabe considerar que, hoje, seus *e-commerce* e notícias agregadas a estes provavelmente geram mais transações do que muitos setores; entretanto, levando em conta critérios dos especialistas de categorizar desta forma, novamente observamos destaques invertidos, que podem alterar percepções.
-

Percebe-se, assim, em linhas gerais, pelos números trazidos, que há discrepâncias entre as versões externas e a do Google. Se nossas pesquisas fossem buscas de consumidores, tais resultados poderiam afetar suas decisões ou fazê-los agir de outro modo, a partir do ciberespaço.

Há, assim, evidências da importância do acesso às opiniões diversas, que hoje a rede possibilita. Elas ocorrem, como se vê, em velocidades grandes, trazendo volumes que são muito maiores do que as de coleta restrita, mas também podem levar a formações de julgamentos incorretos se não há um sistema claro que sinalize sobre os tipos de conteúdos.

Poderia ocorrer, então, de novas buscas serem feitas, avaliando quesitos mais específicos, abordados no próximo estudo, capazes de afetar outras esferas de clientes que, além de interessados pelo fator lembrança, poderão querer informações sobre outros valores da marca, pesquisados a seguir.

Estudo 2 — Buscas Qualitativas (Compromisso Social)

Neste segundo grupo de análises, serão comparados os resultados qualitativos do segundo *ranking* (revista *Época*), cuja pesquisa aborda não só lembrança, mas também valores diversos percebidos pelos clientes, que nortearão posteriormente a busca veloz de informações via Google.

Dentre os elementos de análise foi escolhido o fator “compromisso social”, tendo em vista a grande importância efetiva desta questão, hoje em dia, para os formadores de opinião, especialistas e investidores, que acabam impactando em sequência os consumidores finais. Ou seja, as buscas refletem uma possível formação de julgamento por parte de públicos mais específicos, porém de alto impacto, que podem decidir, por exemplo, pela compra ou não de ações na bolsa da marca ou pela divulgação de relatórios favoráveis.

Este segundo grupo de análises de certa forma complementa o raciocínio do primeiro grupo, cujo enfoque, voltado para o quantitativo, consistiu em observar mais atentamente o fator velocidade de identificação. Chegamos agora ao questionamento de alguns possíveis conteúdos que afetariam mais qualitativamente clientes diversos. A estrutura das tabelas reflete parcialmente essas preocupações: à esquerda estão as marcas da pesquisa tradicional, com seus resultados, e à direita os comparativos no Google, cujos números refletem buscas mais semânticas “compromisso social da marca X”.

Como já explicado, há a compreensão de desvios comparativos, visto que não foi o enfoque usos de métodos técnicos só disponíveis para especialistas, mas sim os utilizáveis por clientes de modo geral. Assim, poderá ocorrer que marcas com nomes mais genéricos apresentem até números mais discrepantes, que na amostra original logicamente teve um controle muito maior, mas que reflete de certa forma um modo de concluir específico, com maior controle dos intermediários envolvidos, sem a abertura das opiniões da plataforma *online*. Os resultados sugerem se a formação do julgamento veloz poderia afetar o observador.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual
Categoria				
Construção		Resultados		Resultados
1°	Odebrecht		625.000 em 0,39"	
2°	Camargo Corrêa		248.000 0,32"	
3°	MRV Engenharia		281.000 0,34"	
4°	Rossi		103.000 0,35"	
5°	Tecnisa		205.000 0,42"	
				Significativo

Tabela 11

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Construção.

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- percebe-se que nesta categoria houve equiparação entre *ranking* e as buscas, inclusive com o primeiro lugar se destacando bastante em relação aos demais no Google; ou seja, a construtora líder tende a possuir várias identificações relacionadas ao conceito de compromisso social, que pode estar sendo afetado pelo porte de mercado maior;
- entretanto, houve pequena diferença entre o segundo e terceiro lugares nas buscas, o que direciona para poucas discrepâncias de julgamento; já entre o quinto e quarto lugares, haveria distorções, pois a última marca, Tecnisa, obteve o dobro de resultados e até mais do que o primeiro colocado.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual	
Categoria					
Alimentos		Resultados		Resultados	
1°	Nestlé		143.000 em 0,36”		
2°	Sadia		1.130.000 0,43”		
3°	Perdigão		742.000 0,25”		
4°	Danone		355.000 0,29”		
5°	McDonald’s		149.000 0,41”		
					Muito Significativo

Tabela 12

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Alimentos

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- *a priori*, era de se esperar que nas buscas a Nestlé se destacasse no quesito de compromisso social, mas o segundo lugar, Sadia, obteve quase dez vezes mais alcance, assim como a Perdigão e a Danone também evidenciaram mais força no quesito, comparado ao líder oficial;
- observado assim, pela busca veloz do tema, o primeiro lugar da *Época* ficaria em último nesta categoria; mas chama a atenção, por algumas críticas que recebe, que até o McDonald’s ficasse melhor colocado que a Nestlé;
- os números de alcance do tema de compromisso social foram bons nas marcas do terceiro ao quinto lugar, com mais de dois milhões de resultados; surge a questão da palavra “sadia” poder ser genérica e estar associada a vários tipos de situações mas, mesmo assim, provavelmente a diferença não seria tão grande.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual	
Eleto eletrônicos		Resultados		Resultados	
1°	Philips		339.000 em 0,21”		
2°	Samsung		351.000 0,34”		
3°	Sony Brasil		5.600.000 0,40”		
4°	Nokya		1.160.000 0,44”		
5°	Sony Ericsson		464.000 0,21”		
					Muito Significativo

Tabela 13
Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Eletroeletrônicos

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- os eletroeletrônicos detêm grande atenção e os números expressivos de localizações mostram isso; imagina-se que os consumidores utilizam muito a rede para pesquisar a respeito, e o mesmo fazem as marcas, para se divulgarem;
- as discrepâncias foram muito significativas, com o terceiro lugar tendo cerca de vinte vezes mais identificações do que o primeiro do *ranking* tradicional; e o quarto quatro vezes mais relações de compromisso social do que o primeiro; mais uma vez, como ocorreu em outras situações, o primeiro ficaria em último.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual	
<i>Hardware e Software</i>		Resultados		Resultados	
1°	Microsoft		553.000 0,34”		
2°	HP		458.000 0,35”		
3°	Dell		190.000 0,33”		

4°	Intel		2.420.000 0,55”		
5°	IBM		5.610.000 0,62		
					Muito Significativo

Tabela 14

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Hardware e Software

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- a luta que existe entre as grandes do mundo do *hardware* e *software* é sugerida também pelos números expressivos dos grandes *players*, se comparados aos mais “novatos”; o discurso de todas é de forte responsabilidade, em especial com funcionários, até pelo fato de serem o objeto de desejo de empregos por muitas pessoas, cabendo destacar que a questão vai além desse eixo somente;
- as diferenças das experiências e possivelmente da maior atuação no quesito aqui visto, fez com que a IBM e a Intel se destacassem muito mais do que as primeiras colocadas do ranking da *Época*, em que o desempenho da também tradicional HP reduziu um pouco as discrepâncias; mesmo assim haveria grandes inversões de posição no item responsabilidade social.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual	
		Resultados		Resultados	
1°	Unimed		249.000 0,33”		
2°	Sul América		475.000 0,40”		
3°	Golden Cross		754.000 0,59”		
4°	Amil		1.140.000 0,64”		
5°	Qualicorp		360.000 0,53”		
					Muito Significativo

Tabela 15

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Serviços de Saúde

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- no Brasil, muitas vezes as operadoras de planos de saúde ficam em primeiro nos *rankings* de reclamações, com fortíssimas discussões acerca de qual oferece melhor qualidade efetiva; por ser, logicamente, um serviço vital, há forte interesse de pesquisas diversas por quem está decidindo a respeito;
- poderiam pesar bastante, sem dúvida, os informes e dados diversos dessas marcas a respeito do modo como são responsáveis socialmente; os números seriam aproximados, mas ocorreram grandes exceções, que sugeririam muito mais preocupação por algumas delas;
- a Amil, em quarto no *ranking*, gerou identificações em número bem mais expressivo que as primeiras, e a primeira colocada, Unimed, rigorosamente seria a última; entretanto, também seria caso de avaliar se os números não refletem o contrário, por algumas terem mais reclamações; neste caso os *scores* menores seriam os mais favoráveis, mantendo as posições;
- porém, considerando uma quantidade tão grande de resultados da Amil e Golden Cross, que normalmente trabalham muito suas marcas e sem grandes notícias de problemas, é difícil imaginar que as identificações seriam negativas em sua maioria; também os nomes destas marcas são bem específicos, dificultando generalizações no Google; teriam, assim, uma tendência de mais conteúdos sobre a questão de responsabilidade, em confronto com a percepção atual de alguns clientes.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual
Supermer- cados		Resultados		Resultados
1°	Pão de Açúcar		192.000 0,40"	
2°	Walmart		1.920.000 0,50"	
3°	Carrefour		2.360.000 0,52"	

4°	Makro		321.000 0,23''		
					Muito Significativo

Tabela 16

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Supermercados

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- as grandes marcas internacionais do setor, entre as maiores empresas do mundo, destacam-se na busca do item compromisso social no Google, se comparadas ao número um do ranking da Época, o Pão de Açúcar. Porém, é conhecida a qualidade de atendimento deste, o que na pesquisa fora da rede pode explica o primeiro lugar;
- no Google os números do Carrefour, terceiro na Época, o trariam para primeiro, com números dez vezes maiores que o Pão de Açúcar e até do Walmart, que sugerem de fato a possibilidade de várias ações da marca francesa. O Walmart divulga diversas ações de responsabilidade e é conhecida por ter o maior número de fornecedores verdes do mundo;
- causa curiosidade que o supermercado makro tenha maior número de resultados, nas buscas, do que o Pão de Açúcar, para avaliar somente o cenário local, sendo que no Google, dos locais o Makro estaria em primeiro lugar, antes daquela marca. Ou seja, percebemos várias evidências de discrepâncias, num setor sob atentos olhares do mercado, sensíveis a todo tipo de informação.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual	
Telecomunicações		Resultados		Resultados	
1°	Embratel		111.000 0,12''		
2°	Vivo		223.000 0,33''		
3°	Tim Brasil		586.000 0,17''		

4°	Nextel		179.000 0,33”		
5°	Oi		768.000 0,27”		
					Significativo

Tabela 17

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Telecomunicações

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- apesar de haver também diferenças nas buscas das operadoras de telecomunicações, os números não são tão grandes como em outros setores. Demonstram, inclusive, uma certa proximidade até na Web;
- em primeiro lugar, pelo Google, teríamos a operadora Oi e a primeira na pesquisa oficial, Embratel, ficaria em último. Também outra operadora de celulares, a Tim Brasil ficaria em segundo lugar, ao invés de terceiro.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual	
Turismo e Transporte		Resultados		Resultados	
1°	TAM		192.000 0,40”		
2°	Gol		1.920.000 0,50”		
3°	Azul		2.360.000 0,52”		
4°	CVC		309.000 0,31”		
5°	Webjet		141.000 0,22”		
					Muito Significativo

Tabela 18

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Turismo e Transporte

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- Mesmo com muito menos tempo de mercado no Brasil, a Azul ultrapassou a TAM, bem mais antiga e conhecida aqui; E os números sugeridos são muito expressivos, onde também – mesmo com a busca associando aviação ao azul – há riscos de uma palavra muito ampla;
- Os chamados “transportes” ultrapassariam o turismo, fato compreensível pelo e-commerce do setor, mas poderia se esperar mais alcance dessa empresas pela relevância do setor. Muitas mudanças já ocorreram, com aquisições nacionais, e assim a Gol ficaria mais próxima à Azul, em compromisso social, no Google;
- Novamente, uma formação de julgamento veloz, comparando as marcas traria uma percepção do primeiro colocado bem diferente no mundo virtual.

Ranking Época Negócios (Top 5)		Comparativo Google (Compromisso Social)		Diferença percentual	
Veículos		Resultados		Resultados	
1°	Volkswagen		192.000 0,40”		
2°	Mercedes-Benz		1.920.000 0,50”		
3°	Honda		2.360.000 0,52”		
4°	Fiat		309.000 0,31”		
5°	Toyota		2.300.000 0,17”		
					Muito Significativo

Tabela 19

Ranking Época Negócios e Buscas Semânticas no Google / Categoria Veículos

Casos mais relevantes, avaliação geral:

- as marcas de veículos demonstram alta competitividade, o que é comprovado também nas buscas, isto se verifica a respeito da competição entre americanos e a vitória de mercado dos asiáticos nos últimos anos;
 - os números de Honda e Toyota sugerem muito mais conteúdos do que as montadoras tradicionais, o que pode ser um sinal de que este fator pode ter concorrido para seu crescimento também aqui no Brasil;
 - poderia se esperar que a Volkswagen, primeira no *ranking* Época e uma líder em vendas em alguns carros, também ultrapassasse pesquisas no *online*, mas verificou-se o contrário, em que no Google ela ficaria em último, tendo em penúltimo também a tradicional Fiat. Neste quesito, a Mercedes manteve bons resultados.
-

Desta forma, as análises mais semânticas, relacionadas a compromisso social das marcas, trouxeram também evidências de diferenças entre a formação de julgamento fora e dentro da rede, diferenças que, no caso estudado, poderiam afetar clientes mais específicos, interessados no valor ampliado da marca, para investimento ou divulgações de informação, por exemplo, com forte influência sobre outras avaliações.

Se for cabível algum questionamento ao primeiro estudo, quantitativo, a versão qualitativa (ainda que por aproximação) poderia demonstrar com um pouco mais de detalhes as possibilidades da questão central da formação do julgamento veloz, razão pela qual, também, pode estar levando aos impactos negativos de cerceamentos, em plena era da rede.

IV - Considerações finais

Quanto às hipóteses levantadas, sobre a formação do julgamento veloz de marcas, a pesquisa evidenciou possibilidades exitosas de sua ocorrência, pois em muitos casos comparativos estudados percebe-se que há discrepâncias apontando para uma percepção diferente do consumidor no ambiente cibercultural. Mesmo propondo um experimento por vias numéricas de localização, tanto as buscas quantitativas quanto as qualitativas expressaram a relevância da hipótese.

Assim, além de outros reflexos que possivelmente possam derivar daí, uma avaliação inicial já permite notar a possibilidade para influenciar decisões, possibilidade relacionada aos processos de comunicação descentralizada, capazes de gerar colaborações a respeito dos mais diversos temas. Muitos desses dados, é provável, estão significativamente presentes quando o usuário digita procurando comparar produtos ou então buscando detalhes sobre valor agregado ligado à responsabilidade social.

Foram expressas, ainda, situações relacionadas à legislação, contra as quais parte da sociedade, globalmente falando, se expressa e se mobiliza com preocupação. Testes como o feito sugerem que parte de pedidos de remoção ou situações importantes, vistas como difamação ou abusivas frente às empresas, têm tido soluções jurídicas e pouco tecnológicas ou de melhoria de processos, especialmente na questão das identificações de conteúdos.

Após longo processo histórico que culminou com o surgimento de espaços mais descentralizados de comunicação, com a participação mais ativa da opinião pública, ainda que seja necessário extremo cuidado com as práticas abusivas na rede, parece haver uma escolha pela infantilização na capacidade de uso e triagem do que é localizado pelas pessoas através da internet. Ou seja, ao invés de se incentivar processos mais informativos e possibilitar o chamado espaço neutro, pode estar ocorrendo o contrário, com prioridade concedida a formas de cerceamento.

Não há a pretensão de que isso se resolva pelas demonstrações trazidas, mas elas podem, pelo menos, constituir contribuição como um esforço para tentar demonstrar que há forças não-oficiais que estão em movimento no novo ambiente em rede. Há riscos, sem dúvida, de formações de julgamentos velozes em que os prejudicados não teriam defesa

rápida, além da questão dos espaços privados, que vão se desconstituindo, mas podem ser reconstituídos em novos paradigmas de maior acesso.

A visão geral, evocada desde o início, de que hoje todos podem julgar ou ser julgados, procurou ser demonstrada neste trabalho com uma estratégia utilizando as marcas corporativas. Por questões metodológicas citadas, de controle da amostra, enfocamos as melhores colocadas em comparativos, e não outras. Pensamos que o estudo pode ser um auxílio para gerar e provocar novas curiosidades sobre outras situações, diversas. Teríamos, assim, maior responsabilidade sobre nossas identificações na rede, pois, afinal, somos todos partícipes numa sociedade da informação.

Quanto às marcas, os sistemas de avaliação que se esforçam por levar melhores informações ao consumidor estão sob novo contexto, com formas mais ativas e grupos de pessoas mais informadas e participantes. Há um desafio de se agir de forma mais correta em diversas situações, fazendo com que a reputação seja uma consequência disso na mídia, pois os comparativos feitos aqui já exemplificam que não somos mais reféns (em última instância) só de fontes oficiais, e esse movimento pode ser benéfico a todos.

Quanto aos dados, à sua localização veloz via Google e toda infraestrutura e processos que se dispõe a prover bons serviços, também precisará aprimorar algumas questões trazidas. Há o temor, da parte de muitos analistas, de que a *web* se modifique, que muitos serviços gratuitos não sejam mais livres, também de que os dados capturados possam já ter virado moeda de troca indiscriminada dessas empresas. Sob o olhar trazido aqui, há preocupações da ocorrência de autocensura, e também de práticas que tirem a neutralidade da rede, dirigindo-a e voltando-a em prol só de negócios.

Pensamos que as oportunidades podem superar as ameaças, que há tecnologias que podem auxiliar a mover o chamado mundo real num rumo de melhorias. Mas isso depende de, ao menos, levar em consideração estudos que buscam exemplificar a importância dos milhões de *flâneurs* que existem e que agora podem forçar mudanças. Os argumentos utilizados para levantar barreiras contra isso, porém, têm sido mais constantes, pois é mais fácil não checar, comparar, analisar e sim lançar a culpa sobre alguém e retirar conteúdos do ar, por vezes ideias valiosas a muitos.

Futuras pesquisas, ampliando ou segmentando a questão de julgamentos, poderão expandir o interesse em contribuir para essas discussões na cibercultura. Um passo a mais foi dado aqui, juntando-se a outros tantos já percorridos, nas pesquisas em busca de conseguir um equilíbrio adequado de novos usos e costumes, e rejeitando os argumentos de força, que insistem em dizer que não há informações suficientes para mudar paradigmas. No caso do nosso estudo, quisemos contribuir para o propósito de fortalecer a descentralização e modernizar sistemas de gestão dos conteúdos, com liberdade de discernimento (responsável) delegada a todos e não somente a alguns poucos.

V – Referências Bibliográficas

5.1 Fontes referenciadas

- AAKER, David. **Estratégia de portfólio de marcas**. São Paulo: Bookman, 2006.
- ANDERSON, Chris. *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. EUA: Hyperion, 2006.
- ARIÈS, Philippe e DUBY, Georges. **História da vida privada: da Europa feudal à renascença**. São Paulo: Companhia das letras, v.2, 1990.
- ASSANGE, Julian. “**É bom que os governos tenham medo das pessoas**” in *O Estado de S.Paulo*, Caderno Internacional, fevereiro, 2013.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1985.
- BATESON, Gregory. *Mind and nature: a necessary unity*. London: Flamingo, 1985.
- BATTELLE, John. **A busca: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENJAMIN, Walter. **As passagens**. Minas Gerais: Editora UFMG, 2006.
- _____. **Obras escolhidas III: Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. 4ª ed. São Paulo: Brasilense, 2004.
- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BRESCIANI, Maria Stella M. **Londres e Paris no século XIX: espetáculo da pobreza**. São Paulo: Brasilense, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.
- _____. **A sociedade em rede**. Vol.1. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DE PAULA, Silvio Pires. “**Renovar ou mudar de profissão?**” In: Revista PMKT21, São Paulo: Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa ABEP, nº 3, 2012.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Barcelona: Editorial Lumen, 1968.
- ÉPOCA NEGÓCIOS 100. “**As empresas de maior prestígio no Brasil**”. In: Época Negócios, São Paulo: Globo, ano 5, nº 4, Dezembro 2011.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. “**Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**”. In: RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008. Disponível em:

<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5368&Secao=ARTIGO S&Volume=7&Numero=2&Ano=2008> Acesso em: 20.04.2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **Vigiar e punir**. 36ª ed. São Paulo: Vozes, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas**. 11ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o Marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

GREIMAS, Algirdas J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1966.

HALLIGAN, Brian; DHARMESH, Shah. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

HISTÓRIA VIVA. **A justiça no banco dos réus**. In: **História viva** Edição especial, nº 40. São Paulo: Duetto, edição especial nº 40, 2012.

INFO EXAME. “**Ele foi deportado por causa do Twitter**”. In: Info Exame, São Paulo: Abril, Julho de 2011.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio d’água, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2010.

LACAN, Jacques. **Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LEVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LYON, David. **The electronic eye: the rise of surveillance society**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

- LYON, David e ZUREIK, Elia (ed.). *Computers, surveillance and privacy*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- MCLUHAN, Marshal. *Os meios são as Massa-gens*. São Paulo: Record, 1969.
- MATTELLART, Armand. *A invenção da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- MEIO DIGITAL. *Bolsa de estudos*. São Paulo: Meio & Mensagem, Maio/Junho, 2009.
- MEZAN, Renato. *Freud, pensador da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- PINHEIRO, Patrícia Peck. **Tudo o que você queria saber sobre Direito Digital no dia a dia**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RIFIOTIS, Theophilos. **Antropologia no ciberespaço**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2012.
- ROMANO, Vicente. *Desarrollo y progreso: por una ecología de la comunicación*. Barcelona: Teide, 1993.
- ROSA, Mario. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração, 2006.
- SALLES, Cecília. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Annablume, 1998.
- _____. **Crítica genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística**. 3ª ed. São Paulo: Educ, 2008.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- SILVEIRA, Robert Cerqueira; SOARES, Thereza Olivia Rodrigues. “**A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre decisões de compra nas comunidades virtuais**”. In: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Agosto, 2011. Disponível em: www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/.../T11_0408_1929.pdf. Acesso em 20.04.2012.
- STONE, Isidor F. **O julgamento de Sócrates**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- SUPERVAREJO. **A realidade do s-commerce**. São Paulo: Apas, Maio 2011.
- TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- TAPSCOT, Don. **A empresa transparente**. São Paulo: Makron Books, 2005.
- TRIVINHO, Eugênio R. **A Dromocracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.
- VAIDHYANATHAN, Siva. **A googlização de tudo**. São Paulo: Cultrix, 2010.
- VEJA. “**A Revolução da TV pelo computador**”. In: Veja. São Paulo: Abril, 2006.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

_____. **A bomba informática**. São Paulo: Estação liberdade, 1999.

WALLON, Henry. **As origens do pensamento na criança**. São Paulo: Manole, 1989.

5.2 Fontes consultadas

ABNT. **NBR 14724. Informação e documentação — Trabalhos Acadêmicos — Apresentação**. Rio de Janeiro: Agosto, 2002.

ABNT. **NBR 10520. Informação e documentação — Citações em documentos — Apresentação**. Rio de Janeiro: Agosto, 2002.

ABNT. **NBR 6023. Informação e documentação — Referências — Elaboração**. Rio de Janeiro: Agosto, 2002.

ARQUIJO, Aníbal. “**Colonialidade do poder e classificação social**”. In SANTOS, Boaventura de Souza e MENESES, Maria Paula (org.). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010, p. 84-130.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. 4ª ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

BENJAMIN, Walter. **Kafka**. Lisboa: Hiena Editora, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOBBIO, Norberto. **Direito e Estado no pensamento de Emanuel Kant**. Brasília: Edub, 1984.

BRETON, Phillipe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

BRUNO, Fernanda *et all*. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CESAROTTO, Oscar e SOUZA, Marcio Peter S. **Jacques Lacan**. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Coleção Encanto Radical.)

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Thomson Learning, 1993.

ECO, Humberto. **Tratado geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FORNI, Decio F. **Inovação em desenvolvimento humano e organizacional**: integrando tecnologias flexíveis para uma gestão estratégica de pessoas em governança corporativa. [Dissertação de Mestrado]. São Paulo: Biblioteca Digital PUC/SP, 2005.

- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 26ª ed. São Paulo: Graal, 2008.
- GARDNER, Howard. **A nova ciência da mente**. São Paulo: Edusp, 1996.
- HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- HUME, David. **Tratado da natureza humana**. São Paulo: Unesp, 2001.
- JAMESON, Fredrick. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.
- LIPPMAN, Walter. **A opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LEMOES, A. “**Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**” . In: BRUNO, Fernanda, *et all* (org.). XV livro da Compós: imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Sulinas, 2007.
- LUNA, Sergio. **Planejamento de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Educ, 2000.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.
- SERRALVO, Francisco *et all*. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: o uso humano dos seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1954.

5.3 Websites e endereços eletrônicos

BBC. **Dados pessoais que trafegam na internet são 'o novo petróleo'** em: Portal Terra, tecnologia. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5723012-EI12884,00-Dados+pessoais+que+trafegam+na+internet+sao+o+novo+petroleo.html#comment>. Acesso em: 17.04.2012.

EMC². **Data is the new oil**. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/emcuki/8008798697/> Acesso em: 03.04.2013.

FILHO, Antonio Mendes da Silva. **Internet: ferramenta de colaboração**. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/092/92amsf.htm>. Acesso em: Janeiro 2013.

FOLHA **Top of mind 2011**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995617-entenda-como-e-feita-a-pesquisa-top-of-mind-que-completa-21-anos.shtml> Acesso em: 22.02.2012.

GLOBO. **Redes sociais se tornam ferramenta para consumidor**. Disponível em:

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/12/redes-sociais-se-tornam-ferramenta-para-consumidor-fazer-valer-direitos.html> Acesso em: 08.12.2011

GOOGLE. **Relatório de transparência 2012**. Disponível em: <http://www.google.com/transparencyreport/removals/government/countries/?t=table>. Acesso em: 08.04.2013.

GOOGLE. *Take Action*, site contra leis do senado americano. Disponível em: <http://www.google.com/takeaction/> Acesso em: 10.02.2012.

GOOGLE. **Diversas capturas de telas de produtos e marcas**. Disponível em: <http://www.google.com.br>. Acesso em: 28. 02. 2012.

NIELSEN. **Relatório global Confiança e Publicidade. Julho, 2009**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/PingElizabeth/nielsen-trust-and-advertising-global-report-july09> Acesso em: 20.20.2012.

O ESTADO DE S. PAULO. Caderno Link. “**Conversa na mesa de um blog**”. Atualmente a questão está disponível em: <http://www.contraditorium.com/2009/09/29/boteco-sao-bento-o-pior-bar-do-sistema-solar/> Acesso em 10.04. 2012.

PUC RIO. Teses abertas. **Ferramentas de busca**. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0024134_02_cap_03.pdf. Acesso em: Janeiro de 2013.

VI - Anexos

Anexos 1 – Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*.



Figura 25

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Alimentos, produto Sorvete.

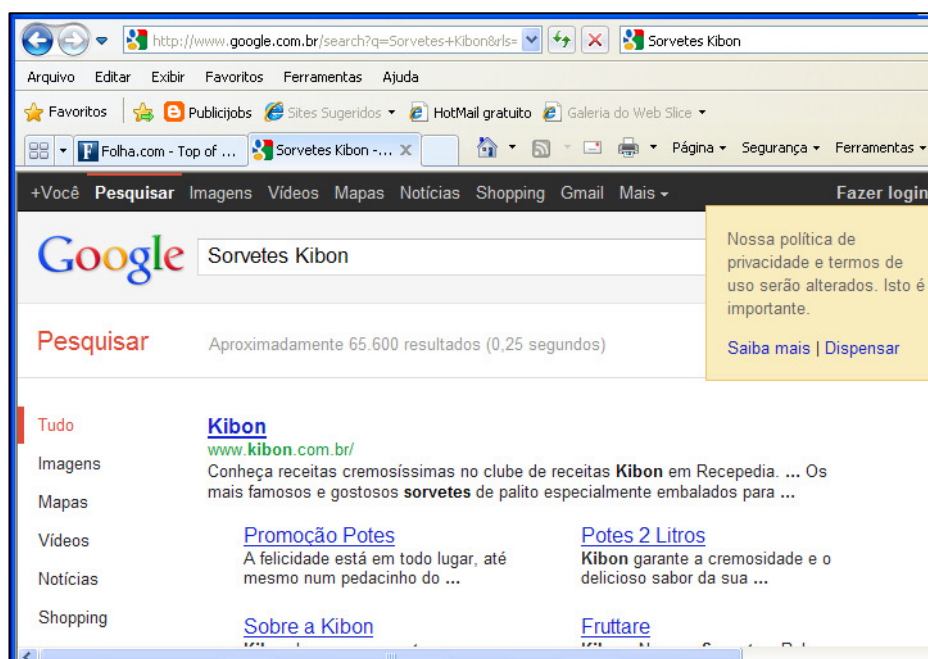


Figura 26

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sorvetes Kibon.



Figura 27

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sorvetes Nestlé.

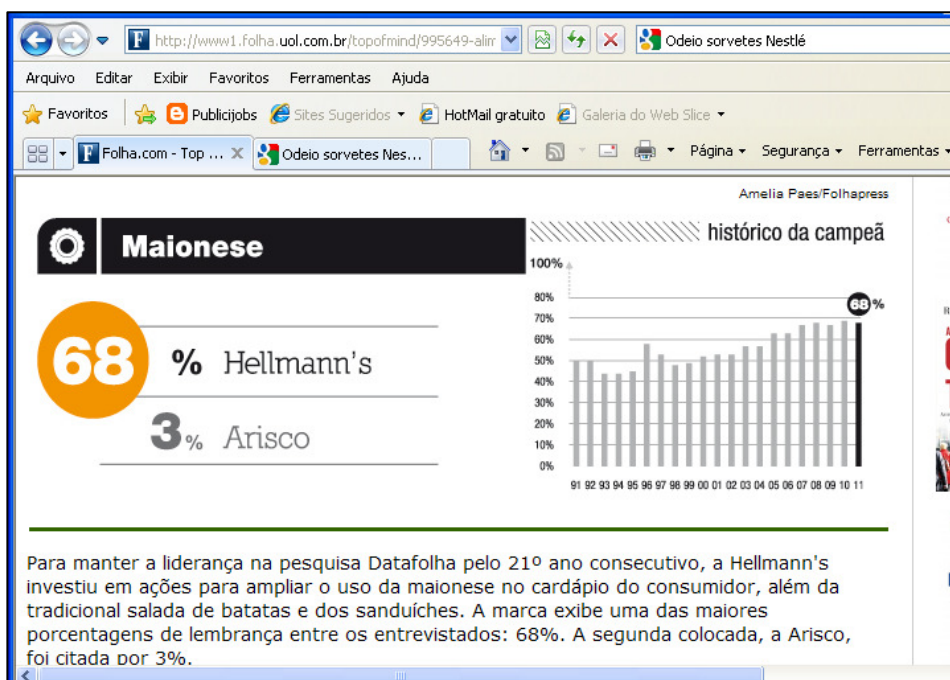


Figura 28

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Alimentos, produto Maionese.

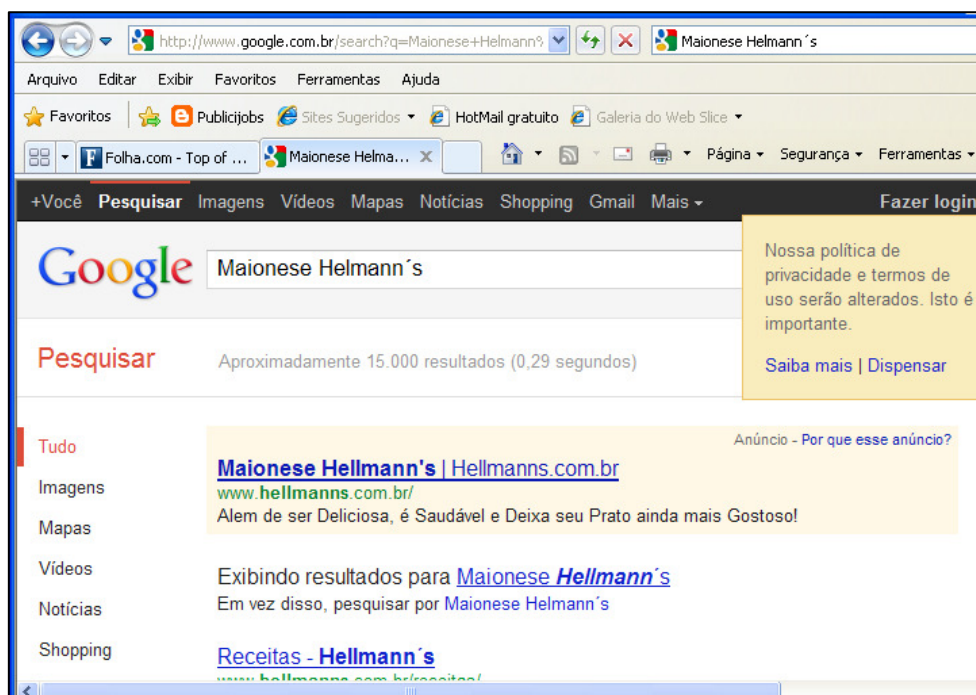


Figura 29

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Maionese Hellmann's.

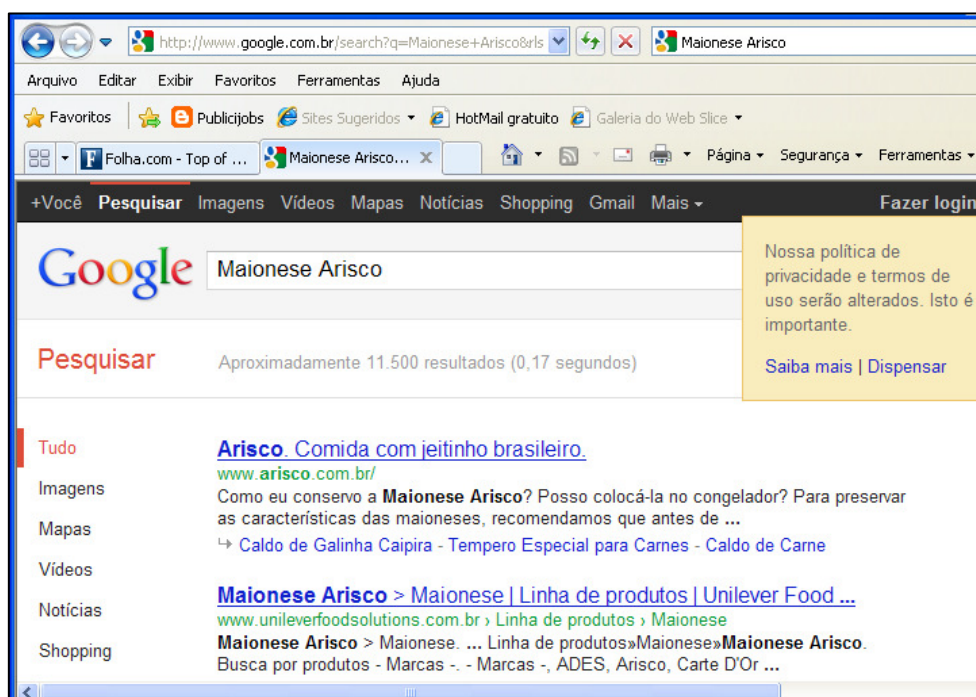


Figura 30

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Maionese Arisco.

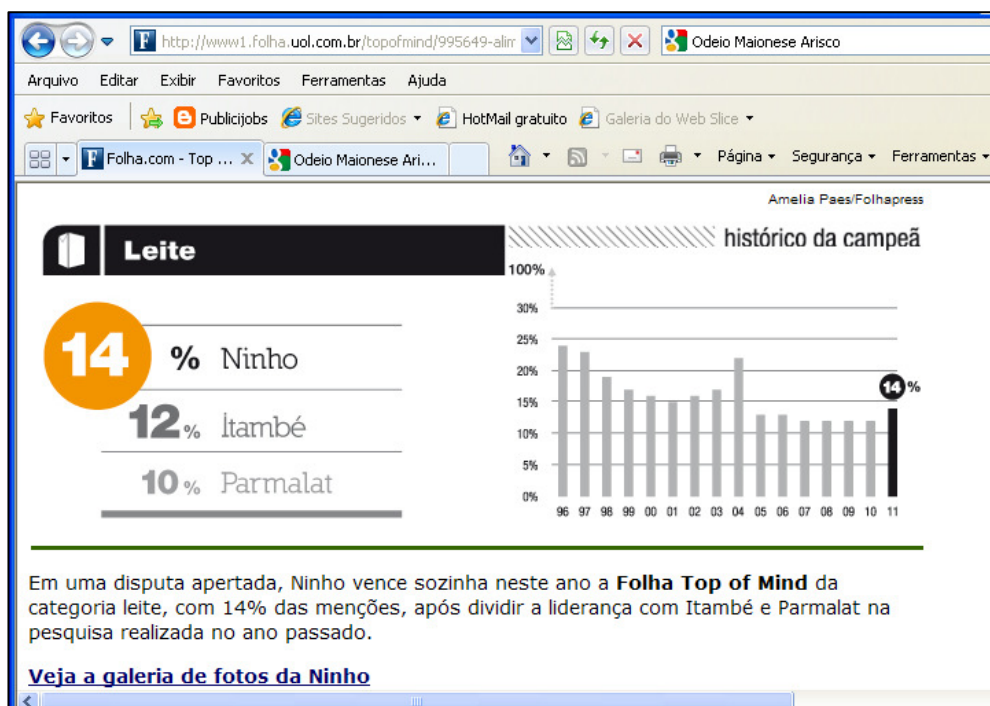


Figura 31

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Alimentos, produto Leite.



Figura 32

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Leite Ninho.

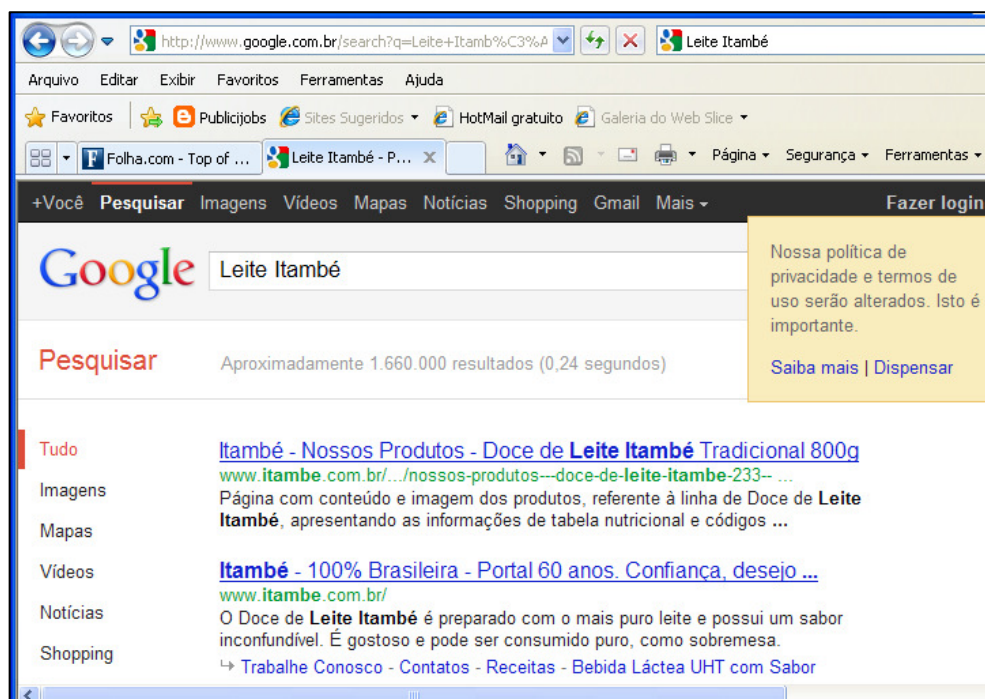


Figura 33

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Leite Itambé.

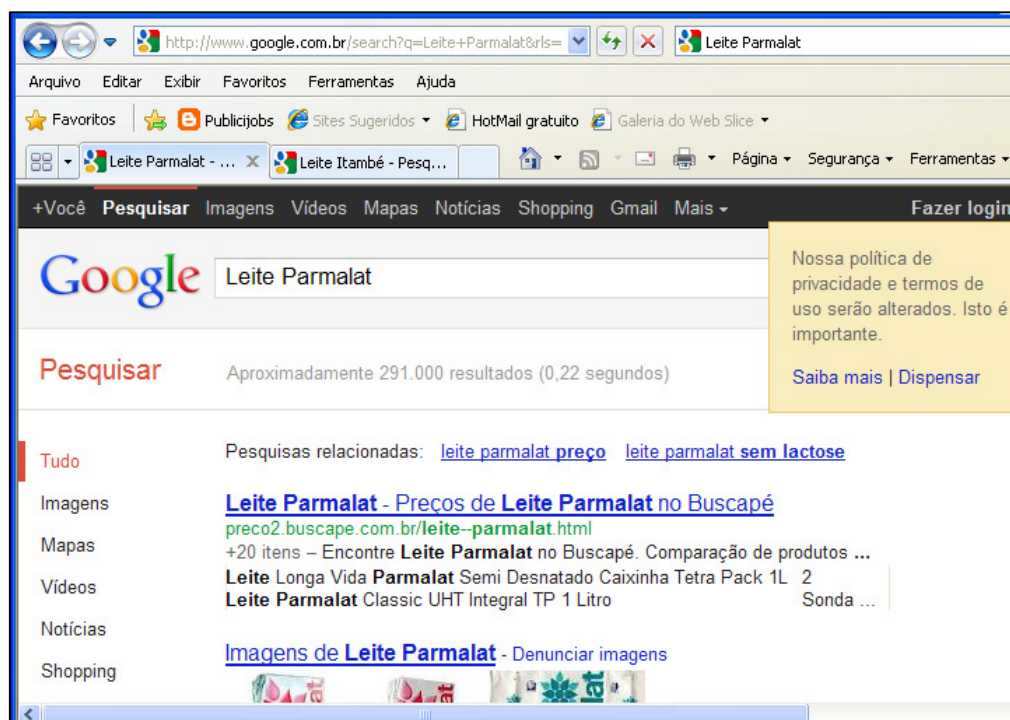


Figura 34

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Leite Parmalat.

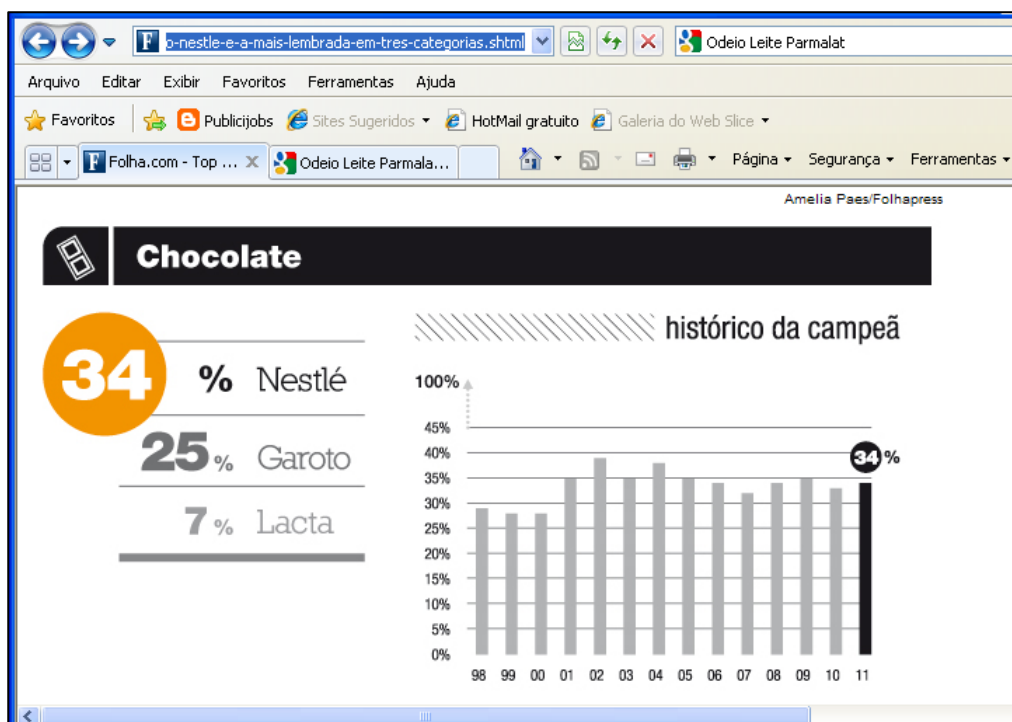


Figura 35

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Alimentos, produto Chocolate.

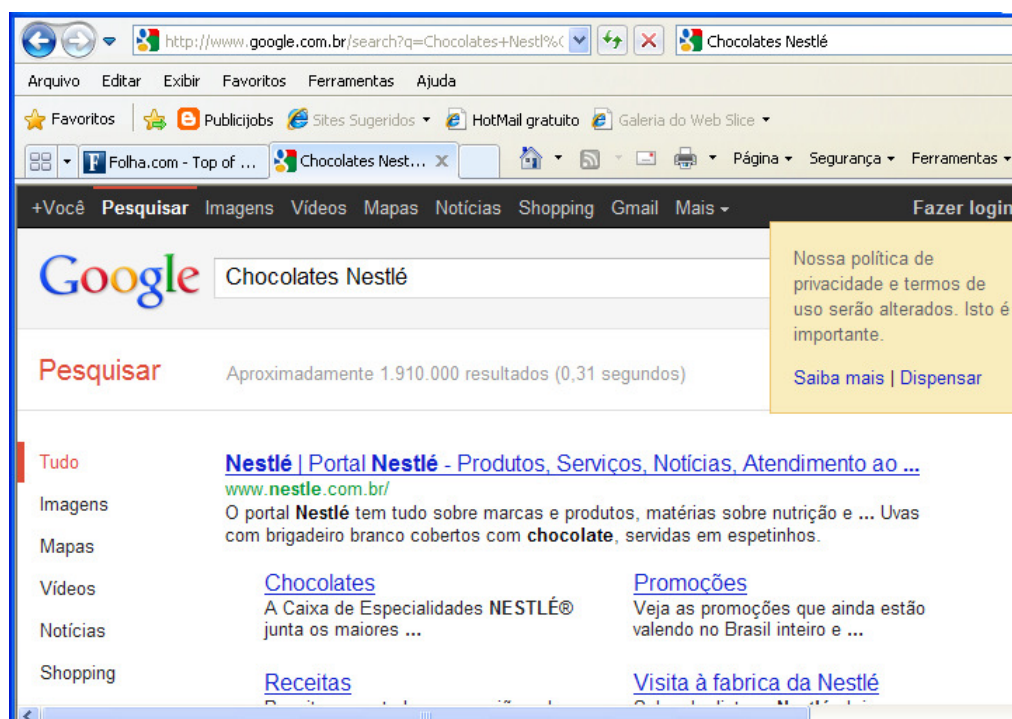


Figura 36

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Chocolates Nestlé.

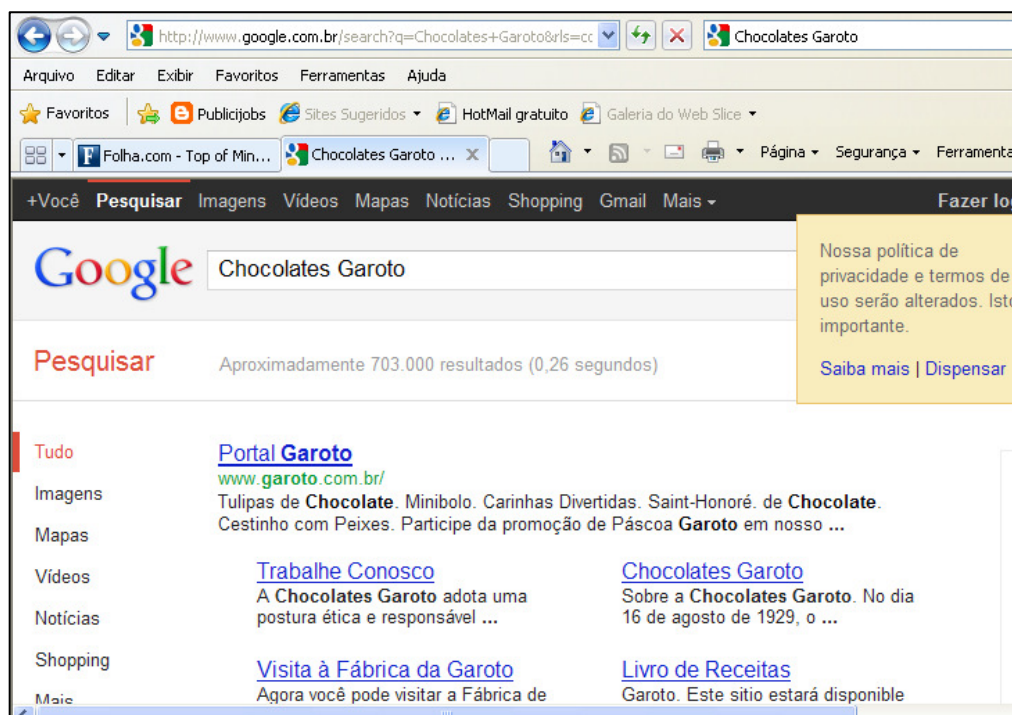


Figura 37

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Chocolates Garoto.

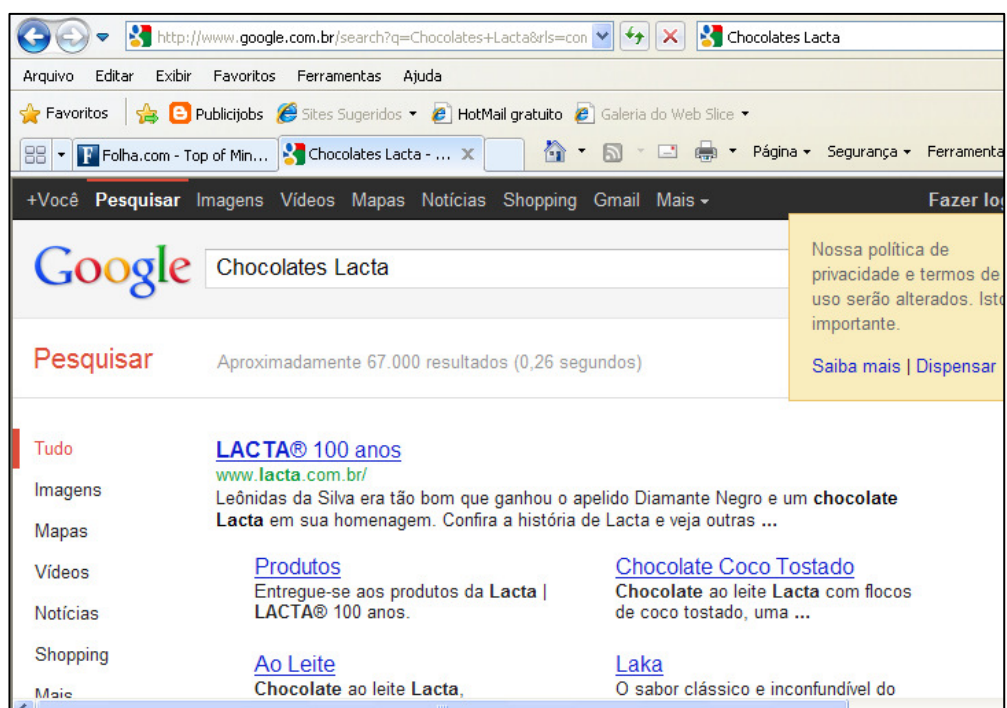


Figura 38

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Chocolates Lacta.

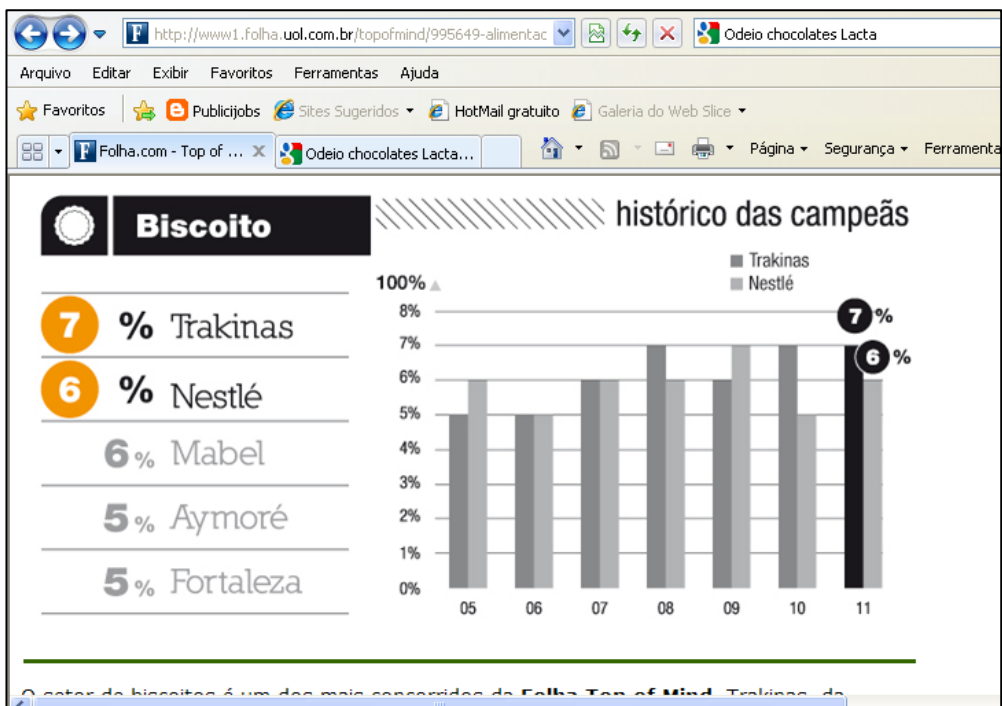


Figura 39

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Alimentos, produto Biscoito.

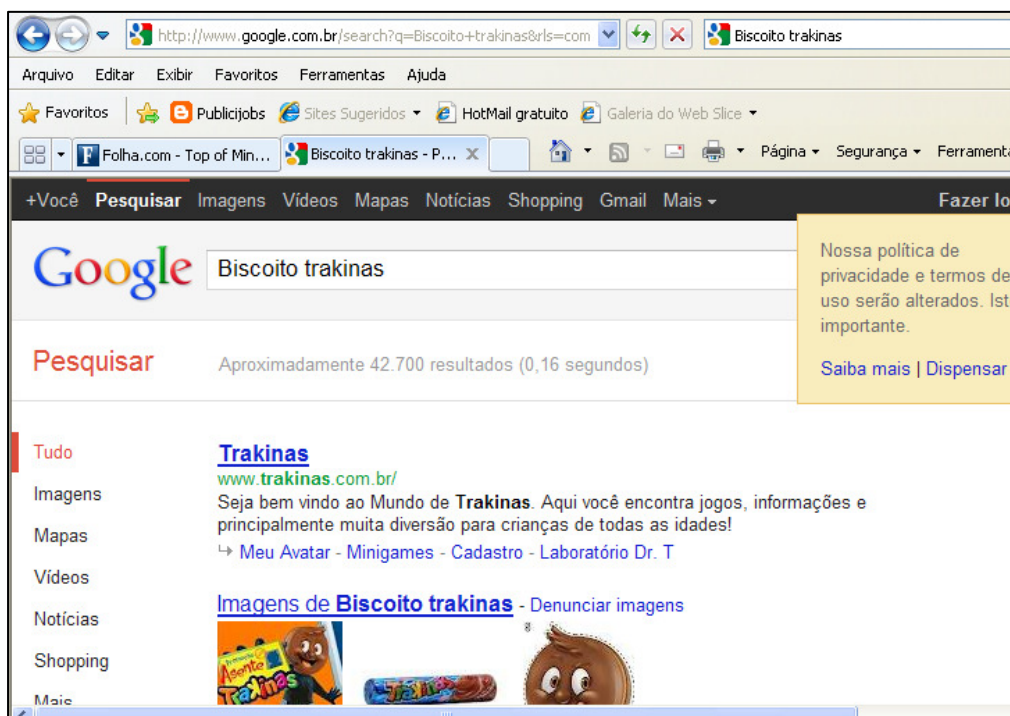


Figura 40

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Biscoito Trakinis.

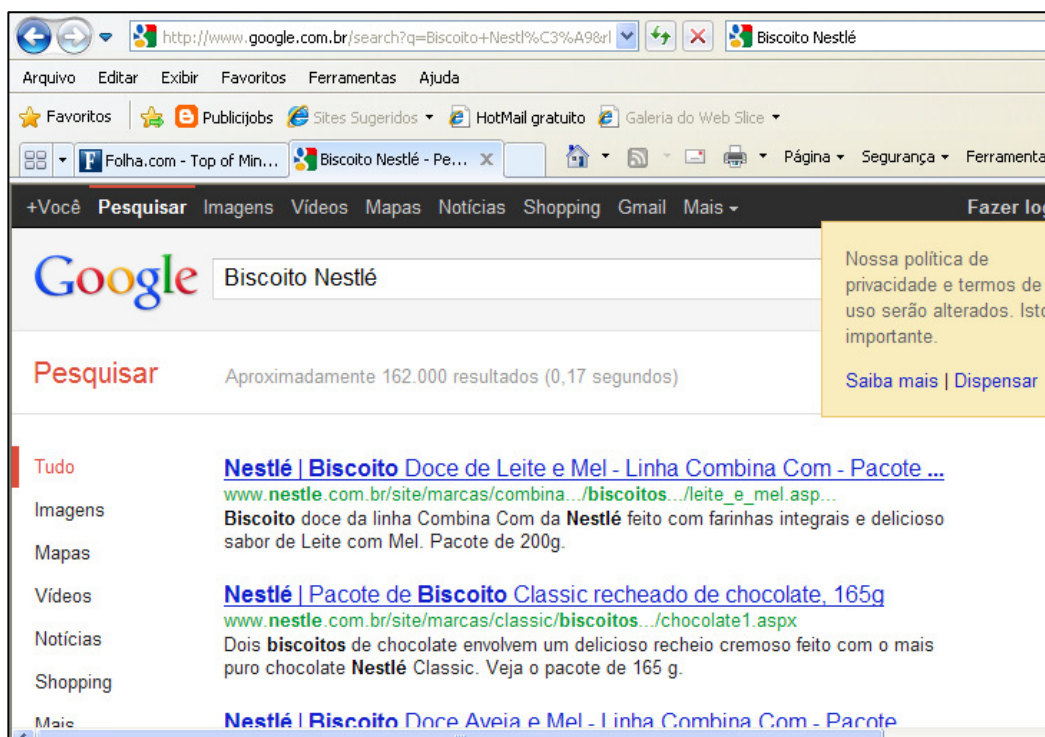


Figura 41

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Biscoito Nestlé.

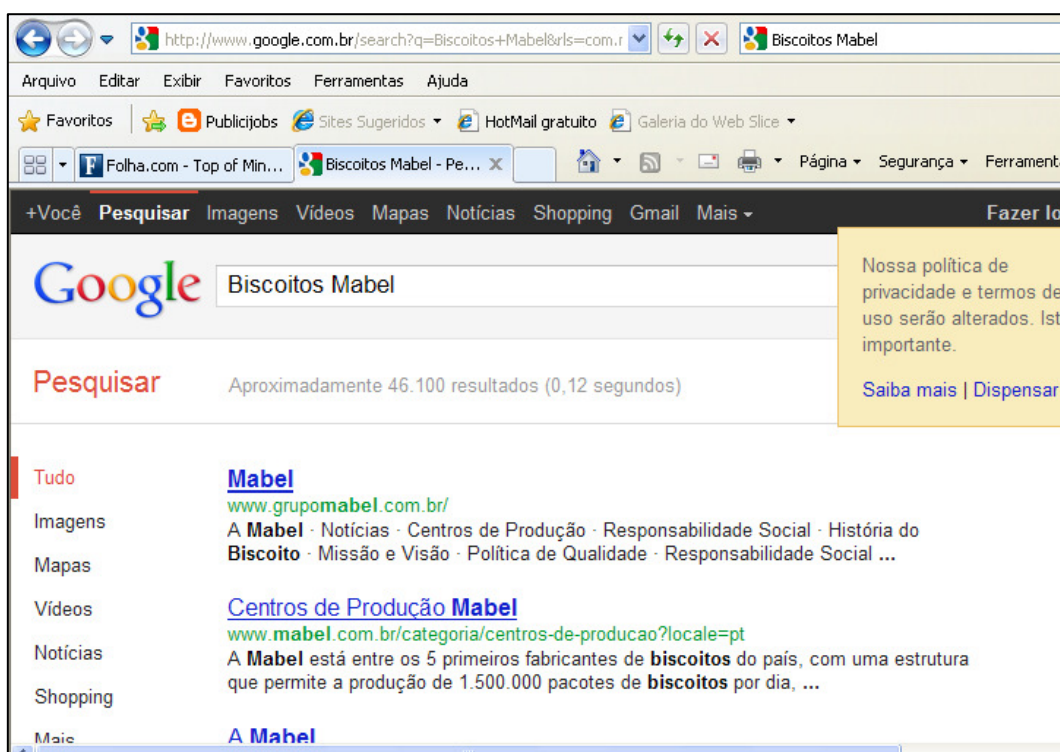


Figura 42

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Biscoito Mabel.

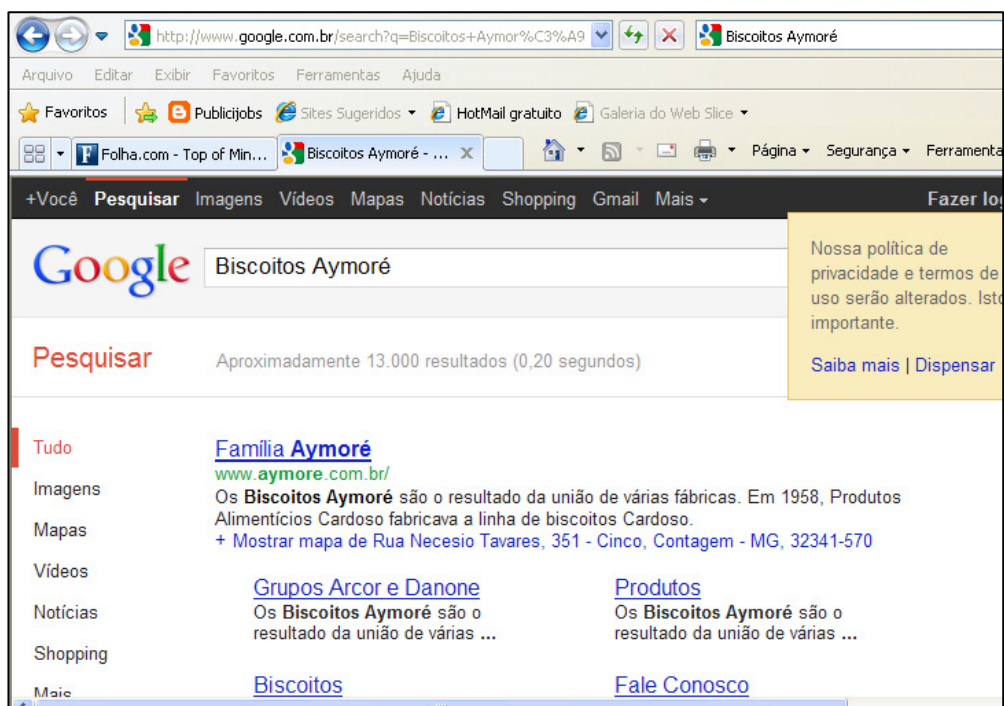


Figura 43

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Biscoito Aymoré.

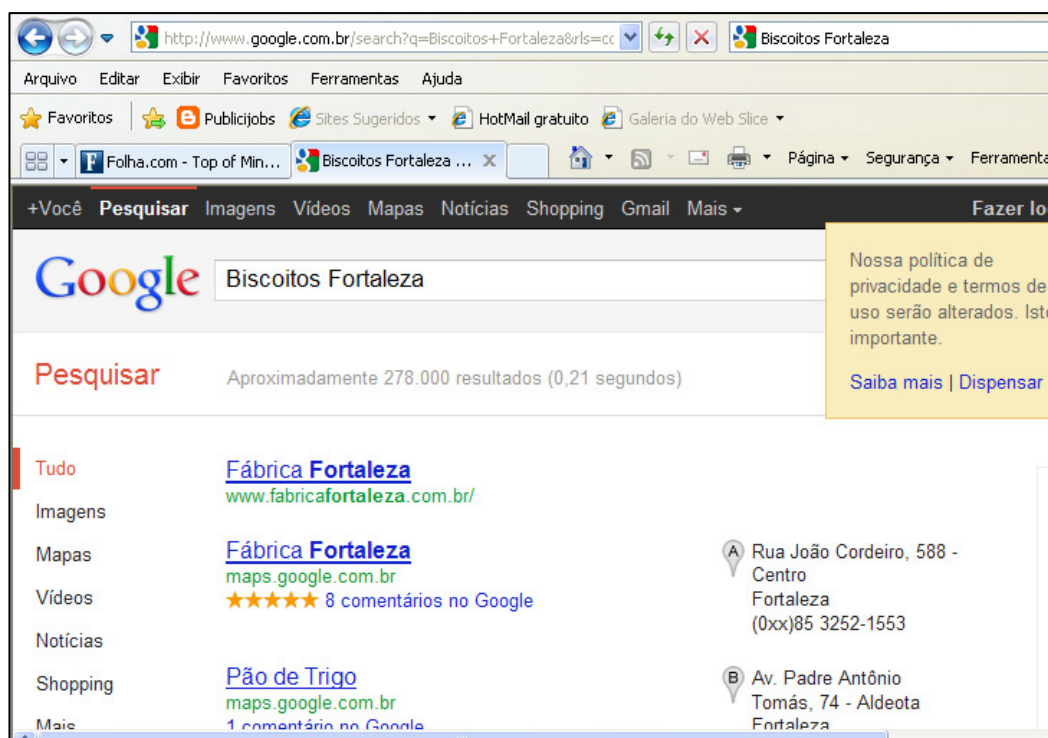


Figura 44

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Biscoitos Fortaleza.

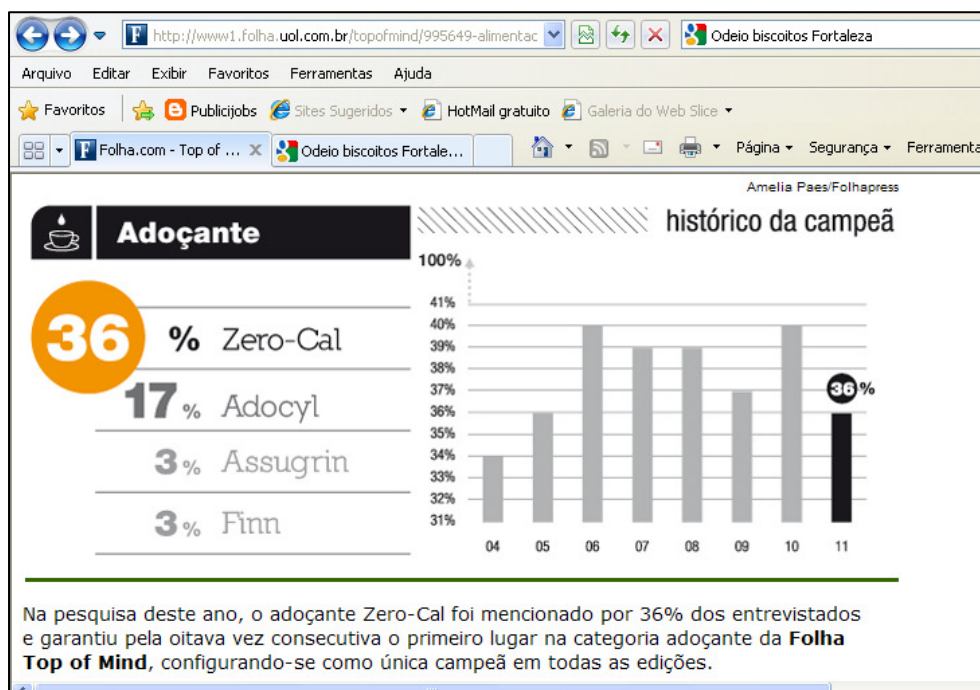


Figura 45

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Alimentos, produto Adoçante.

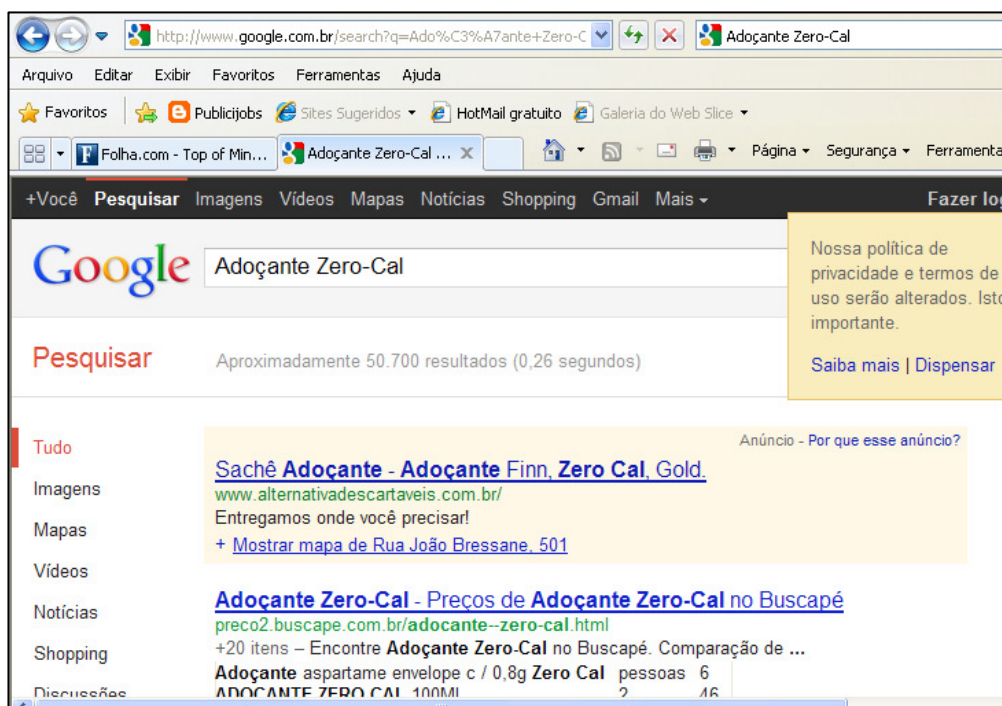


Figura 46

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Adoçante Zero-Cal.

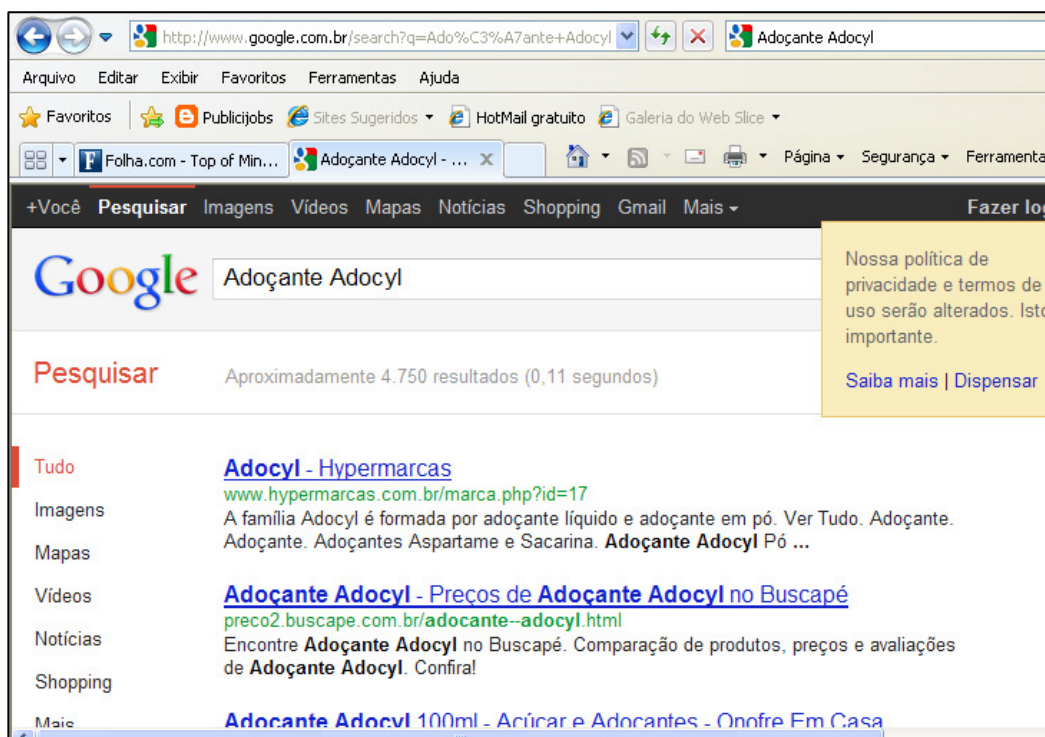


Figura 47

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Adoçante Adocyl.

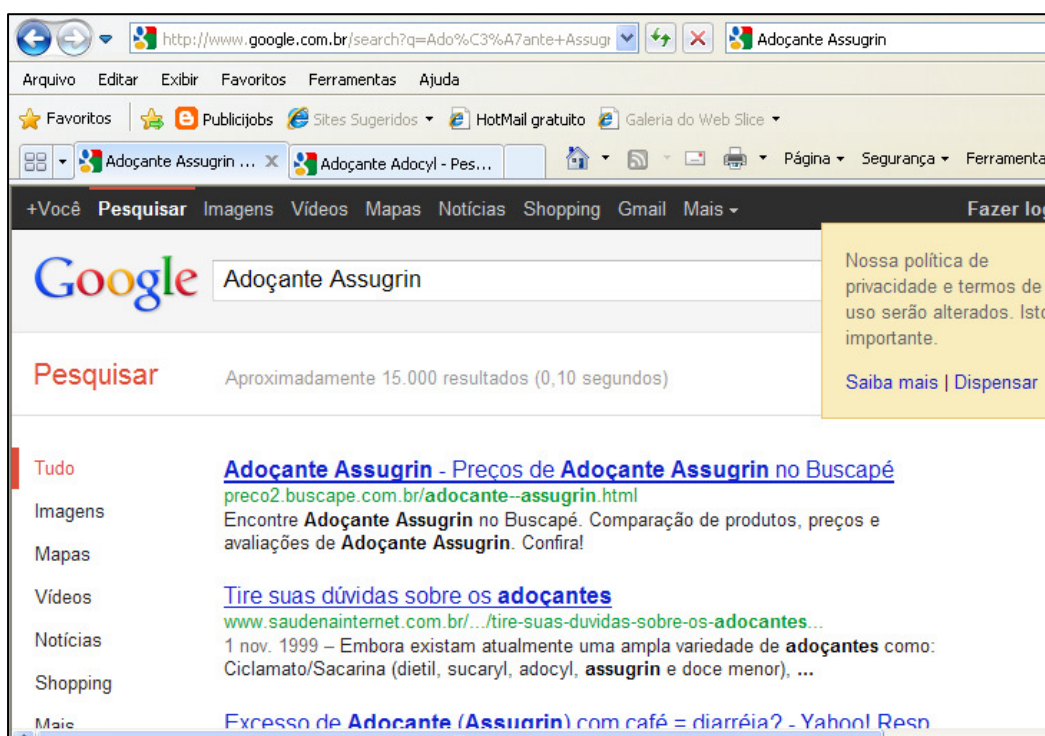


Figura 48

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Adoçante Assugrin.

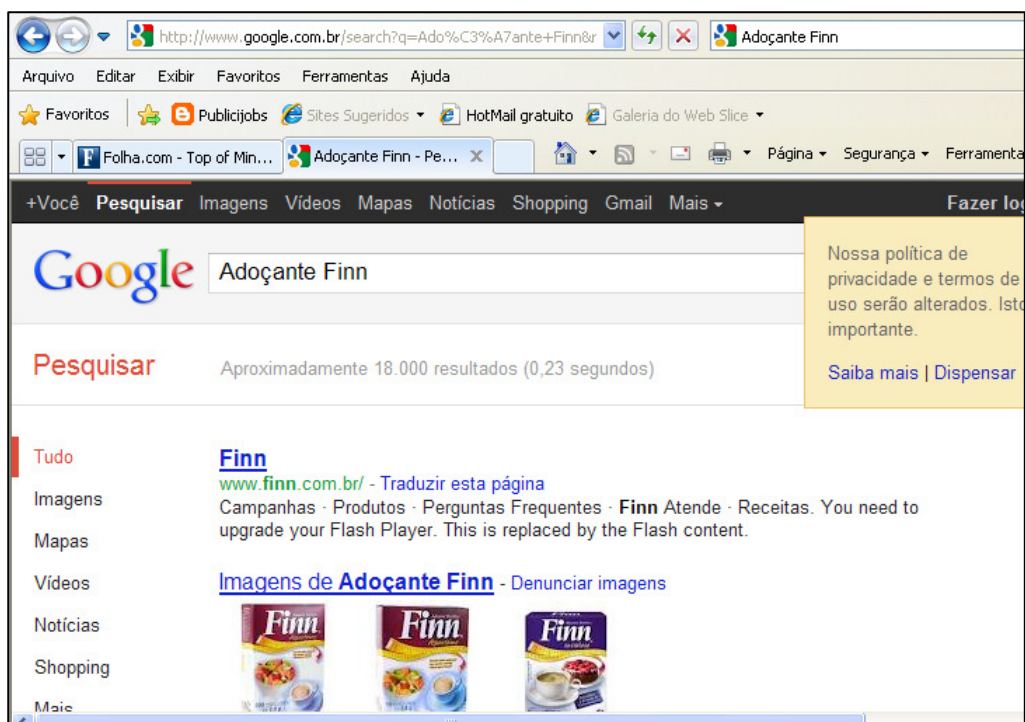


Figura 49

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Adoçante Finn.

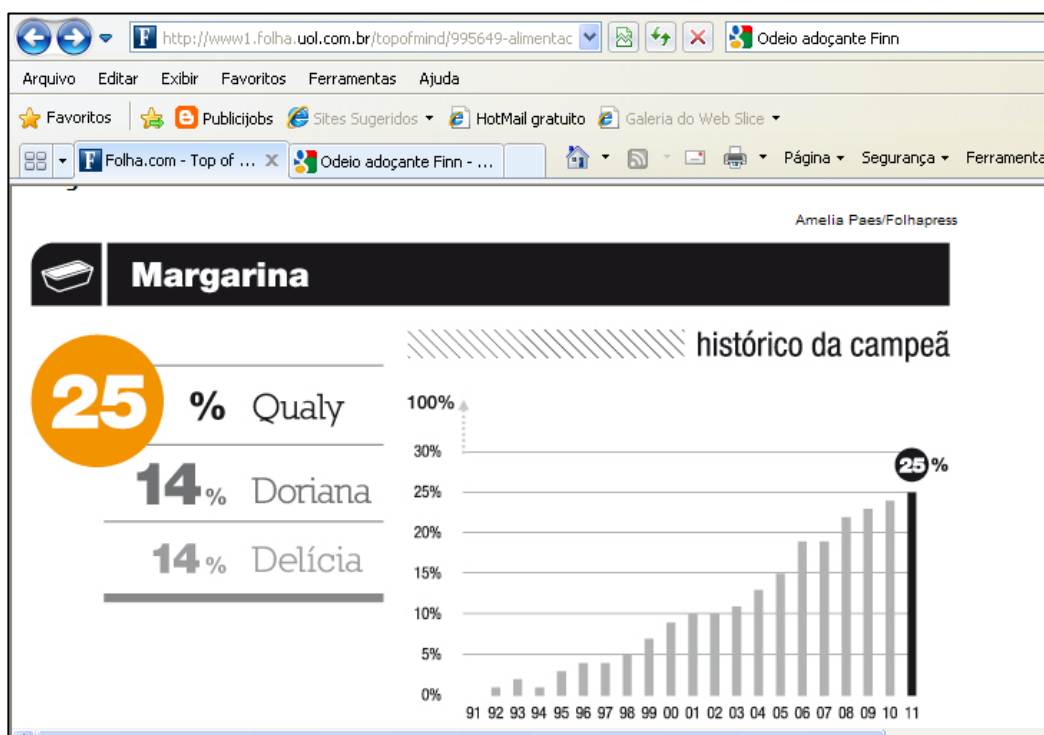


Figura 50

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Alimentos, produto Margarina.



Figura 51

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Margarina Qualy.

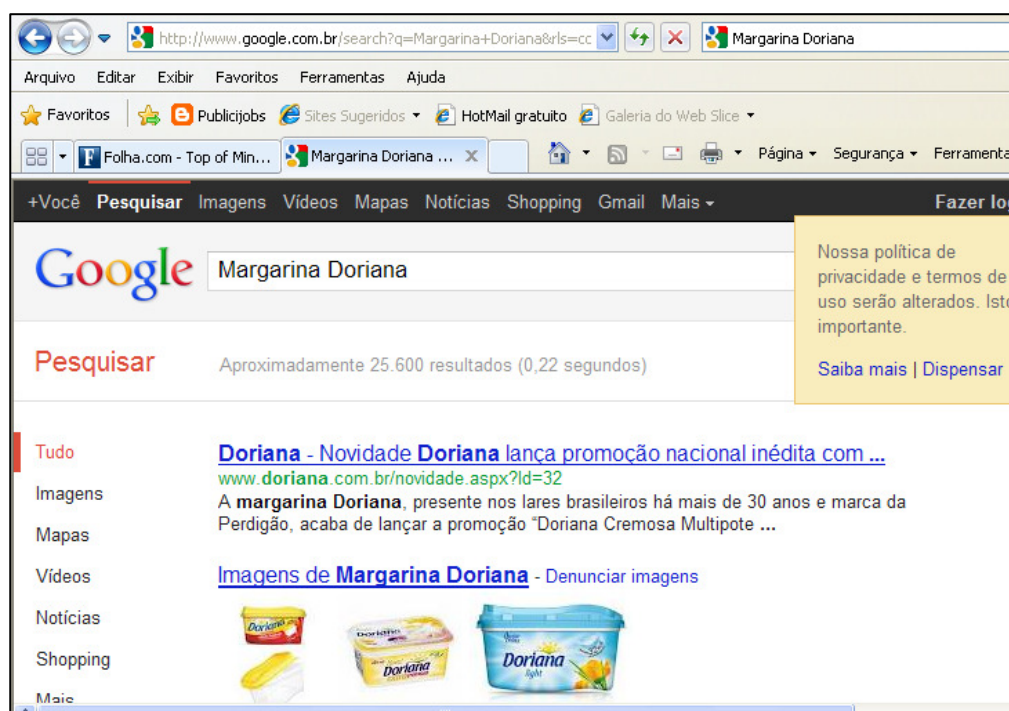


Figura 52

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Margarina Doriana.

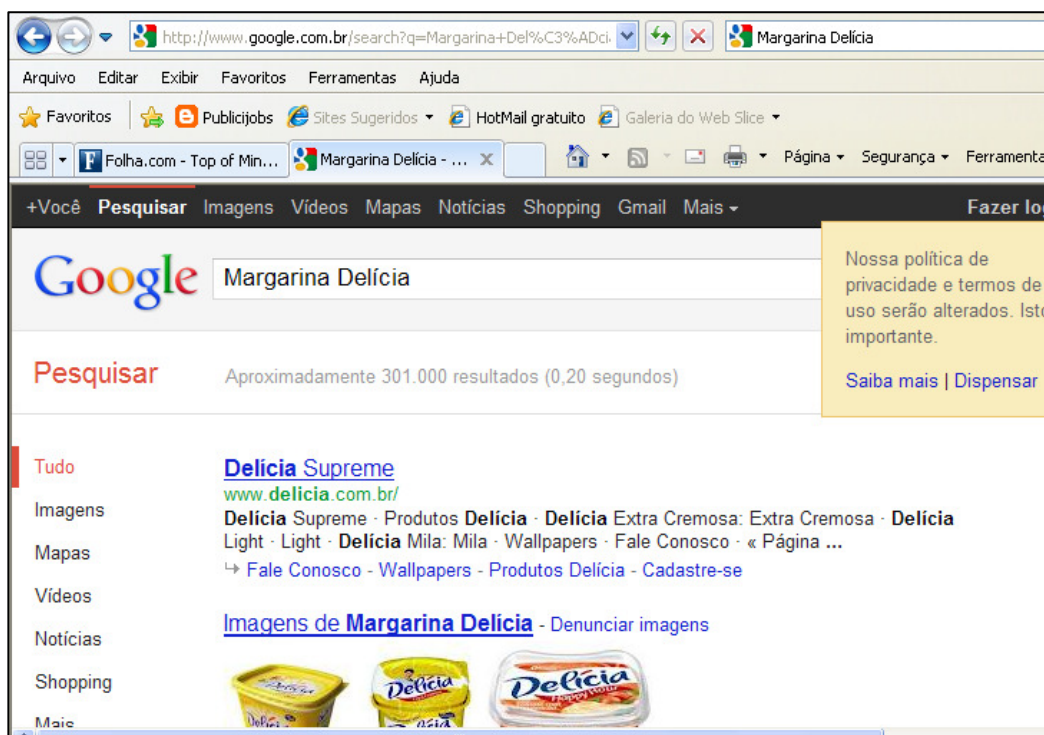


Figura 53

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Margarina Delícia.

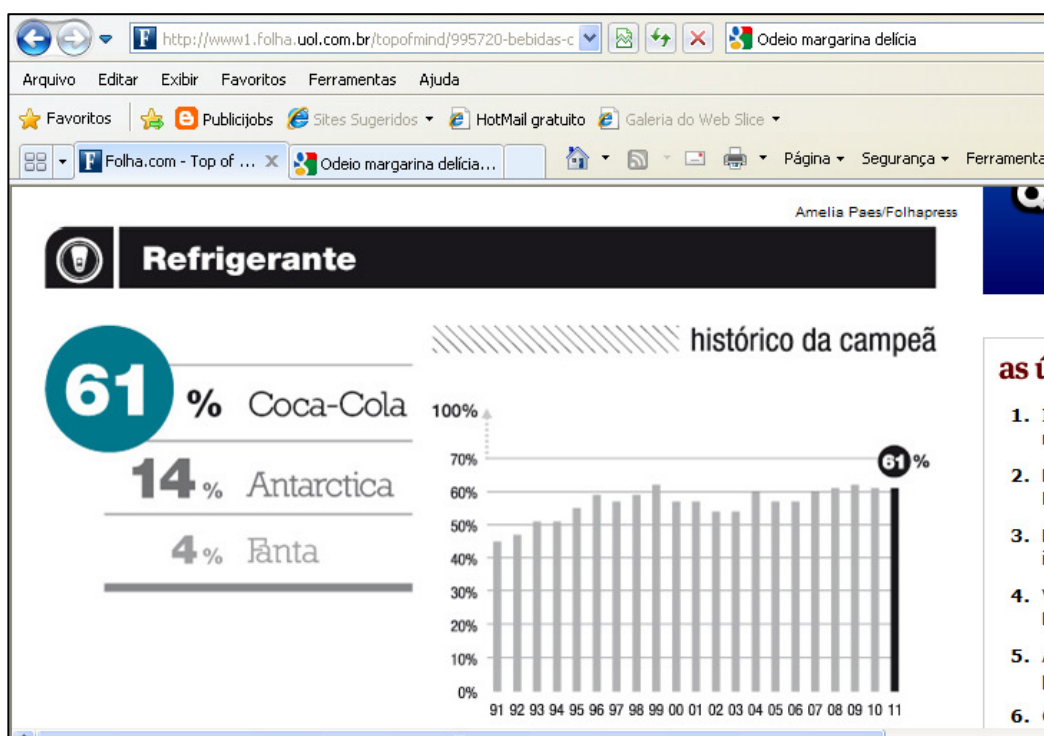


Figura 54

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Bebidas, produto Refrigerante.

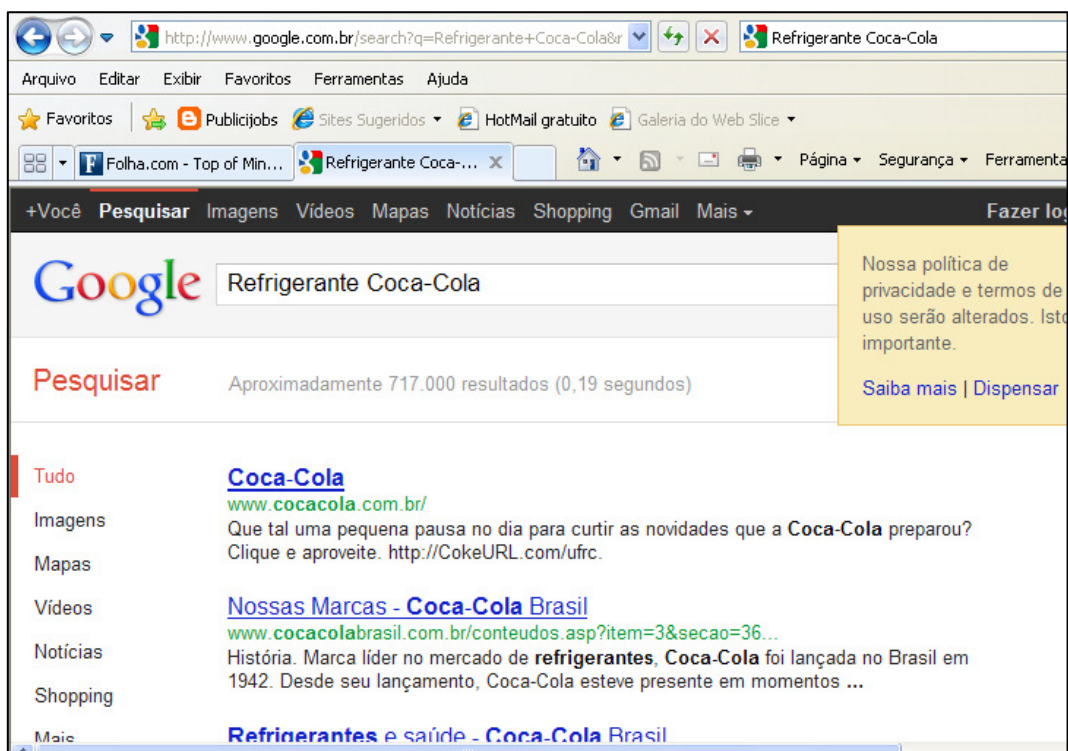


Figura 55

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Refrigerante Coca-Cola.

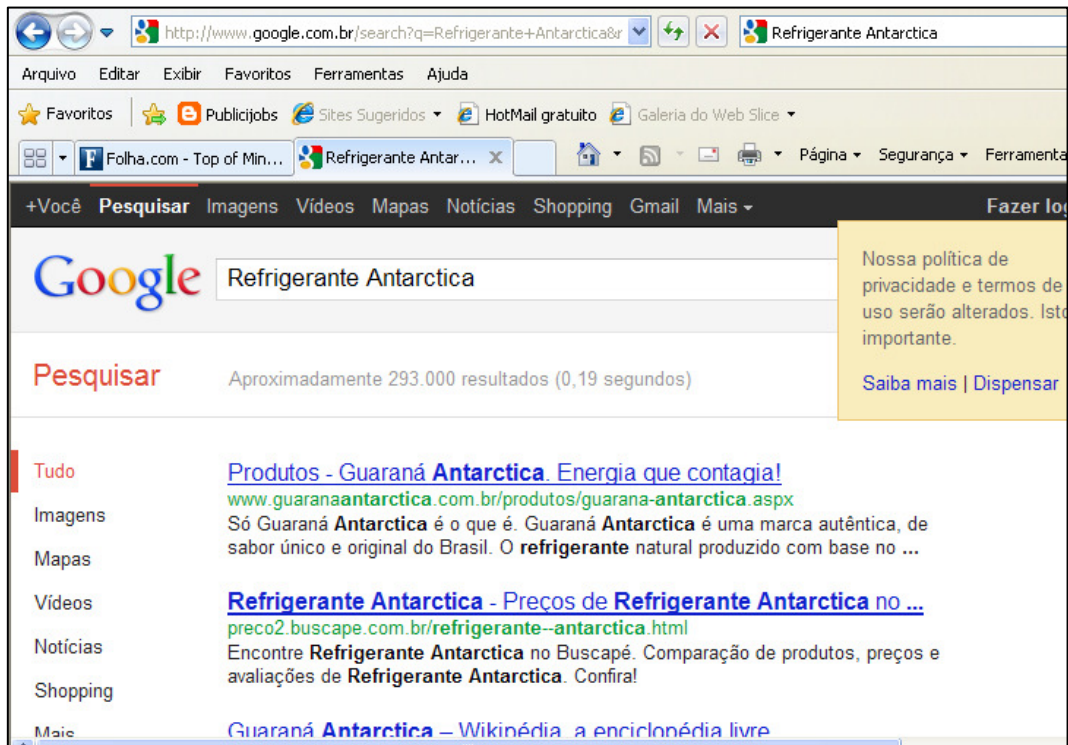


Figura 56

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Refrigerante Antarctica.



Figura 57

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Refrigerante Fanta.

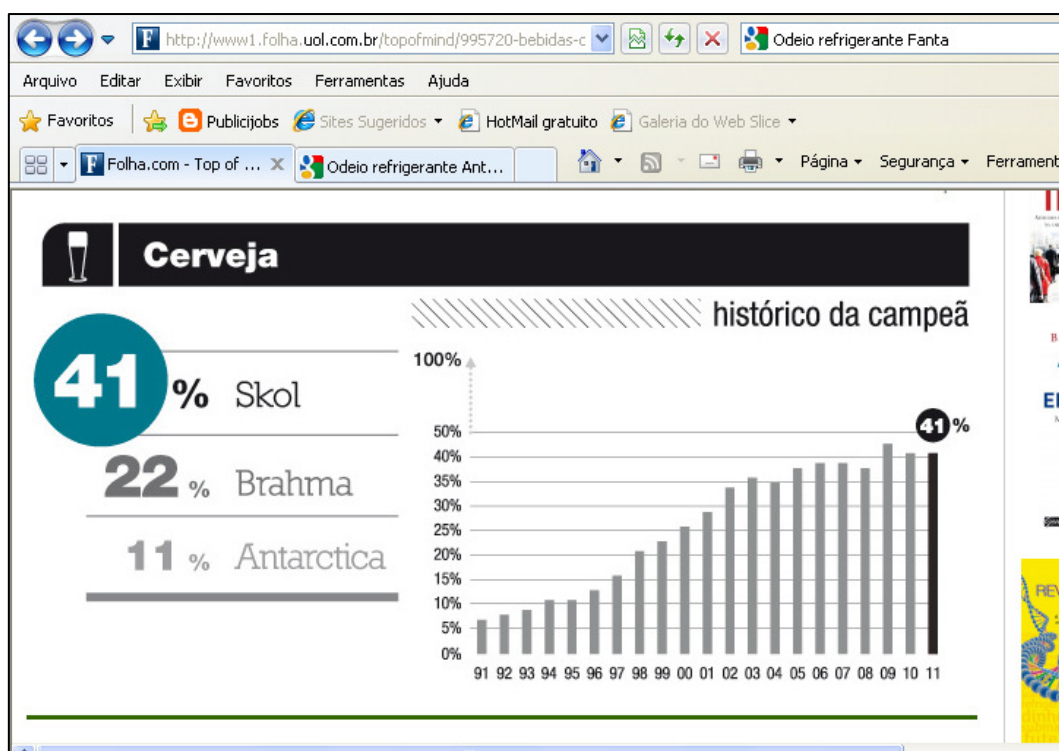


Figura 58

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Bebidas, produto Cerveja.

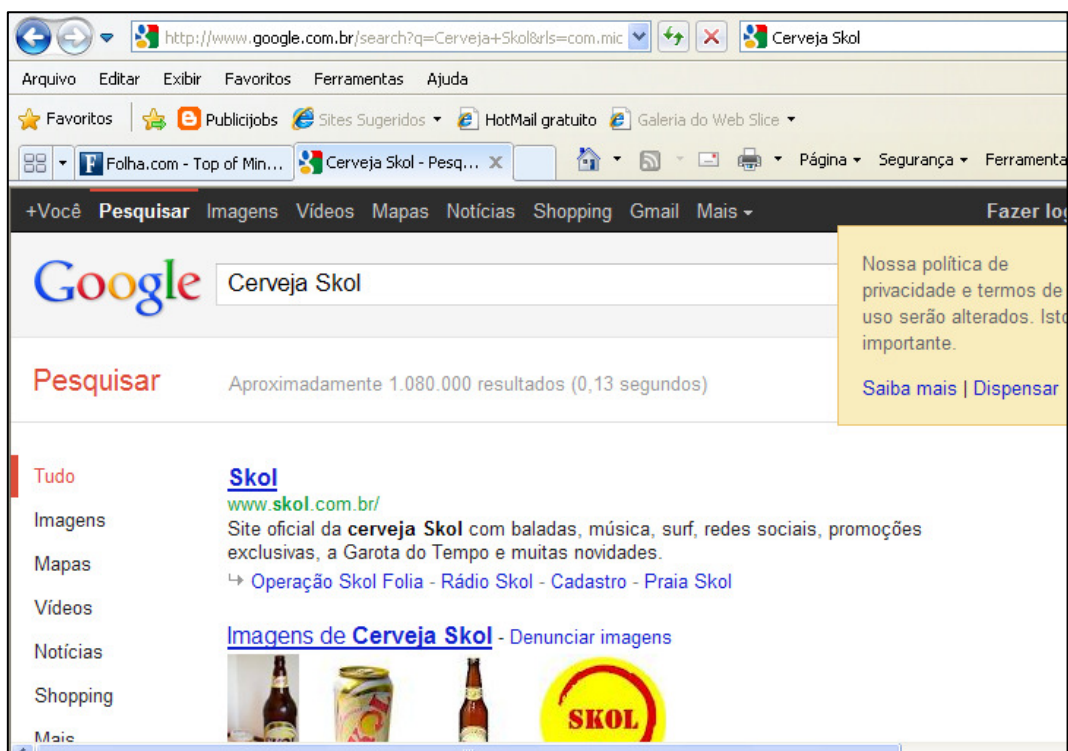


Figura 59

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Cerveja Skol.

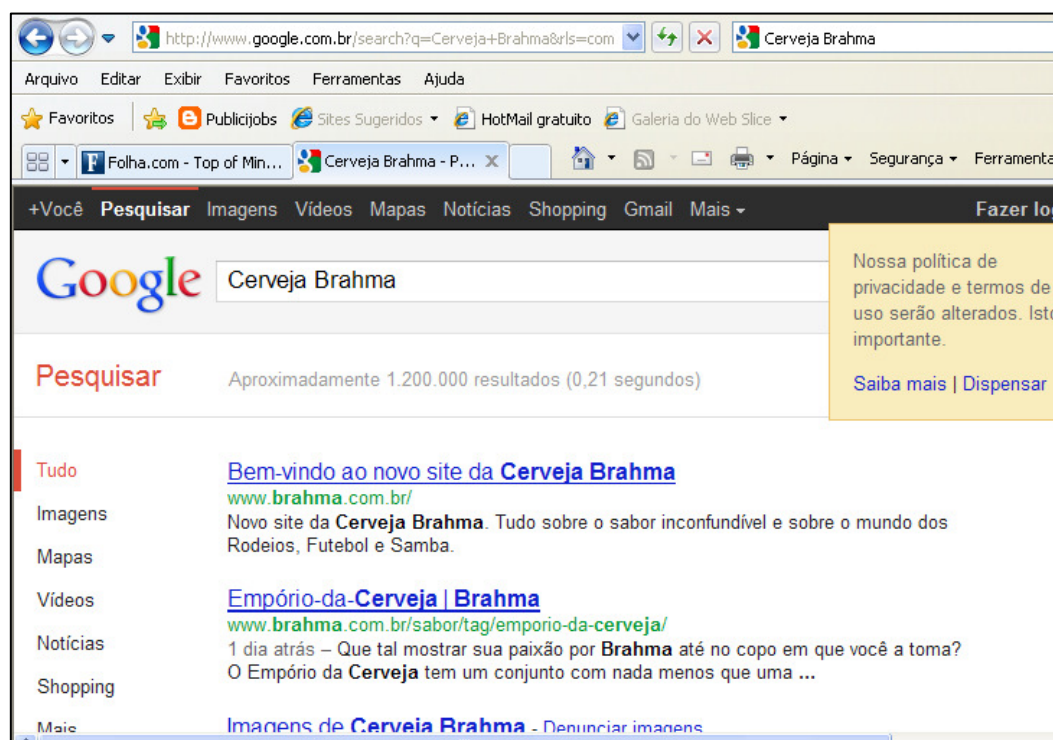


Figura 60

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Cerveja Brahma.

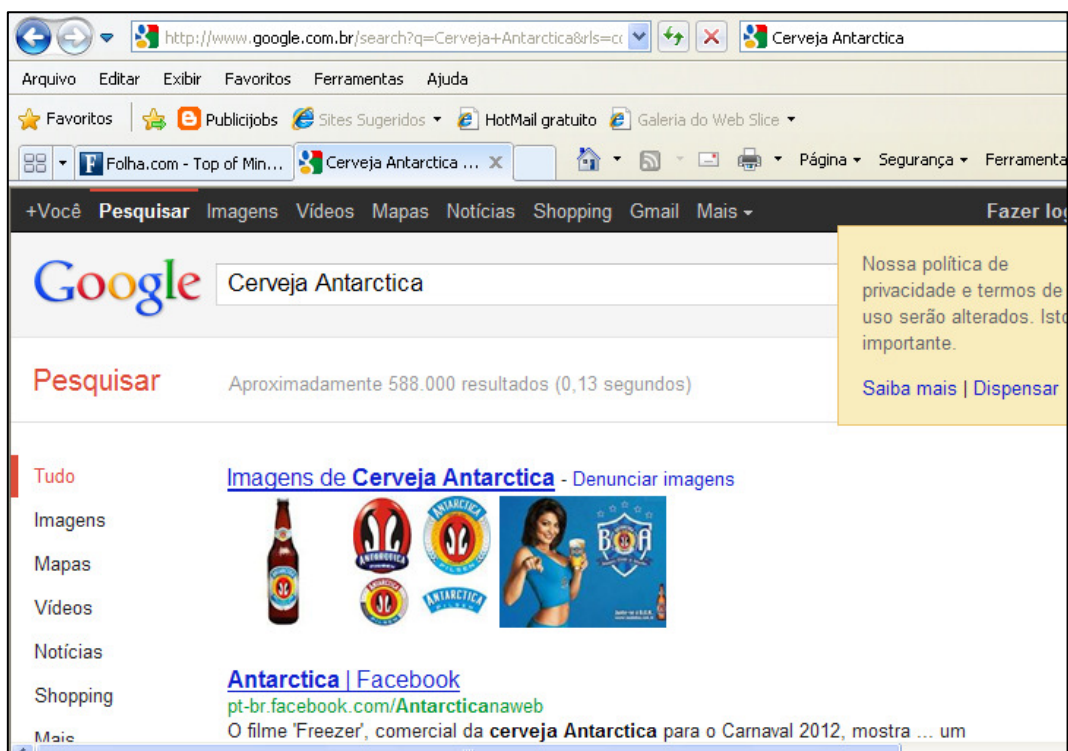


Figura 61

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Cerveja Antarctica.

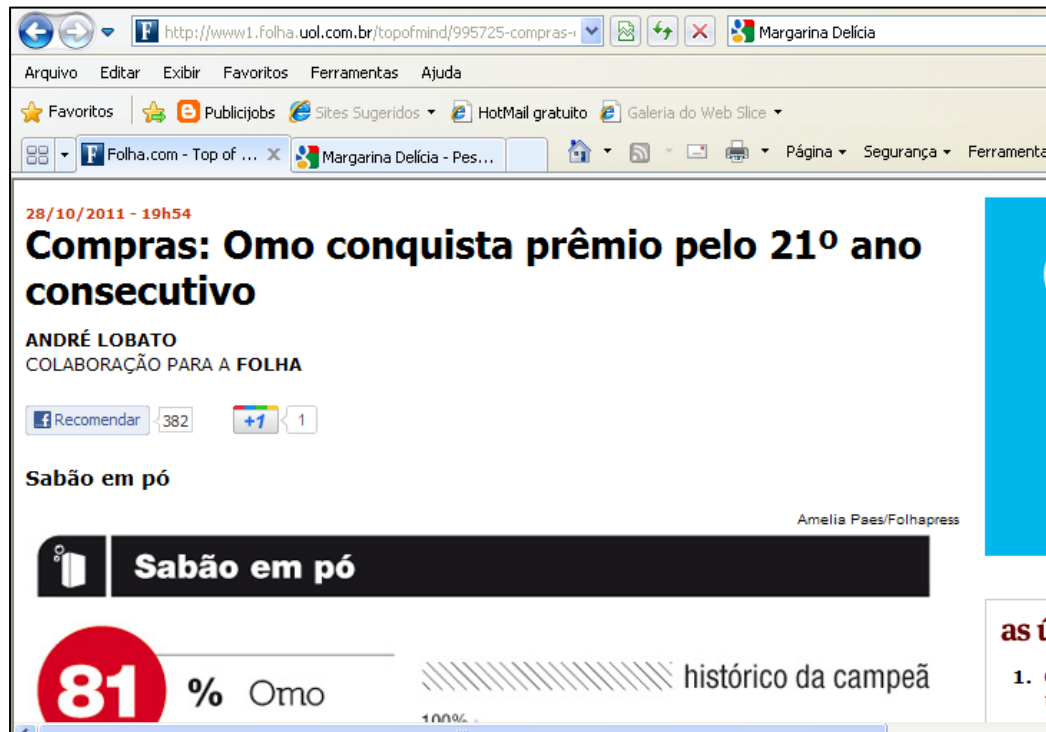


Figura 62

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Compras, produto Sabão em pó.

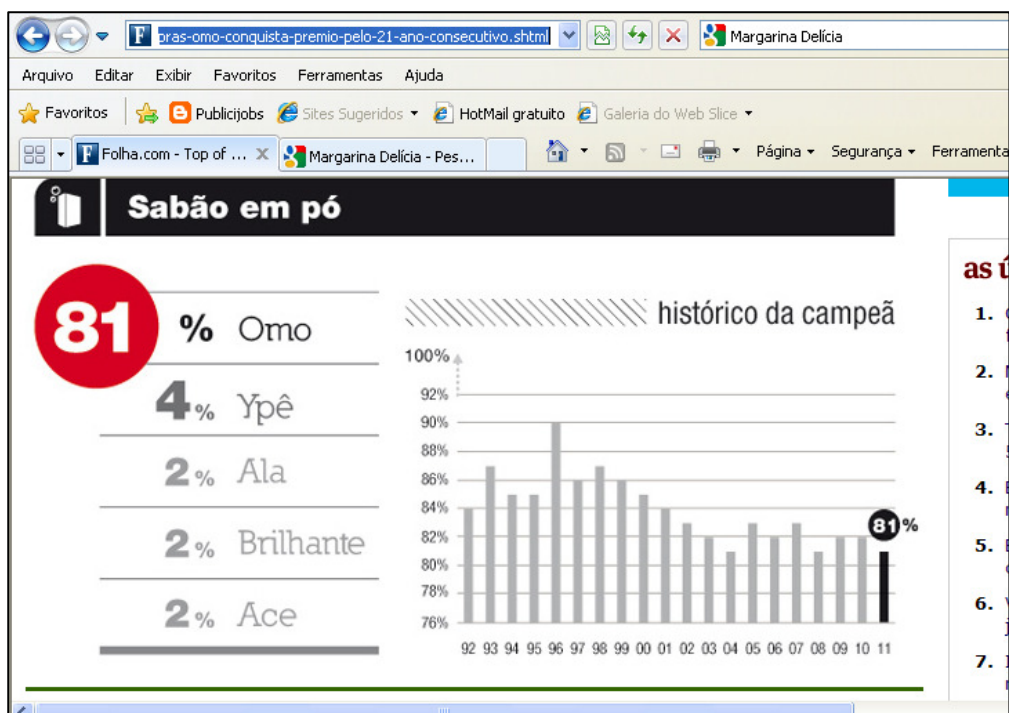


Figura 62.1

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Compras, produto Sabão em pó.



Figura 63

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Sabão em pó Omo.

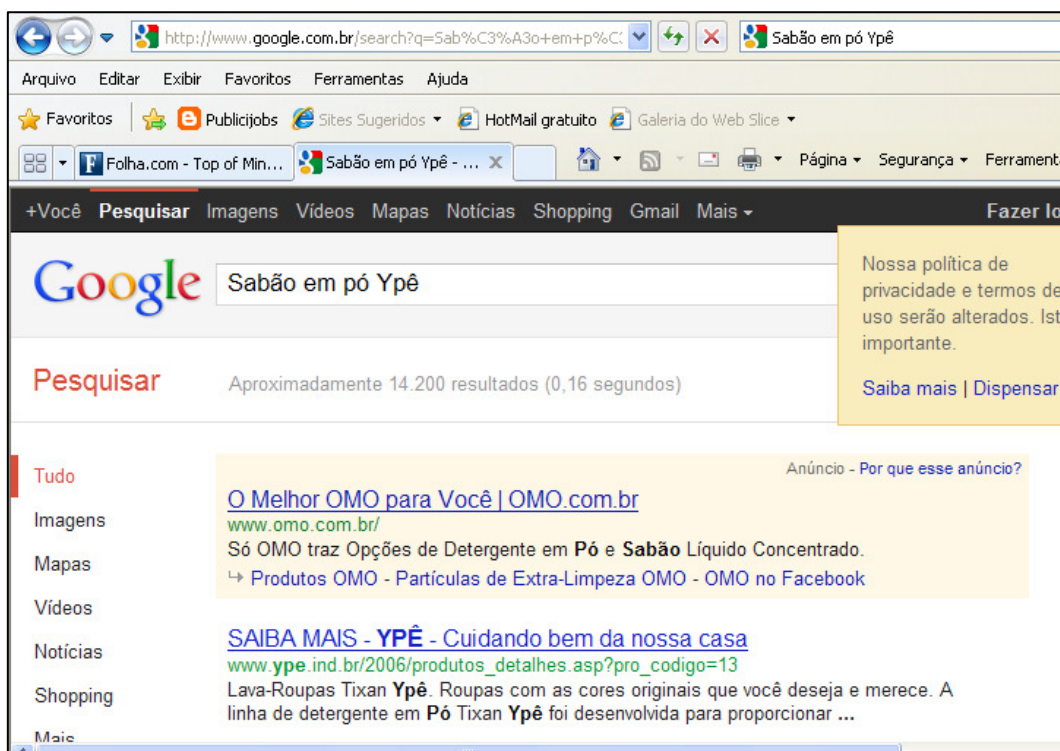


Figura 64

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sabão em pó Ypê.

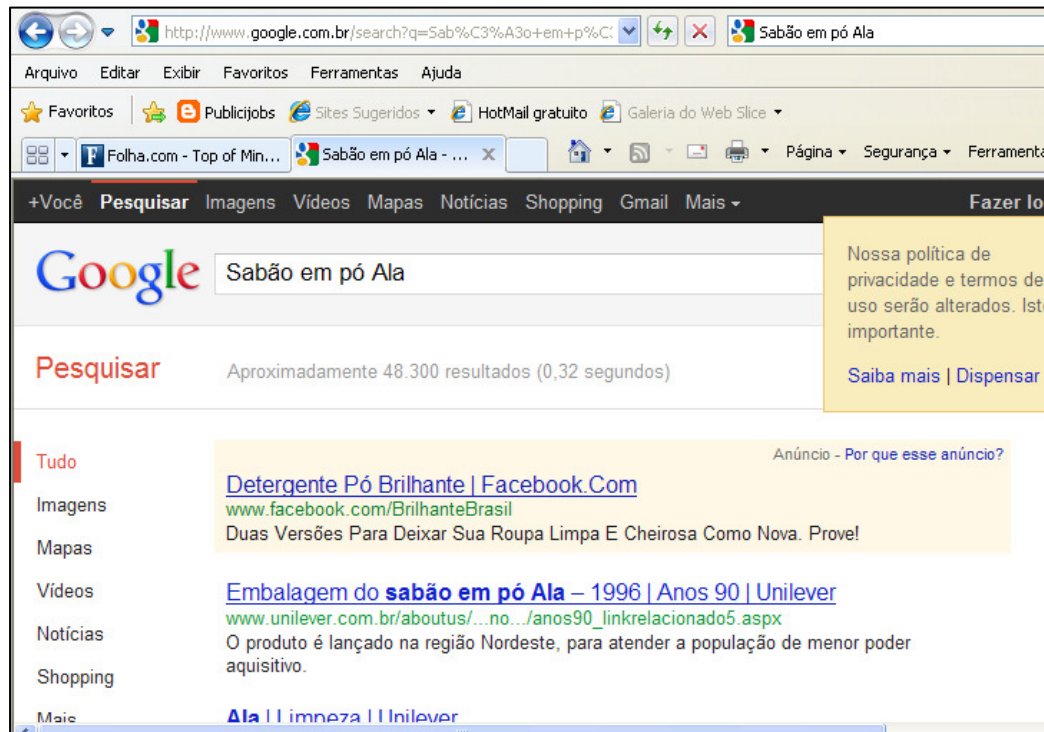


Figura 65

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sabão em pó Ala.

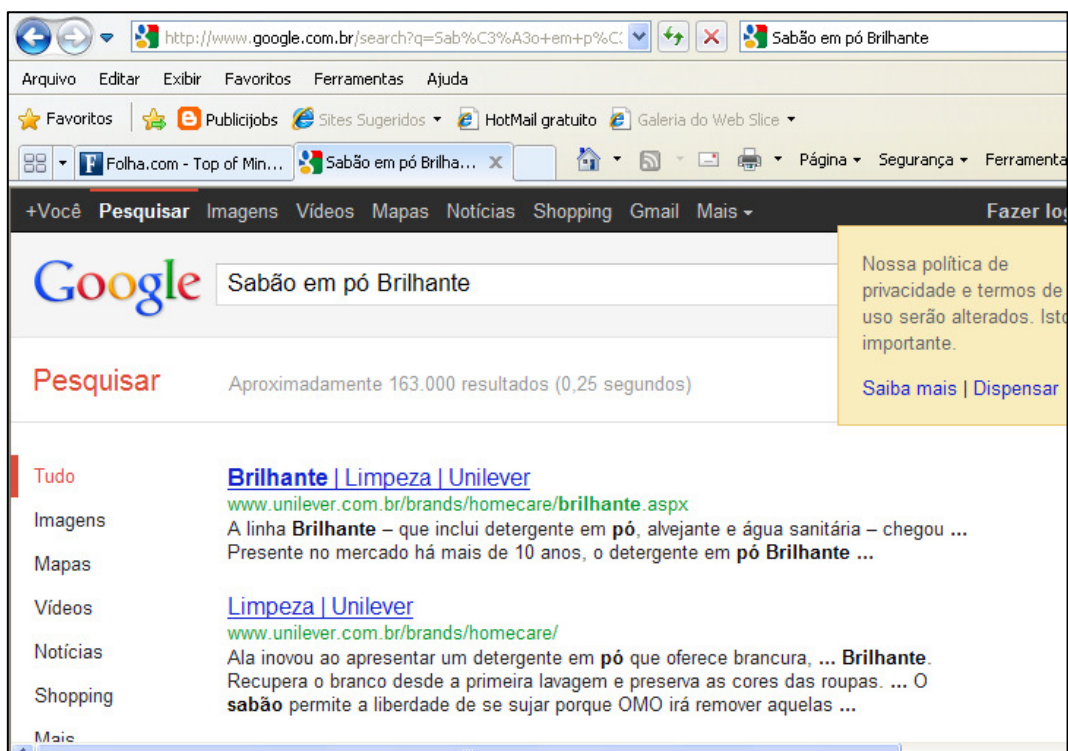


Figura 66

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sabão em pó Brilhante.

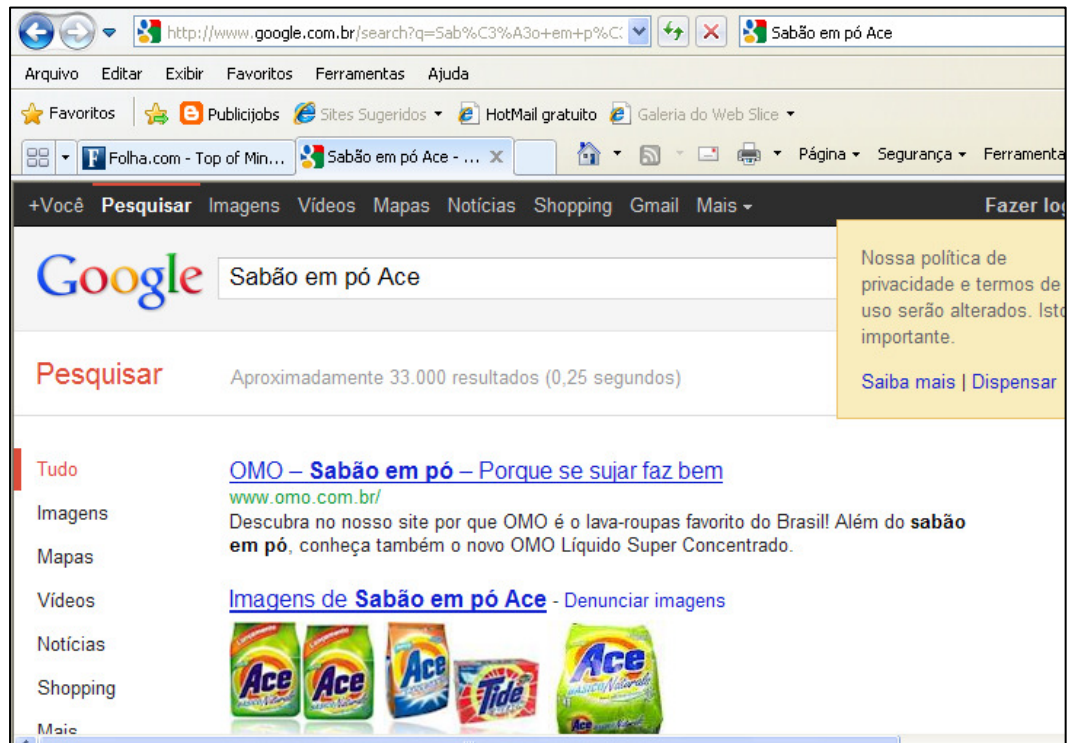


Figura 67

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sabão em pó Ace.

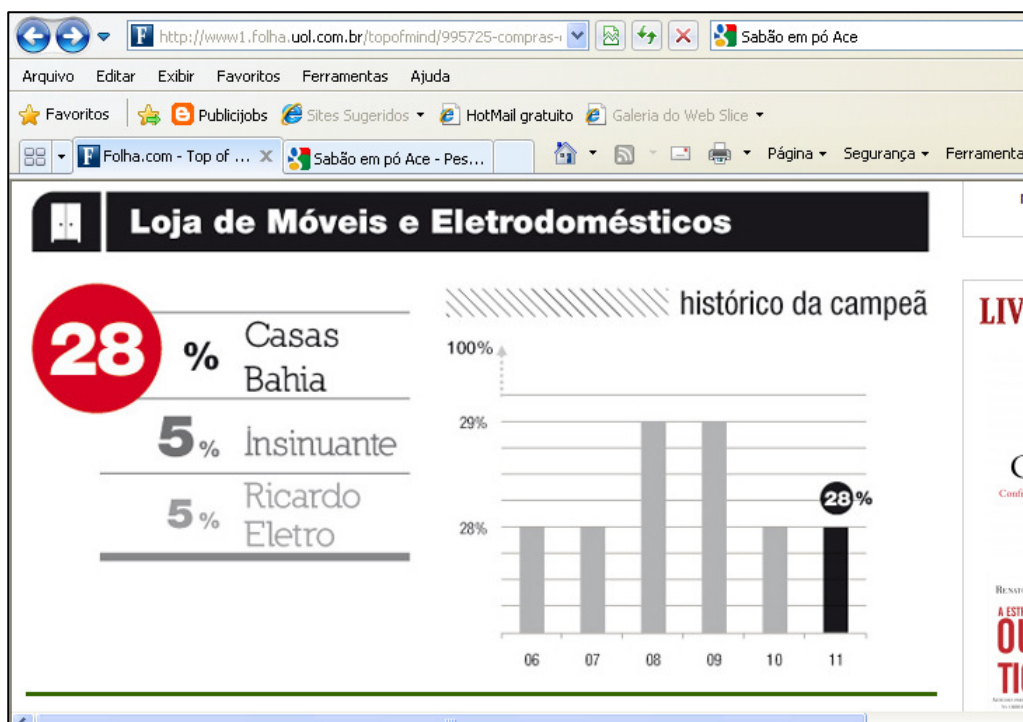


Figura 68

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Compras, Loja de Móveis e Eletrodomésticos.



Figura 69

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Loja Casas Bahia.

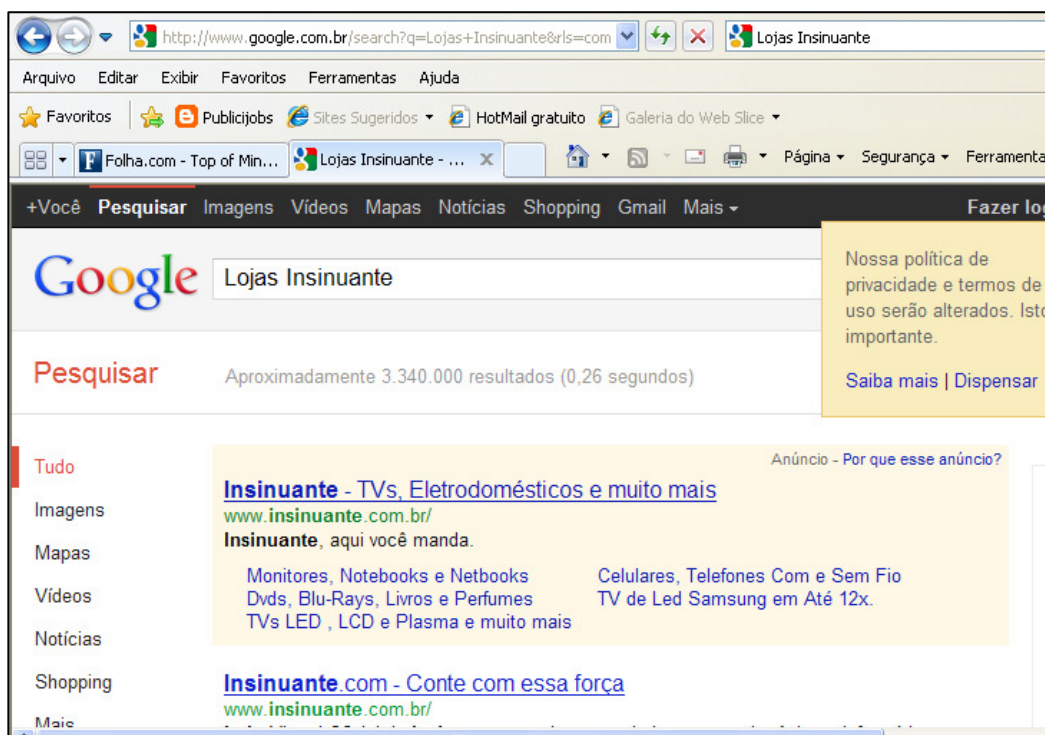


Figura 70

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Lojas Insinuante.

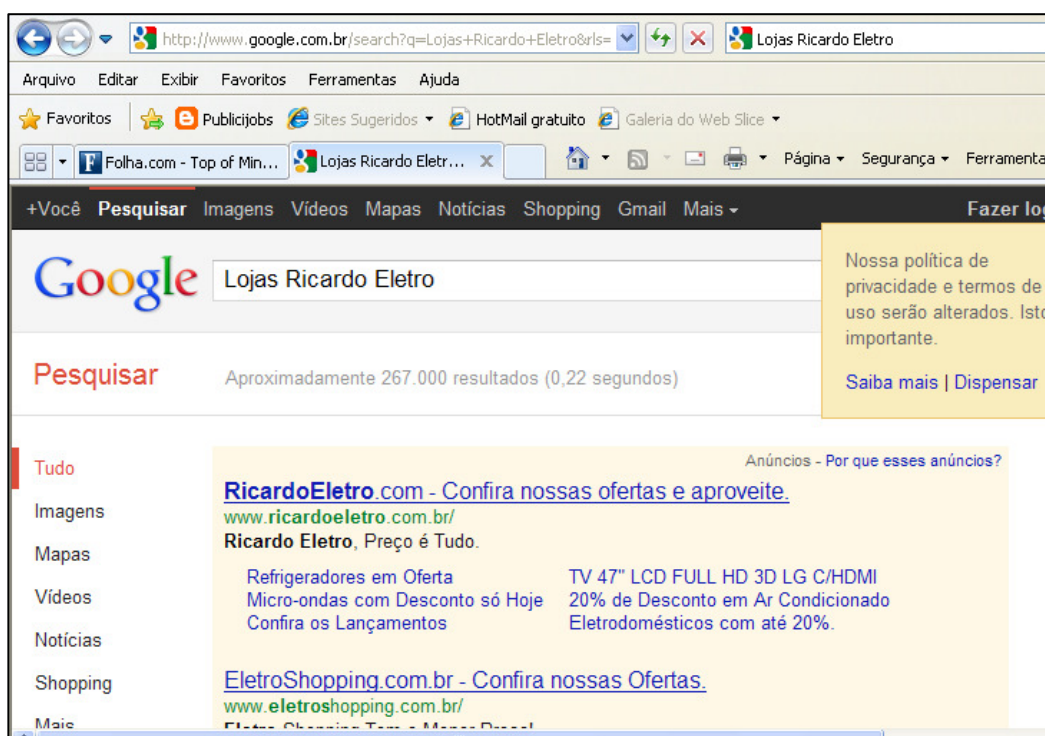


Figura 71

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Lojas Ricardo Eletro.

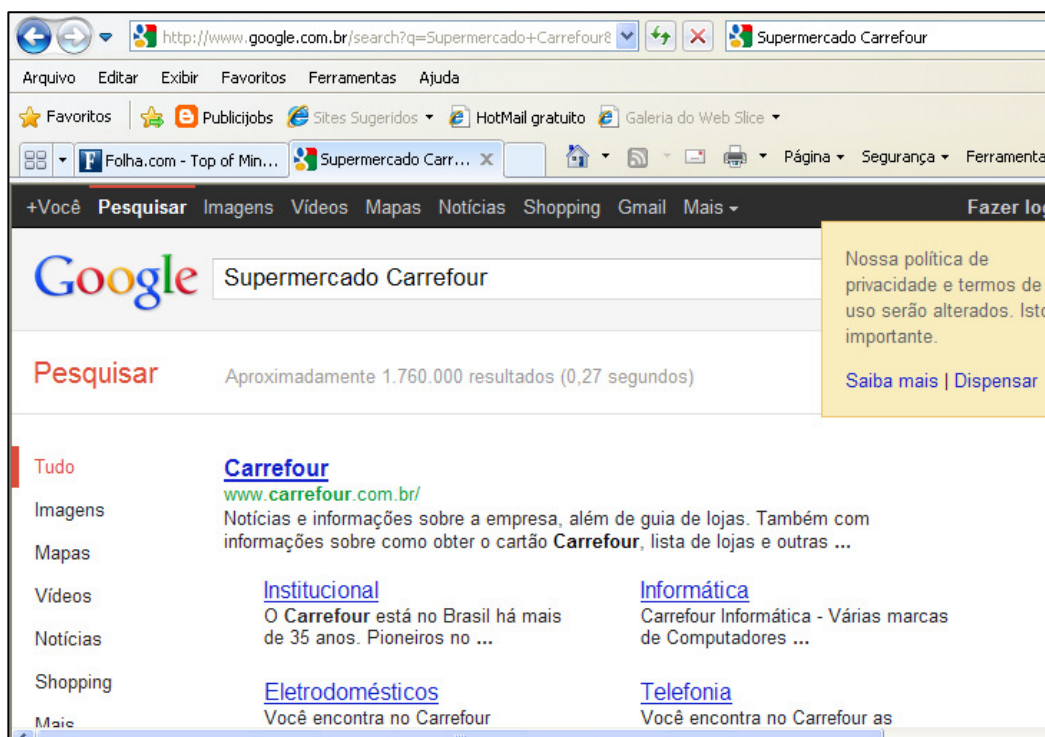


Figura 74

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Supermercado Carrefour.

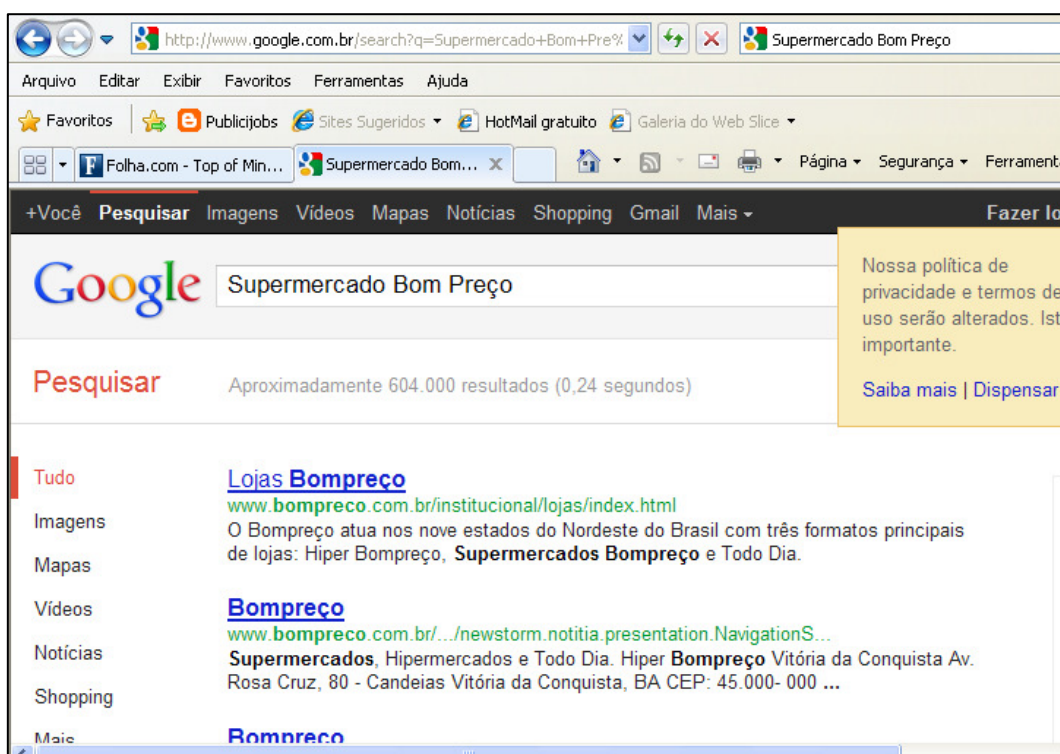


Figura 75

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Supermercado Bom Preço.

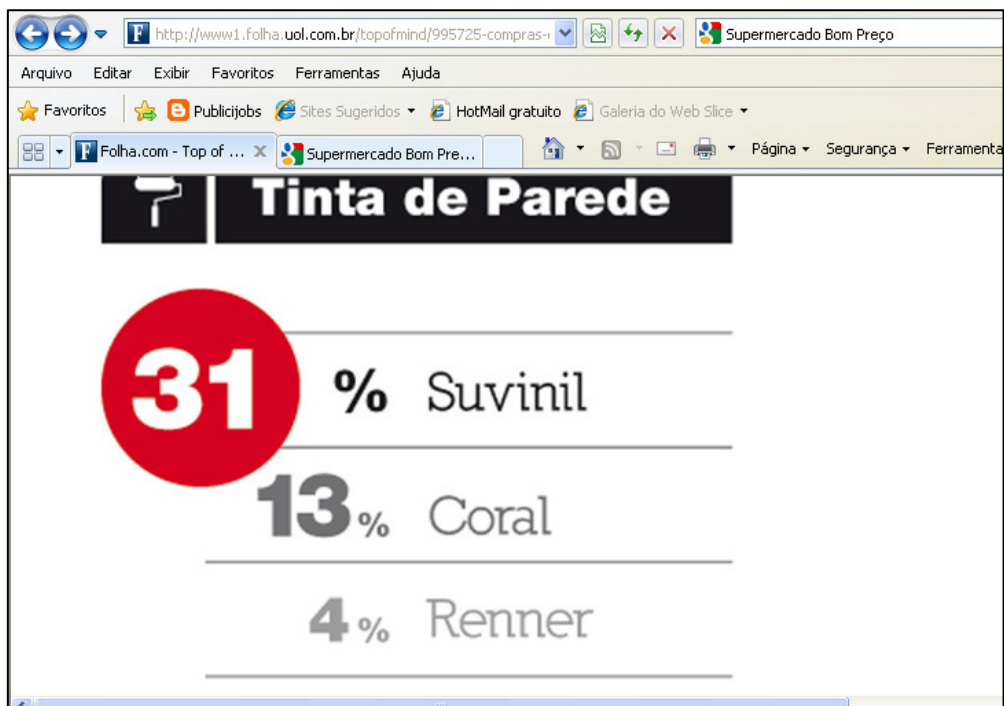


Figura 76

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Compras, Produto Tintas.

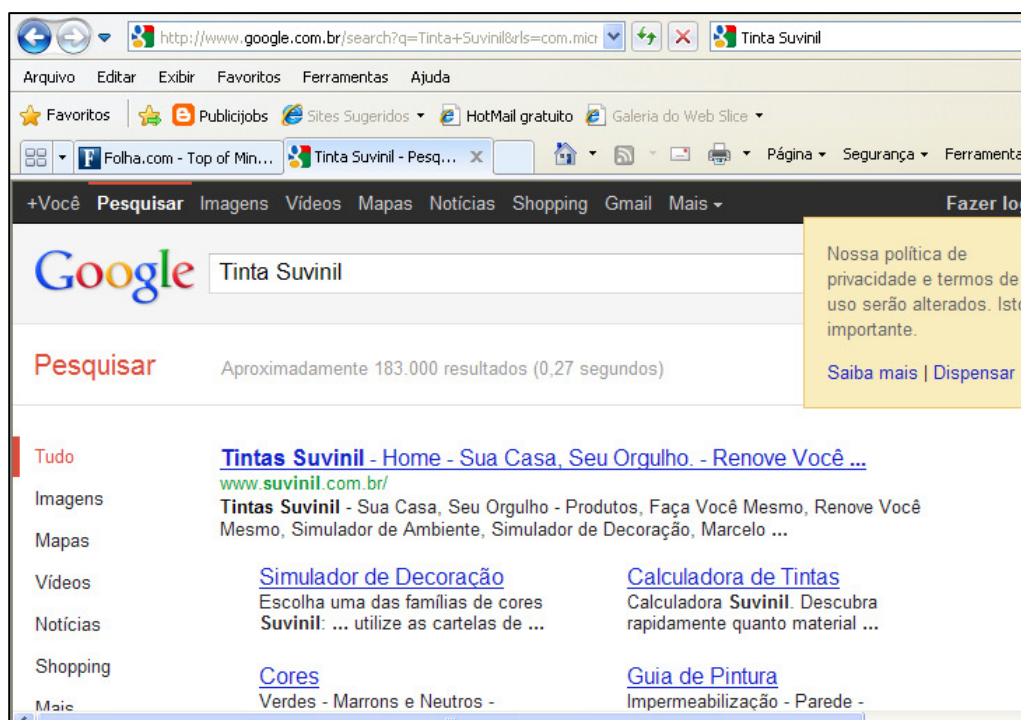


Figura 77

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Tinta Suvinil.

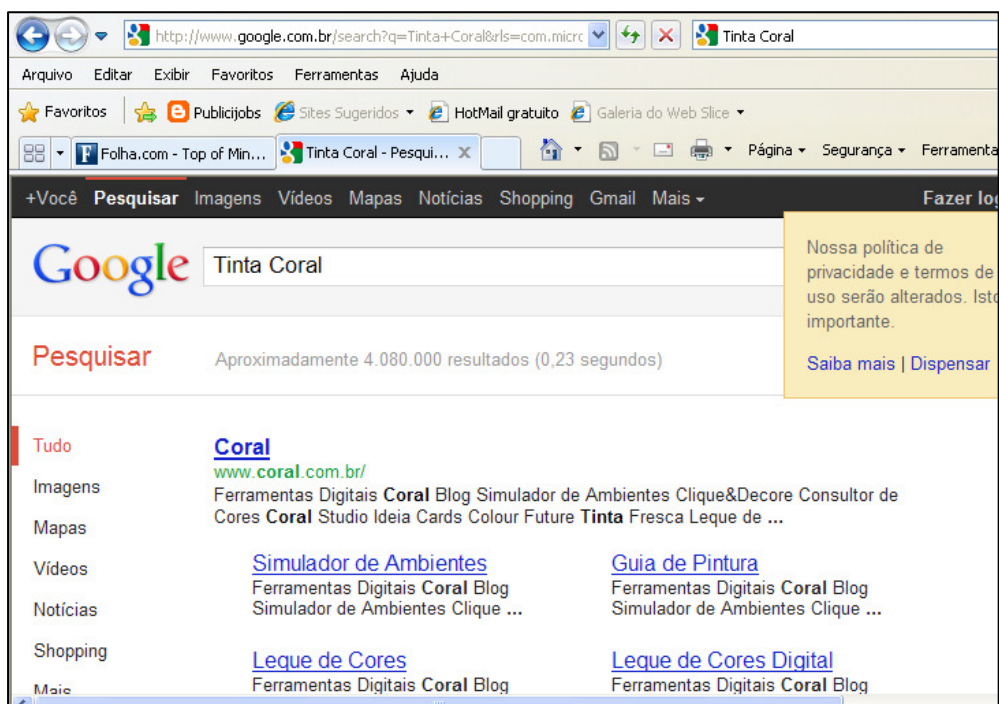


Figura 78

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Tinta Coral.

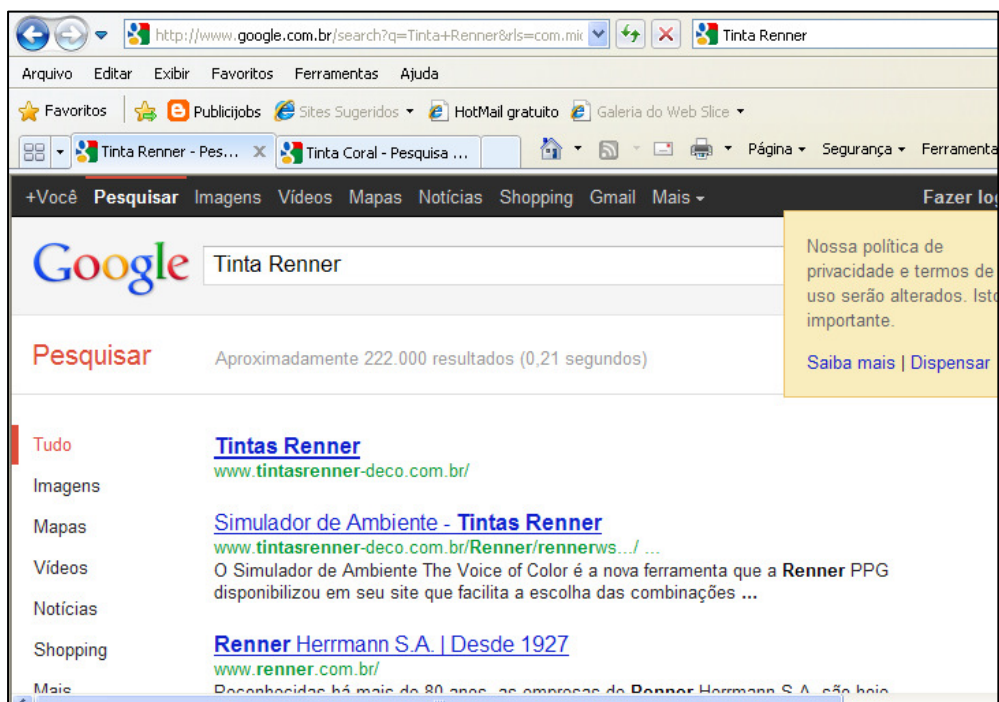


Figura 79

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Tinta Renner.

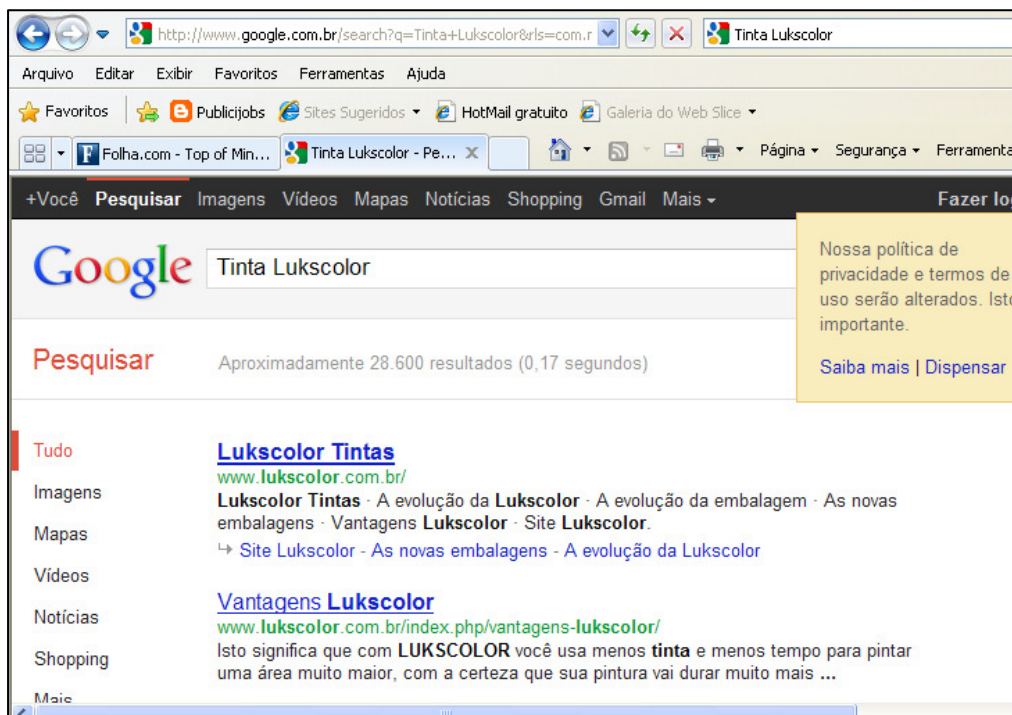


Figura 80

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Tinta Lukscolor.

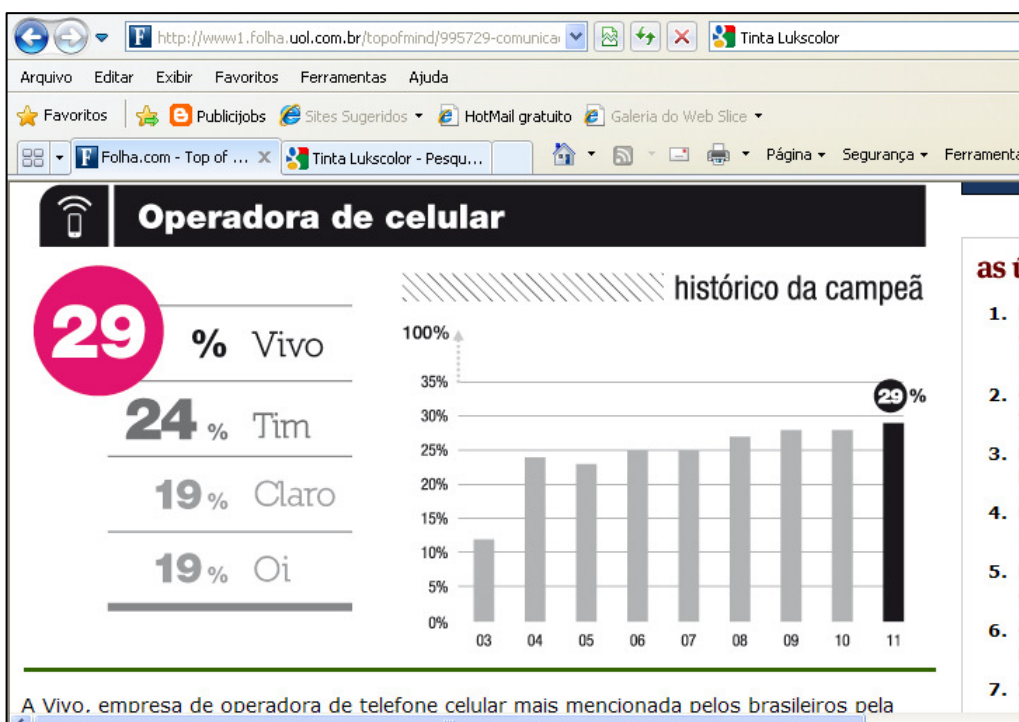


Figura 81

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Comunicação, Produto Operadora de celular.

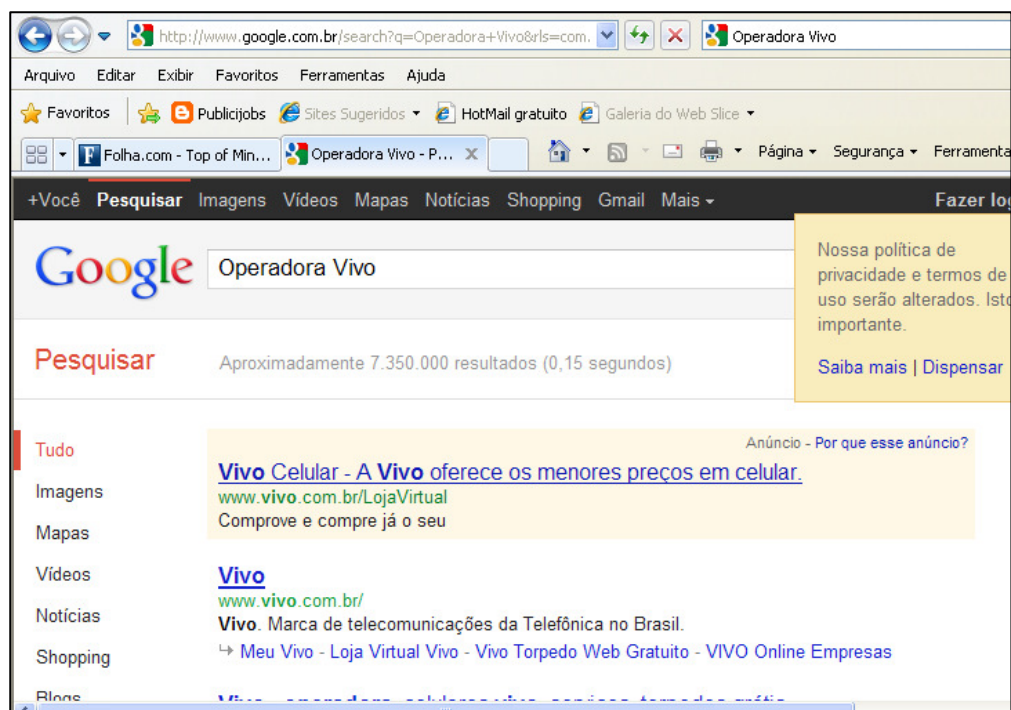


Figura 82

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Operadora Vivo.

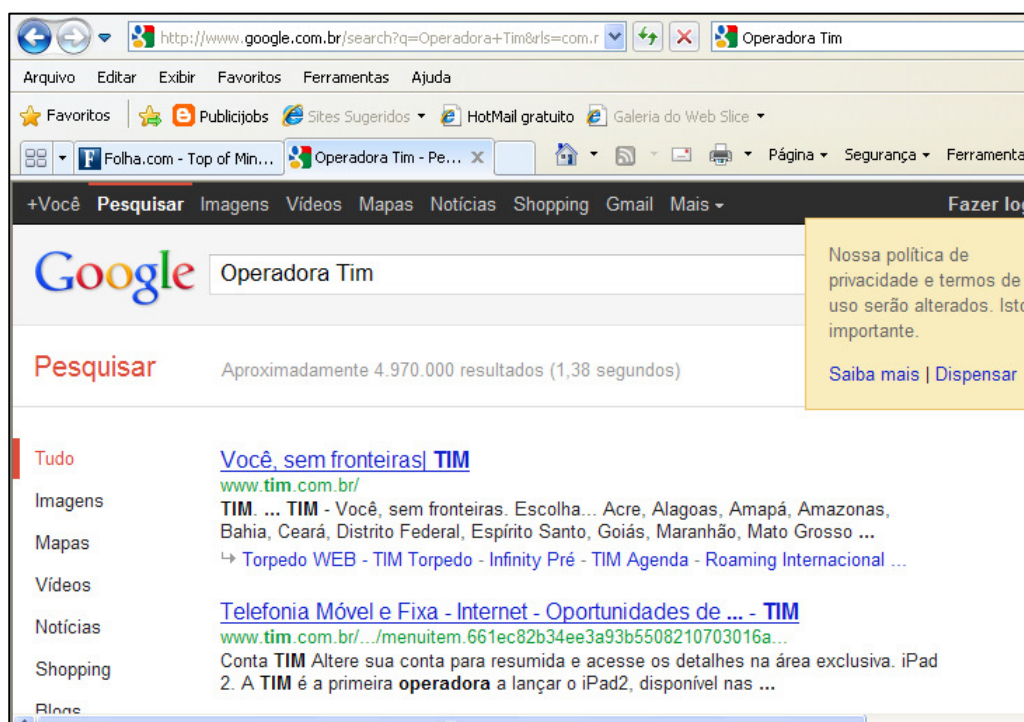


Figura 83

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Operadora Tim.



Figura 84

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Operadora Claro.



Figura 85

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Operadora Oi.

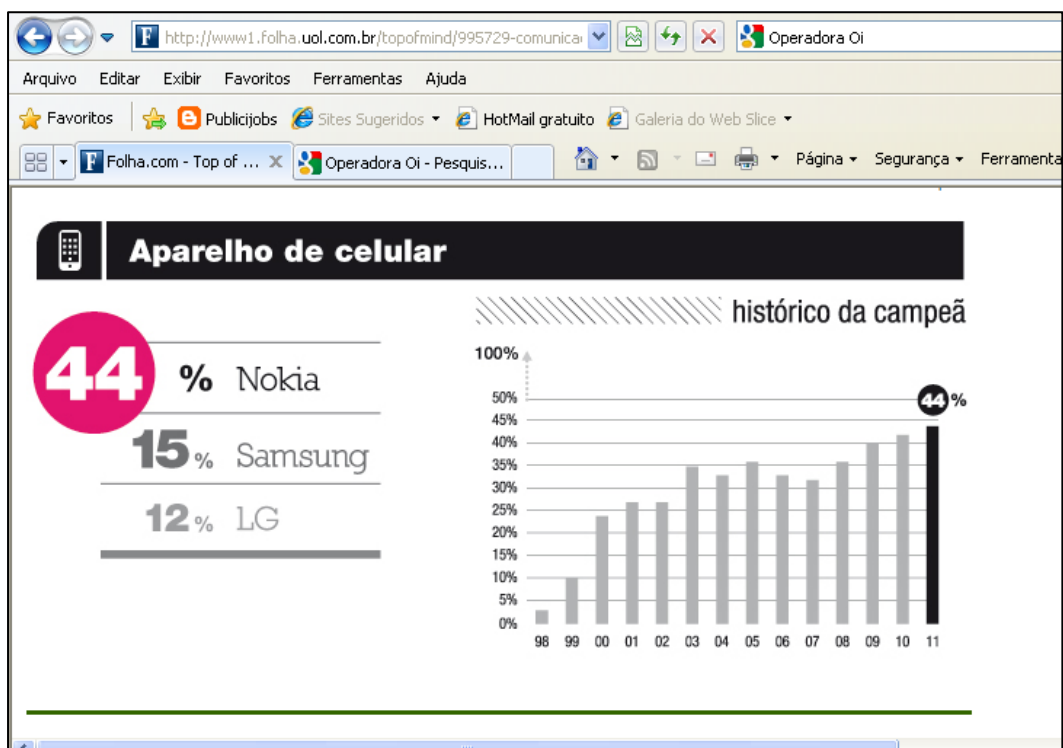


Figura 86

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Comunicação, Produto Aparelho de celular.

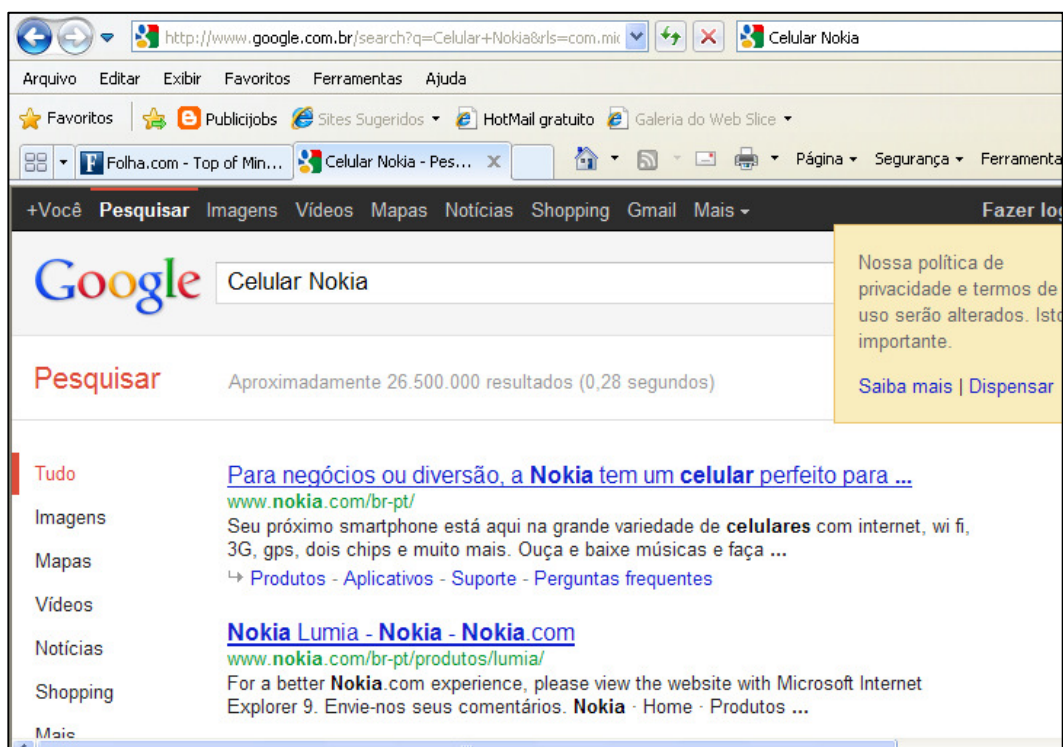


Figura 87

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Celular Nokia.

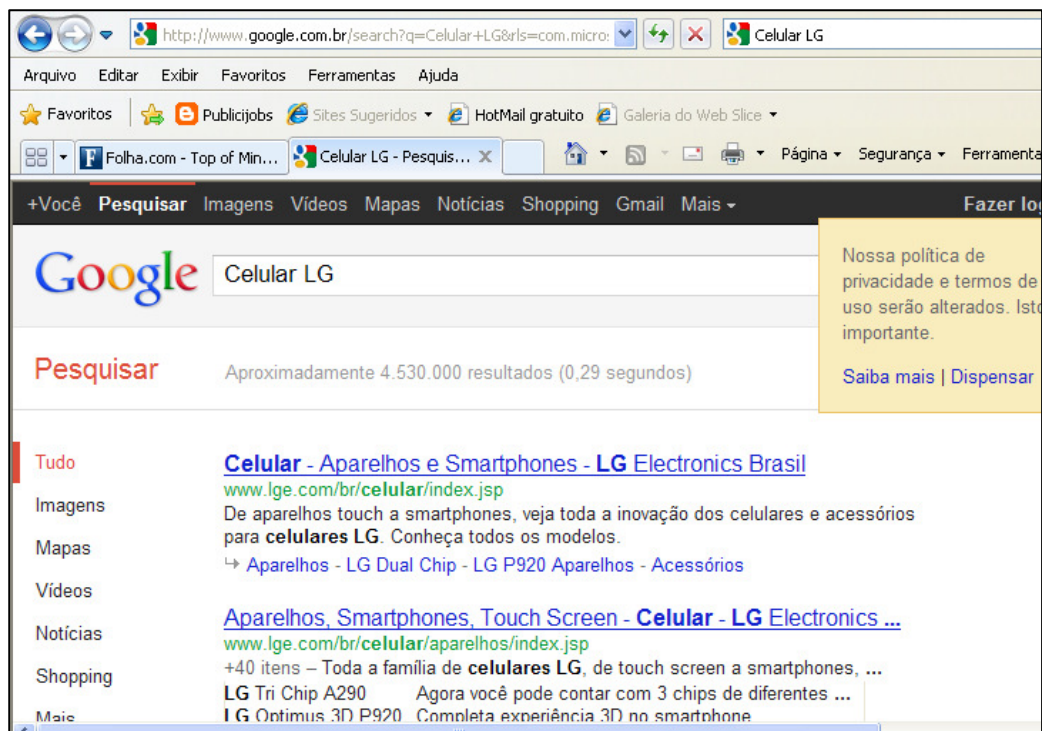


Figura 88

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Celular LG.

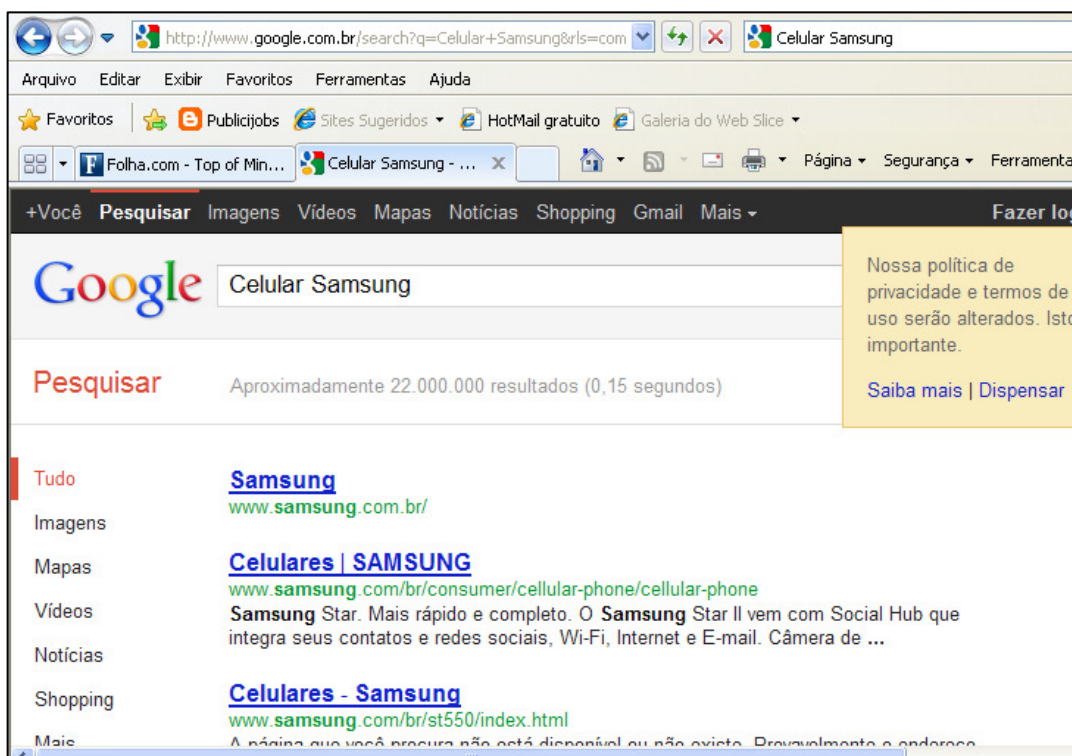


Figura 89

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Celular Samsung.



Figura 90

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Comunicação, Produto Banda larga.



Figura 91

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Banda larga Oi.

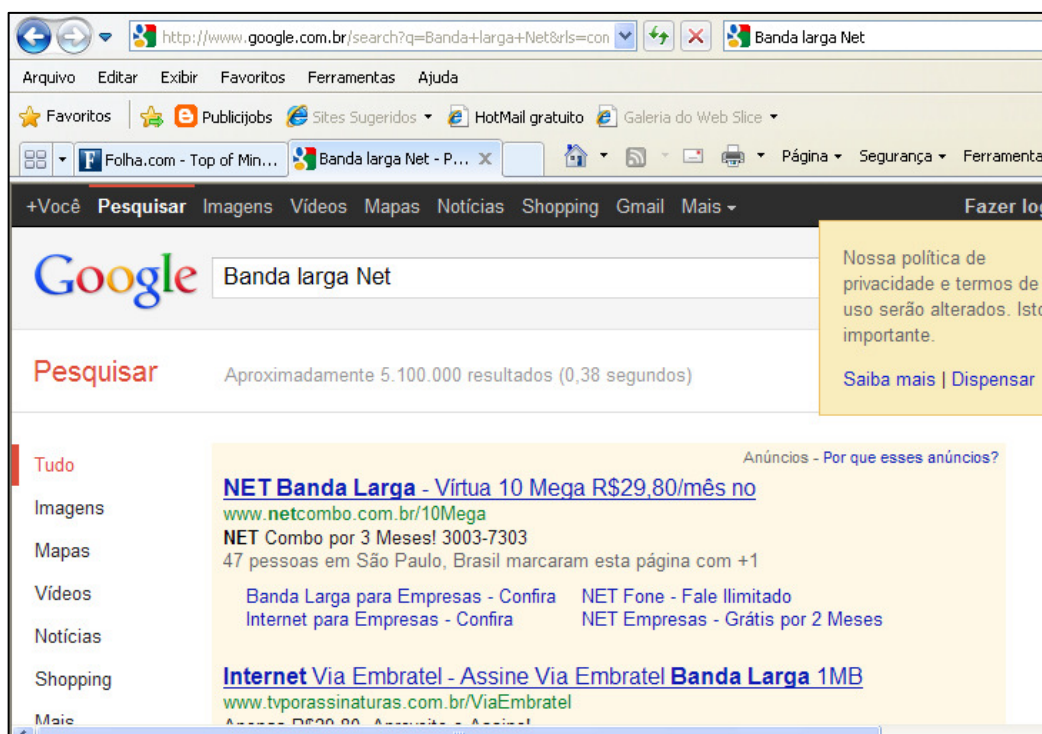


Figura 92

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Banda larga Net.



Figura 93

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Banda larga Vivo.

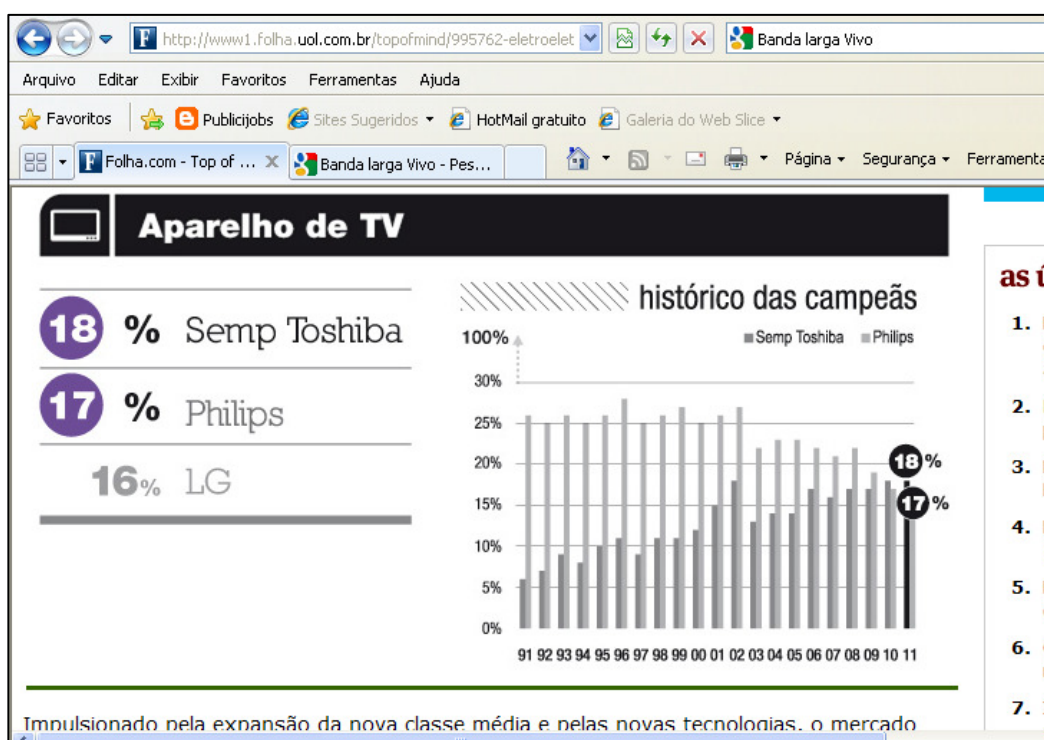


Figura 94

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Eletroeletrônicos, Produto TV.

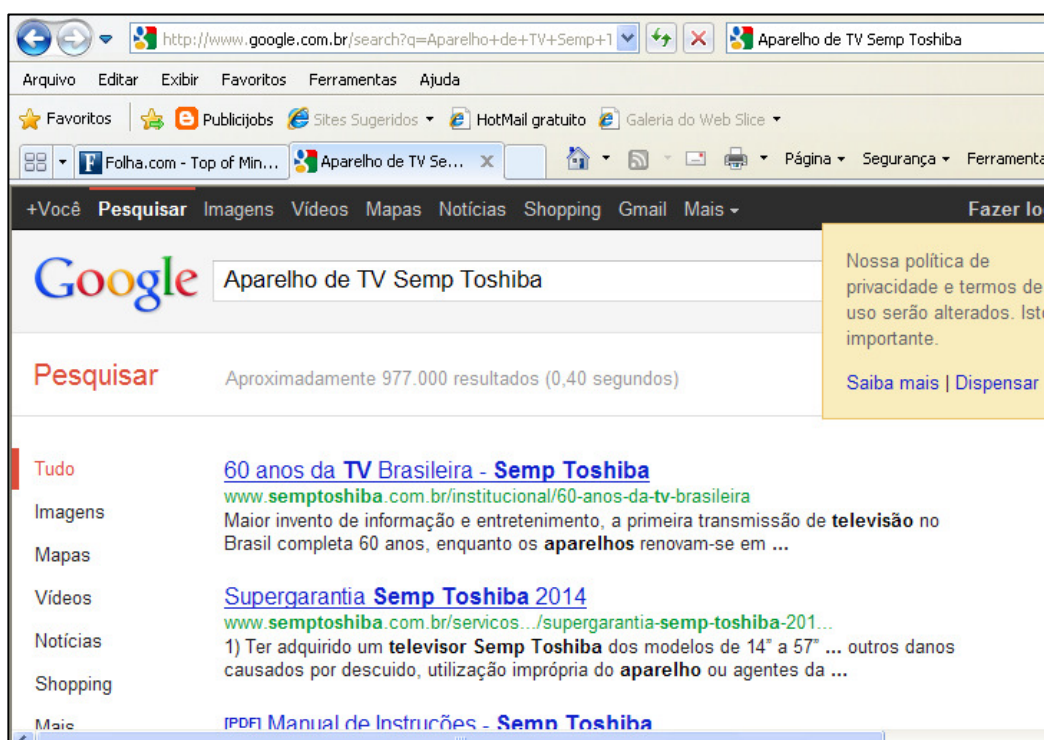


Figura 95

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Aparelho de TV Semp Toshiba.



Figura 96

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Aparelho de TV Semp Philips.



Figura 97

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Aparelho de TV Semp LG.

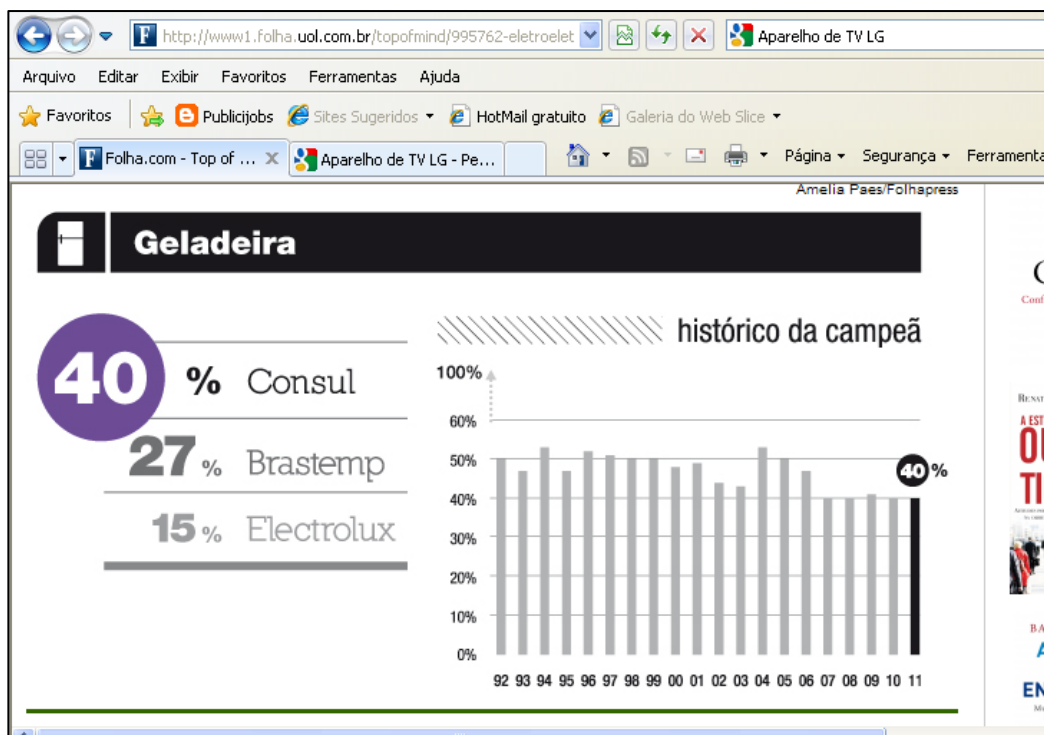


Figura 98

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Eletroeletrônicos, Produto Geladeira.

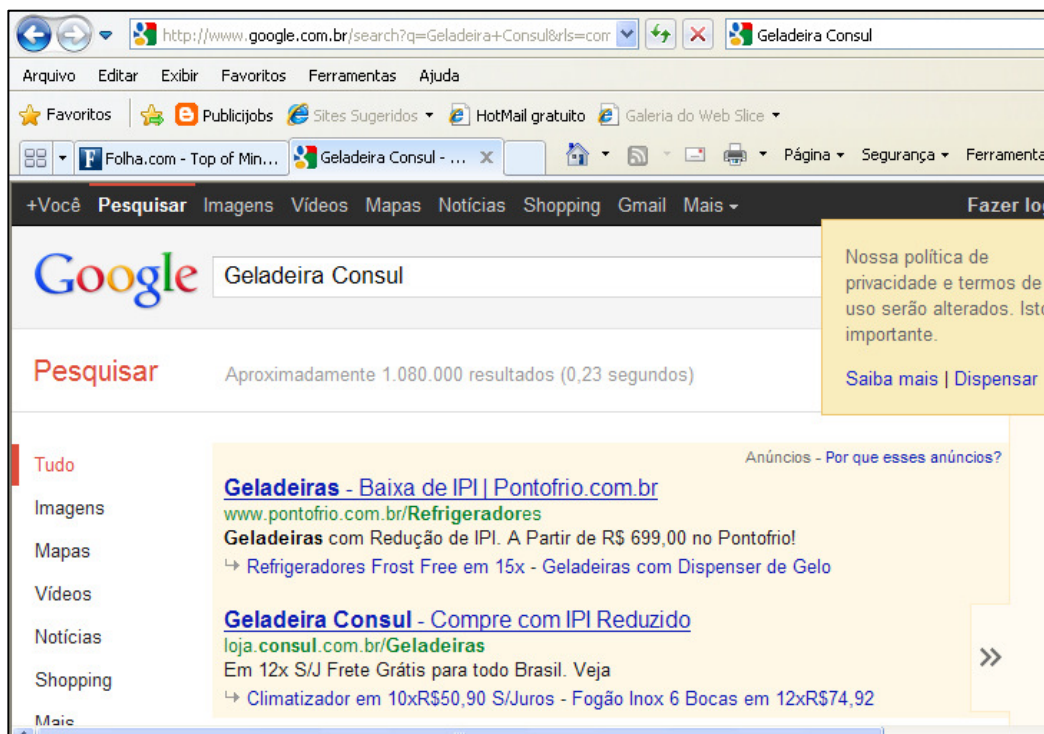


Figura 99

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Geladeira Consul.



Figura 100

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Geladeira Brastemp.

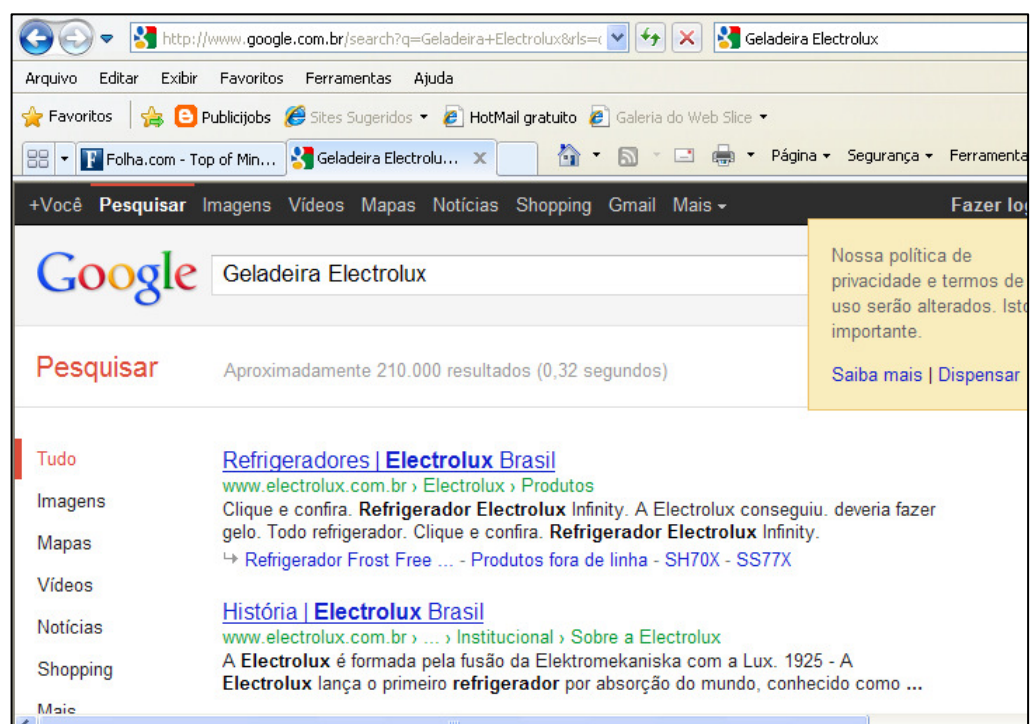


Figura 101

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Geladeira Electrolux.

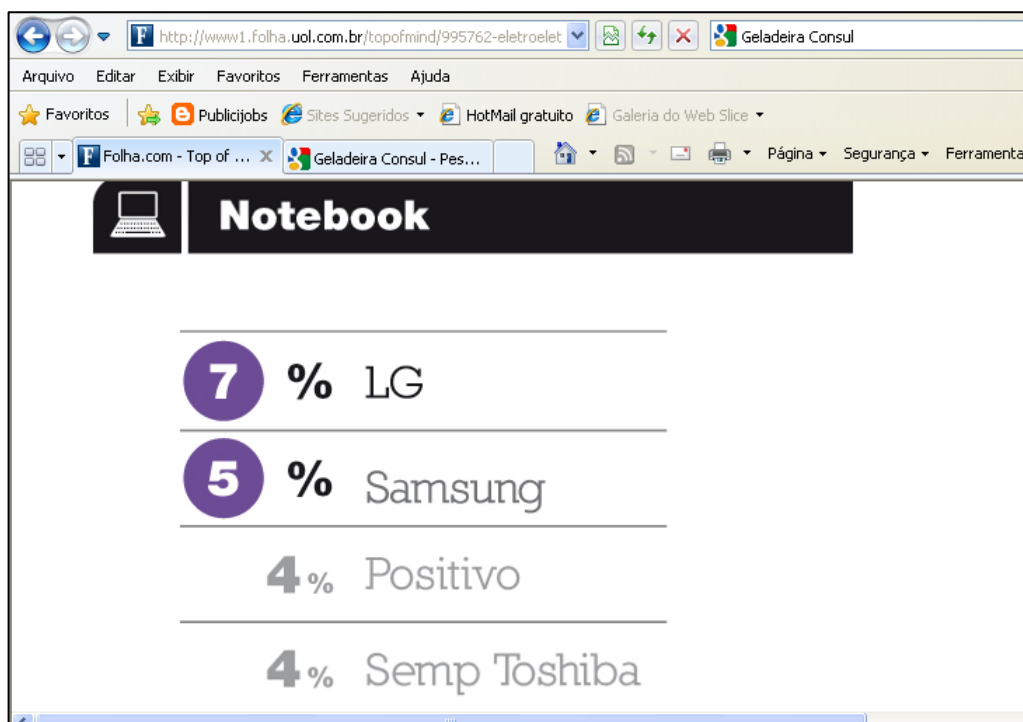


Figura 102

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Eletroeletrônicos, Produto Notebook.

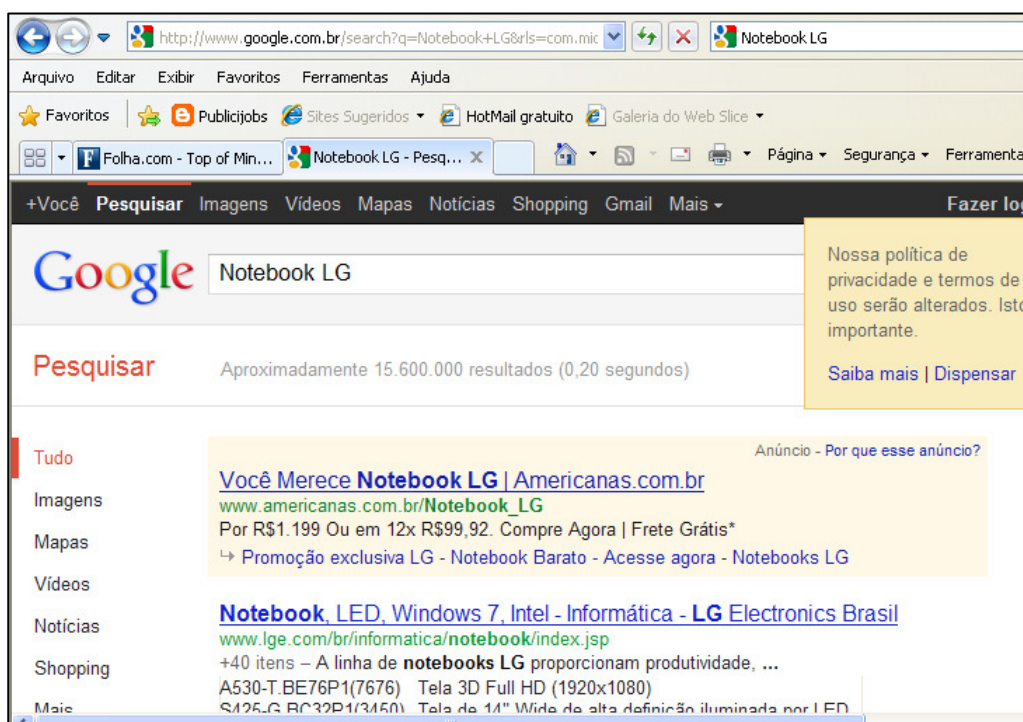


Figura 103

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Notebook LG.

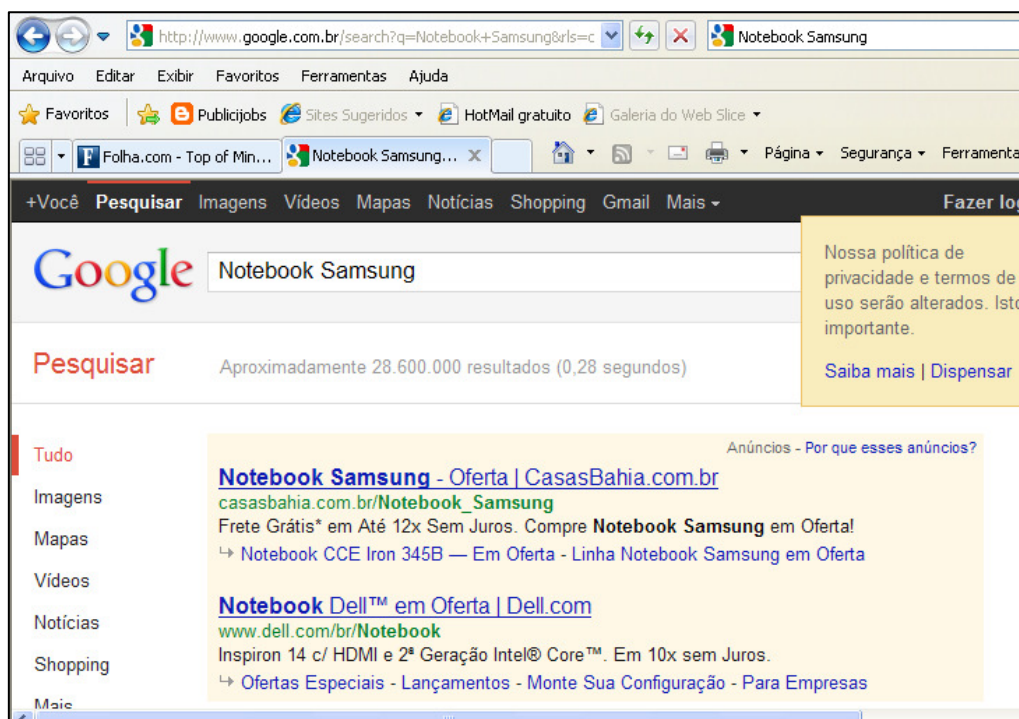


Figura 104

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Notebook Samsung.

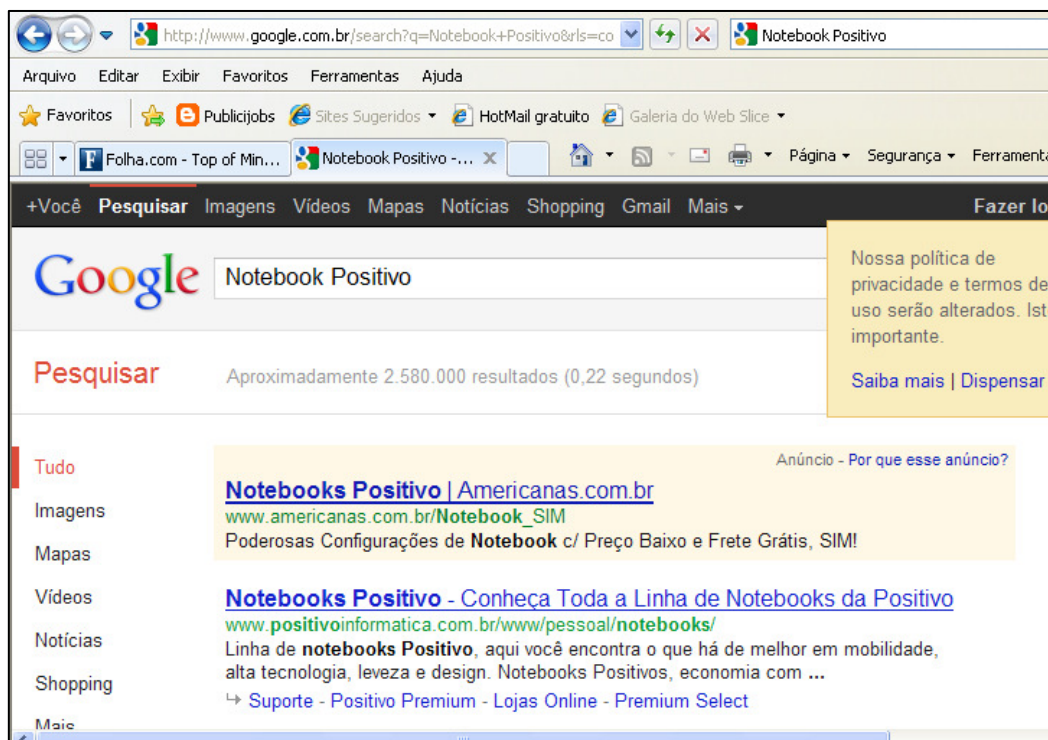


Figura 105

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Notebook Positivo.

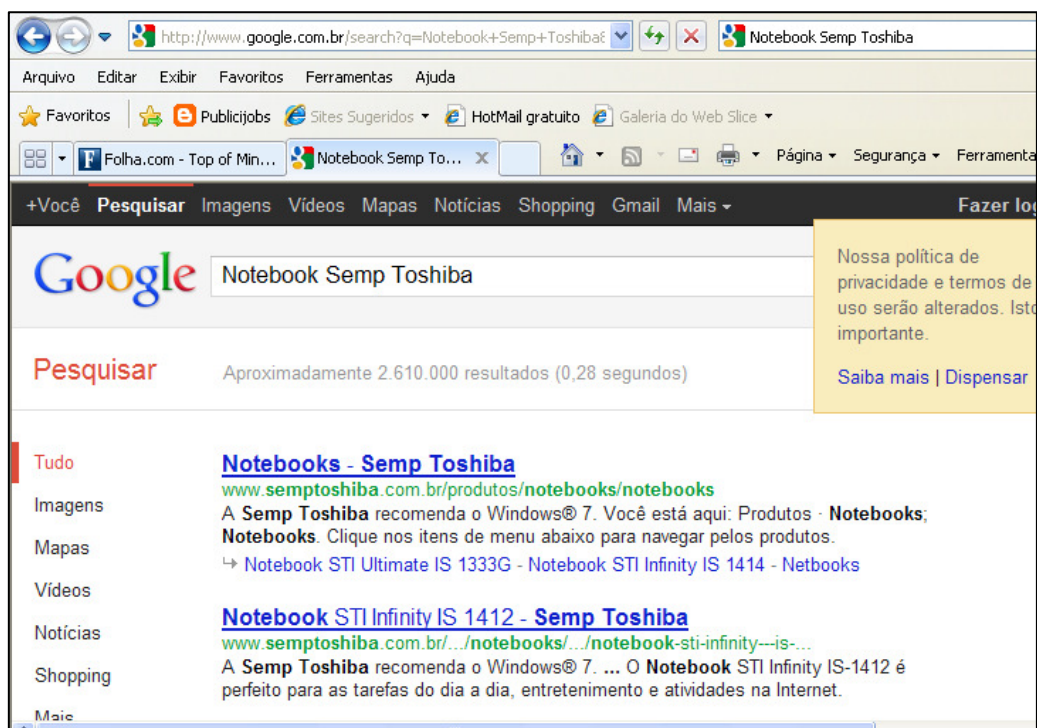


Figura 106

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Notebook Toshiba.

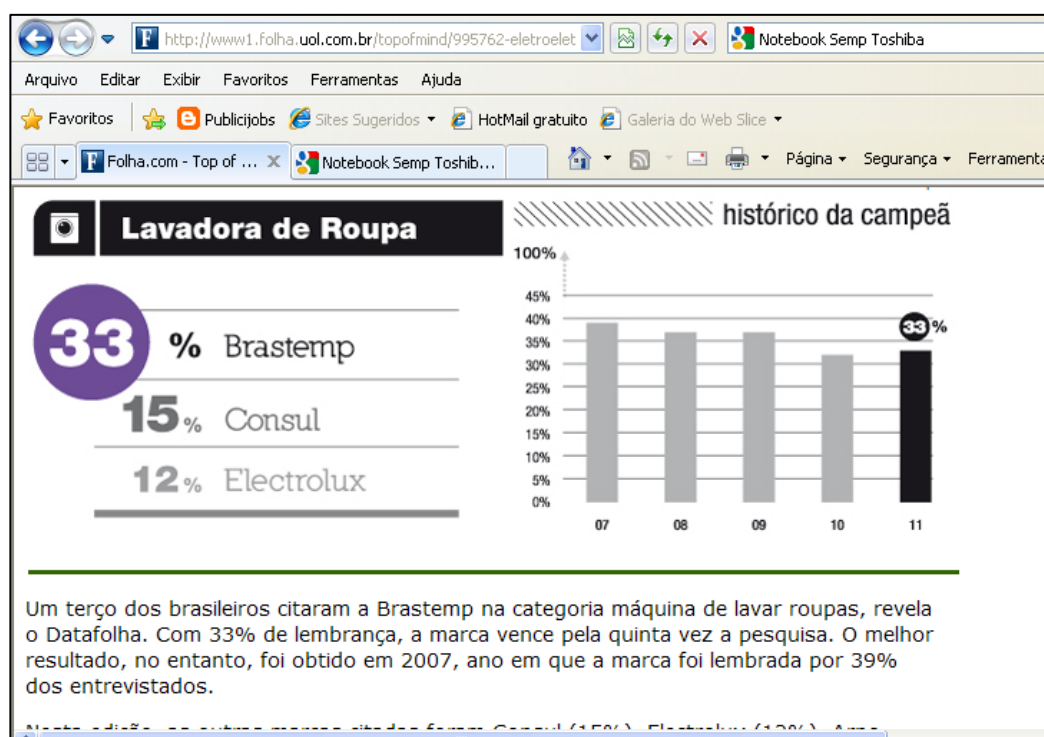


Figura 107

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Eletroeletrônicos, Lavadora de Roupa.

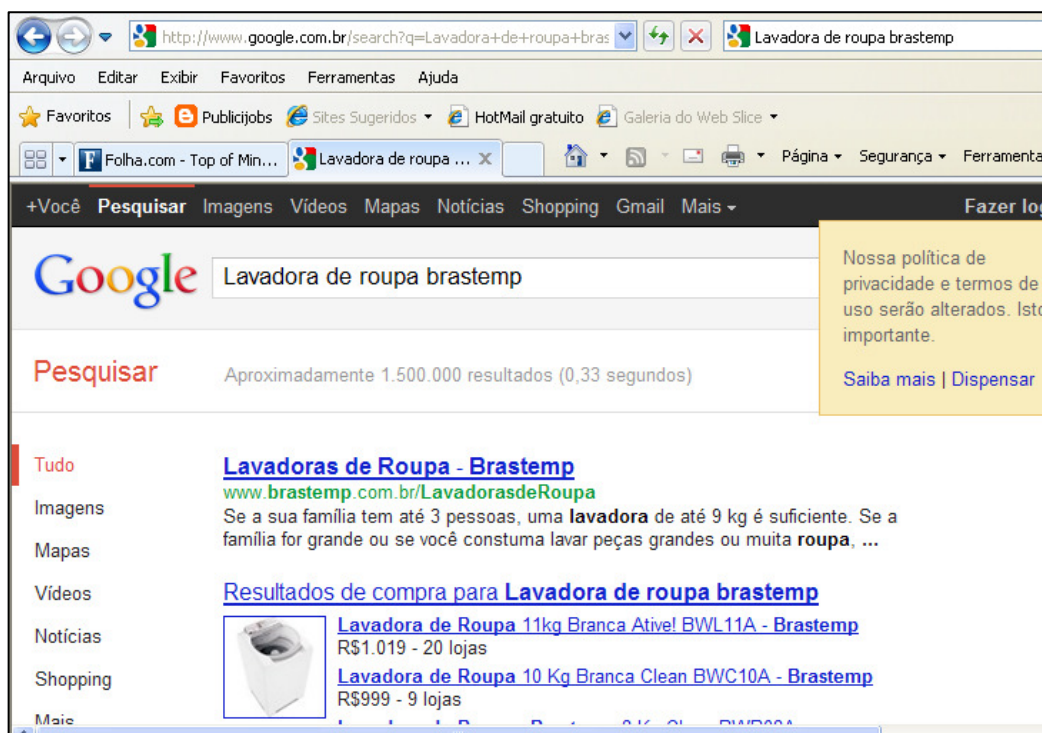


Figura 108

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Lavadora de Roupa Brastemp.

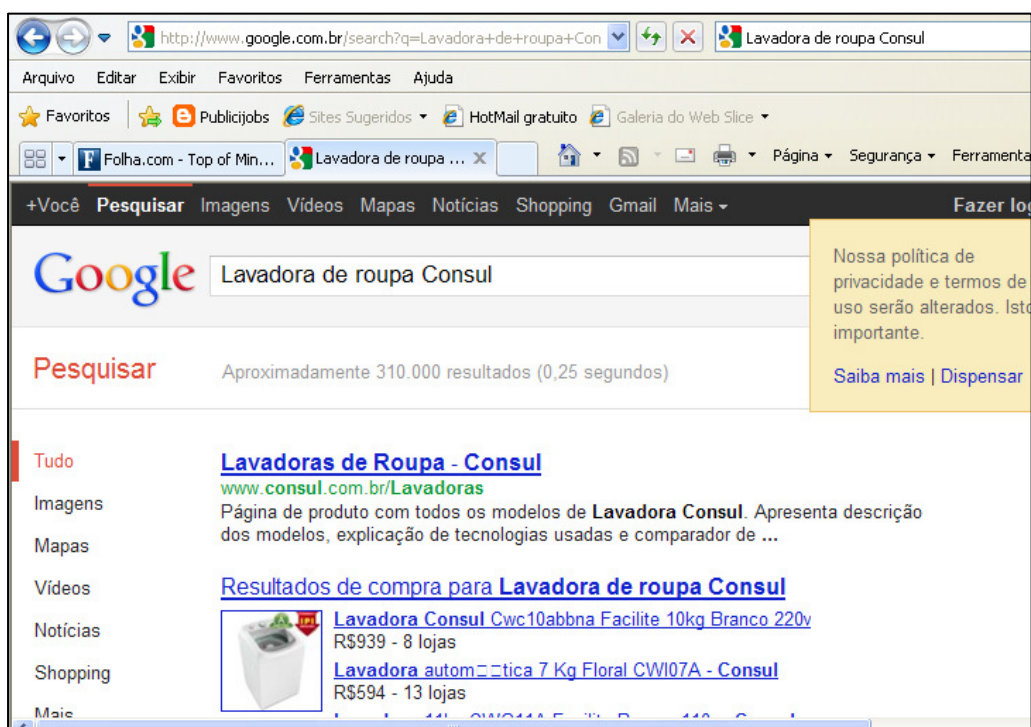


Figura 109

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Lavadora de Roupa Consul.

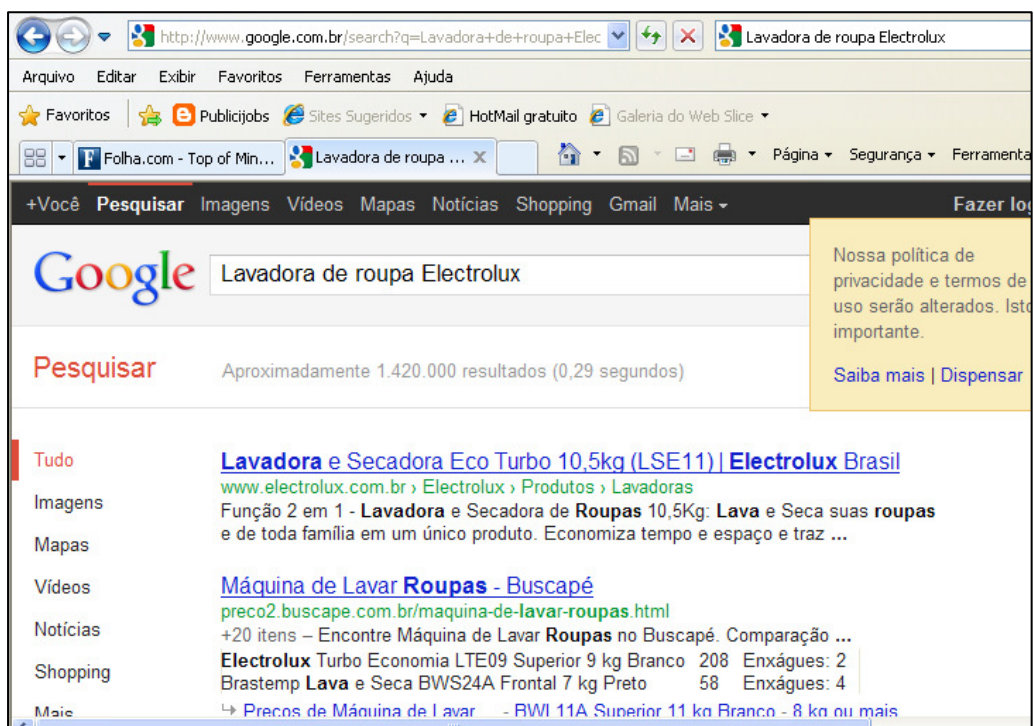


Figura 110

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Lavadora de Roupa Electrolux.

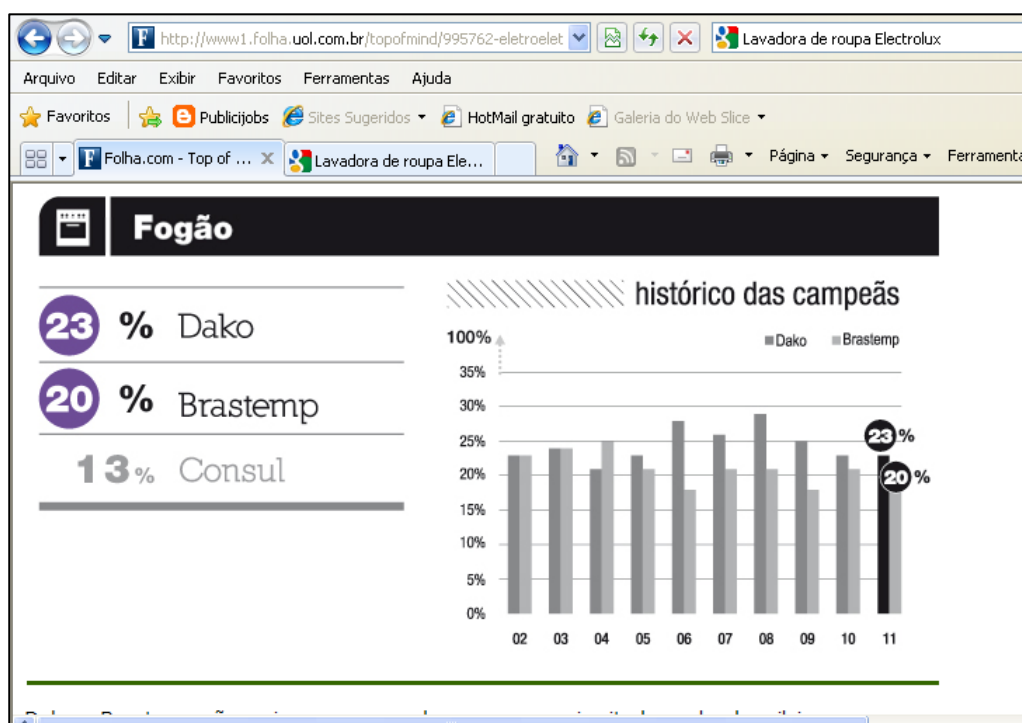


Figura 111

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Eletroeletrônicos, Produto Fogão.

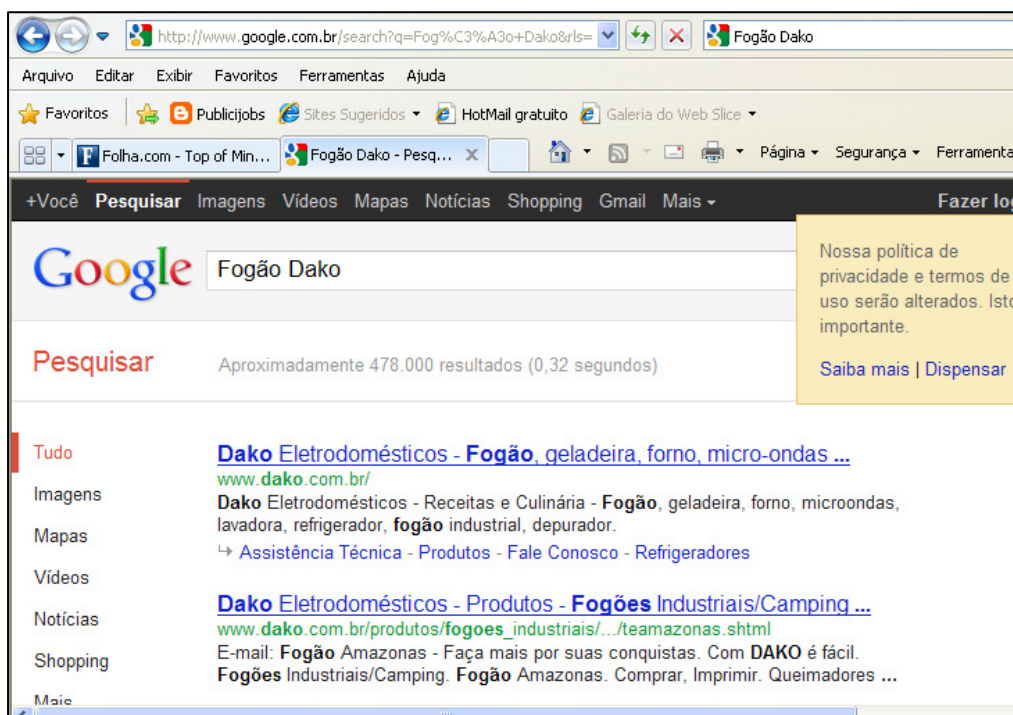


Figura 112

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Fogão Dako.

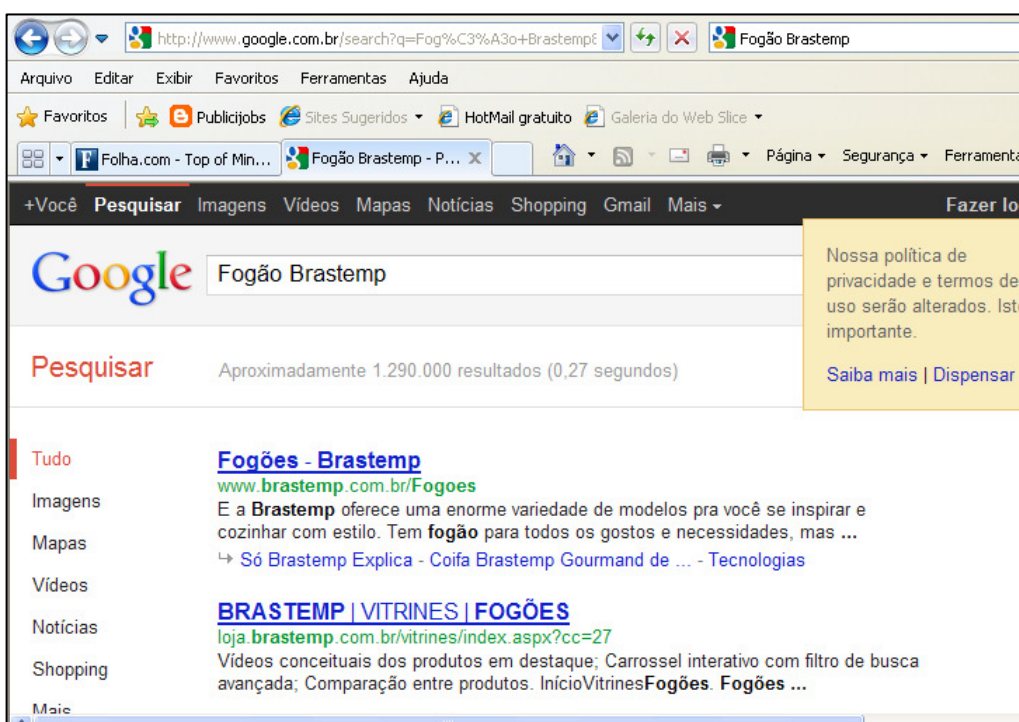


Figura 113

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Fogão Brastemp.

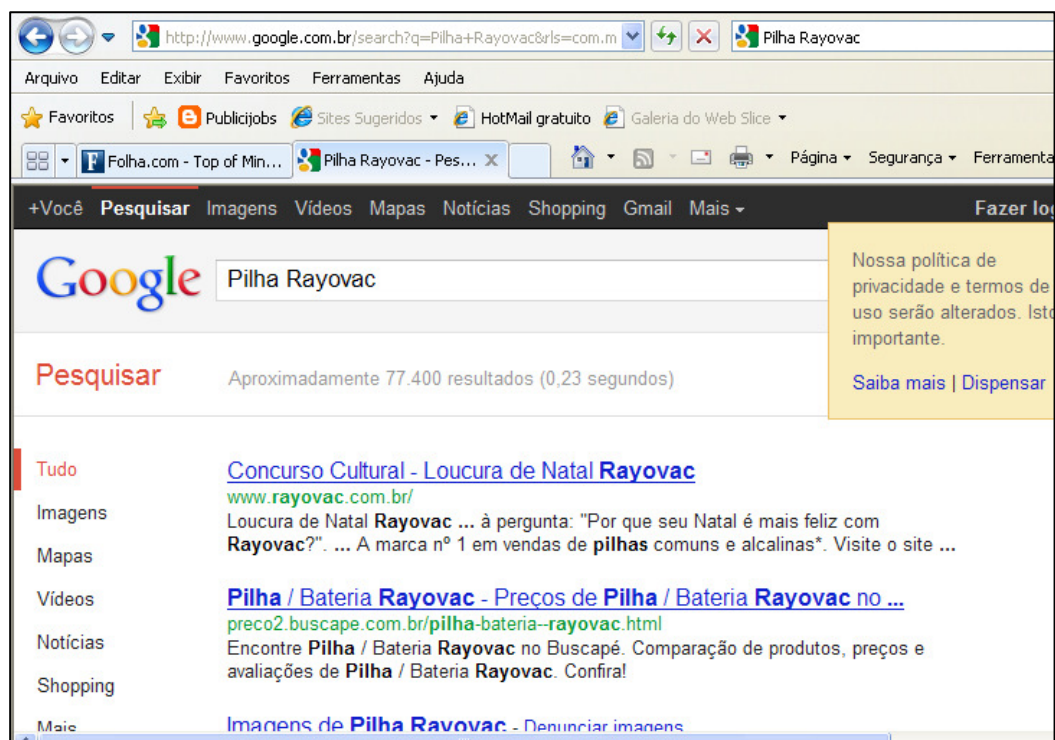


Figura 116

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Pilha Rayovac.

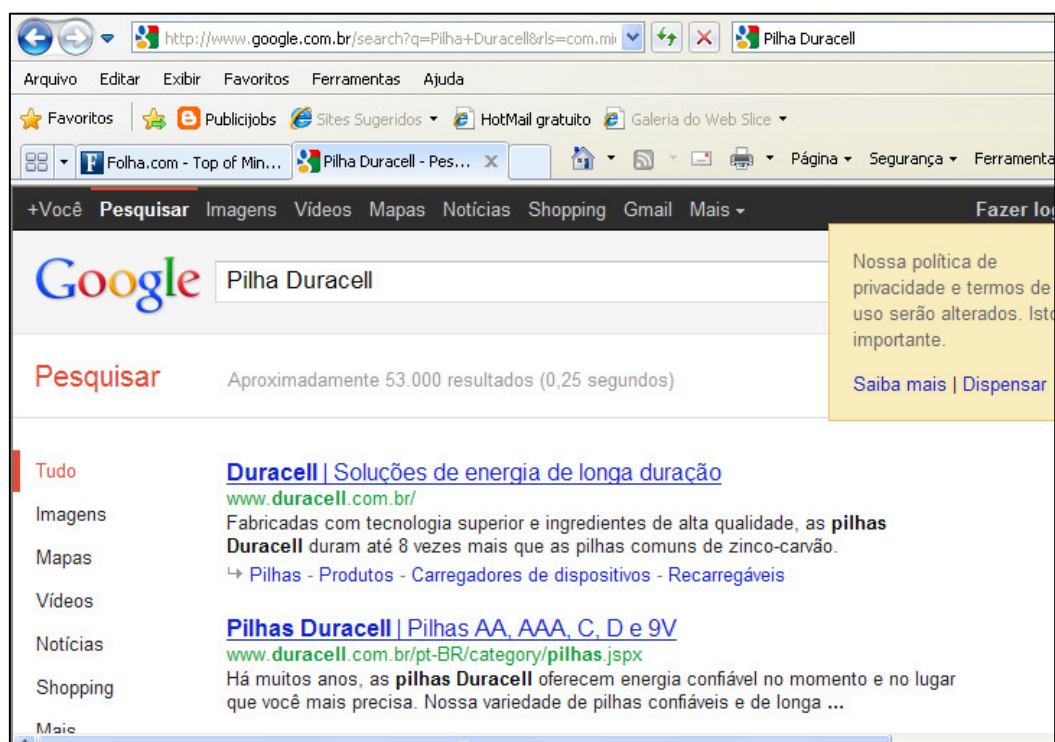


Figura 117

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Pilha Duracell.

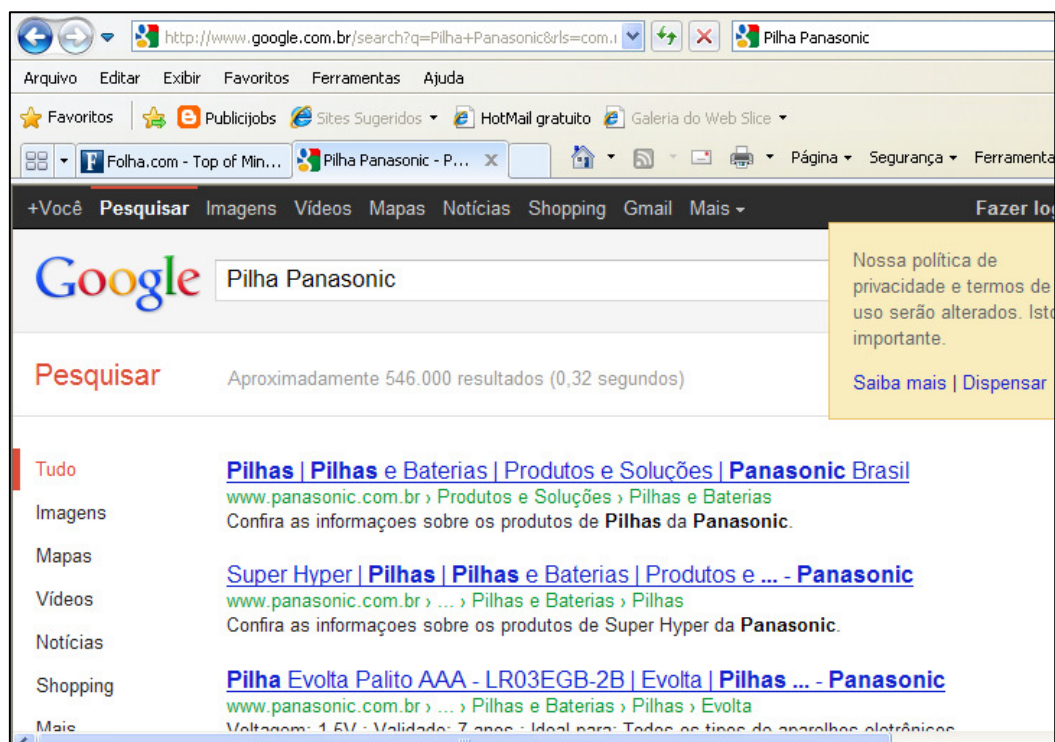


Figura 118

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Pilha Panasonic.

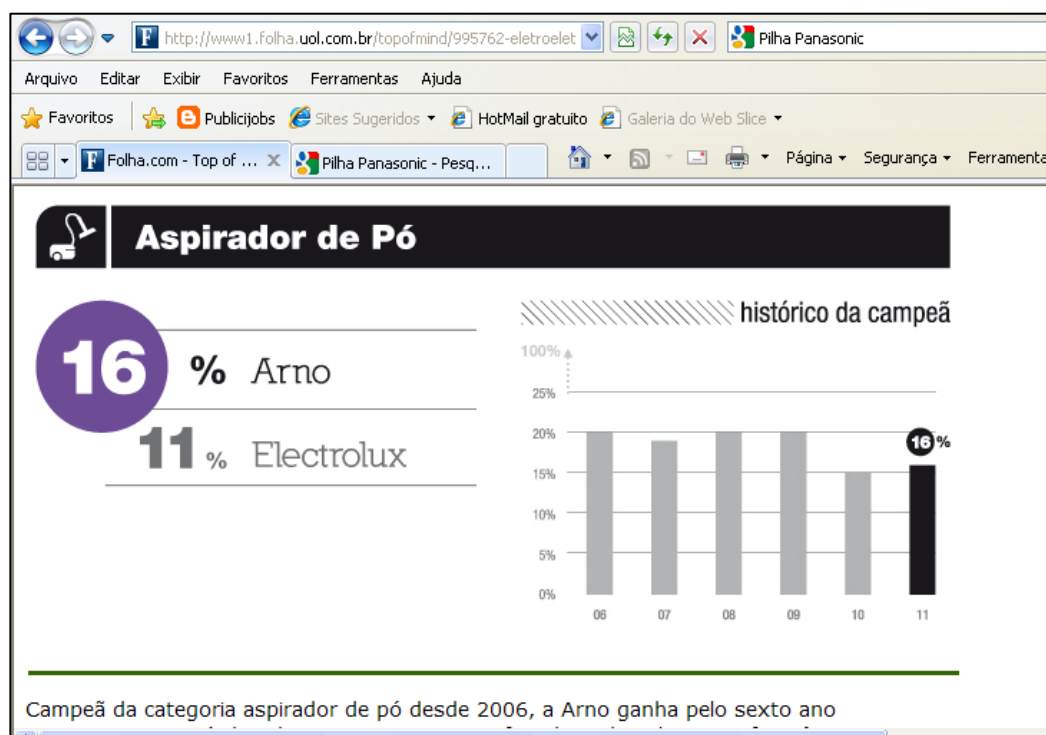


Figura 119

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Eletroeletrônicos, Aspirador de Pó.

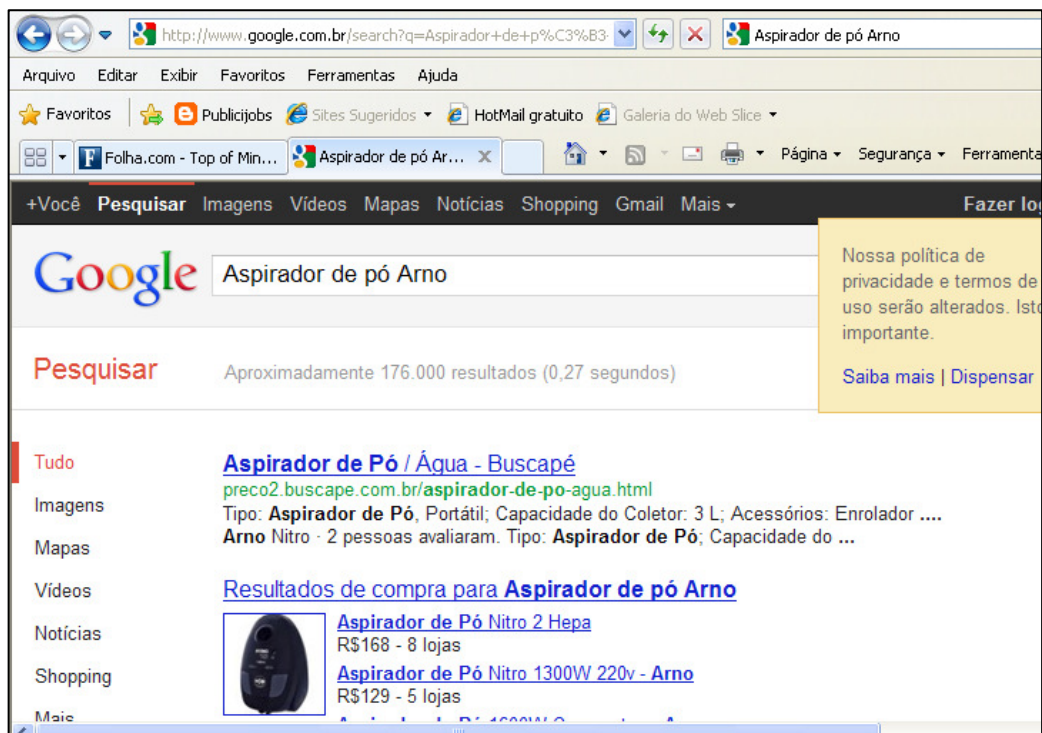


Figura 120

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Aspirador de pó Arno.



Figura 121

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Aspirador de pó Electrolux.



Figura 122

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Finanças, Produto Seguro.

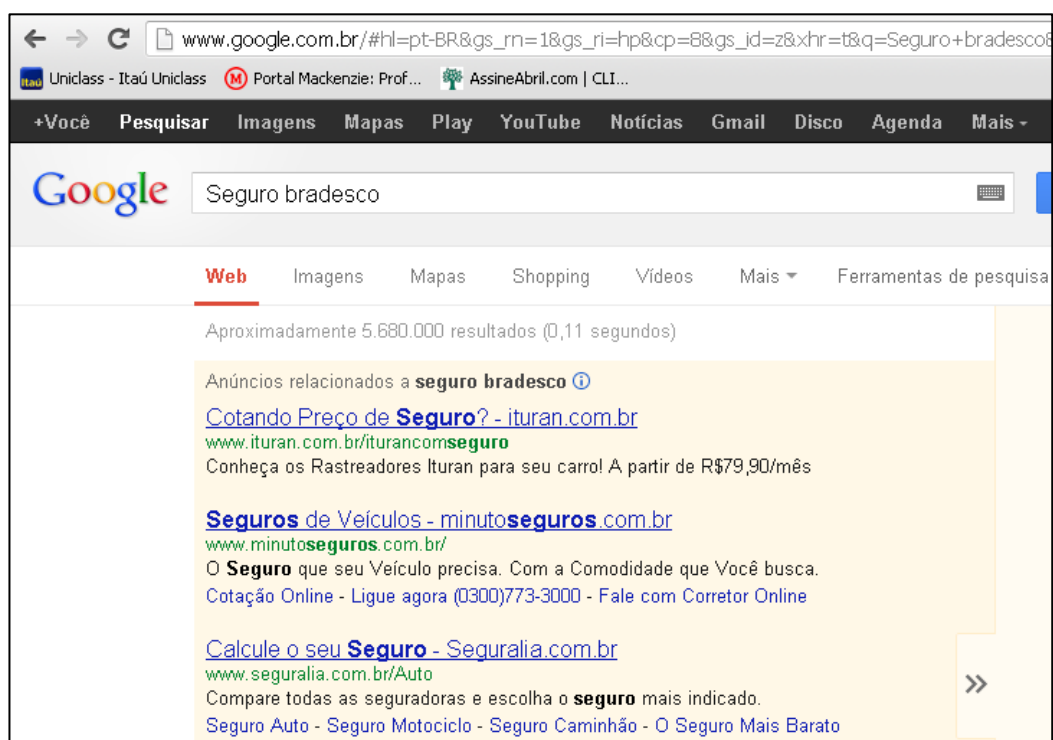


Figura 123

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Seguro Bradesco.

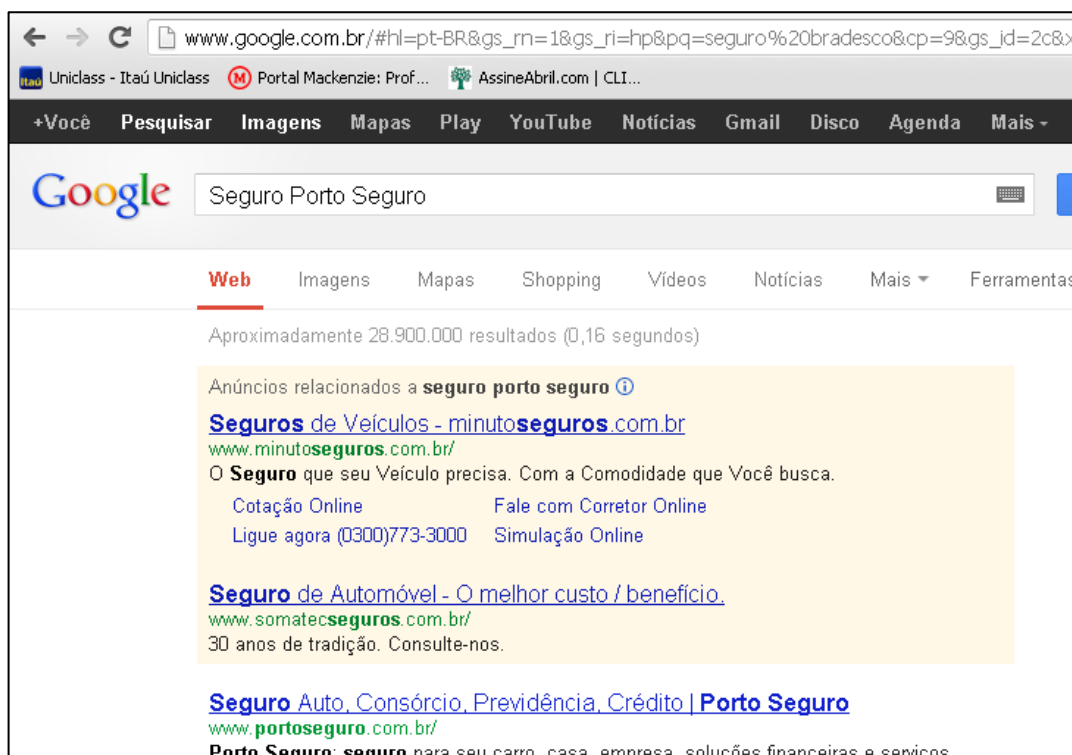


Figura 124

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Seguro Porto Seguro.

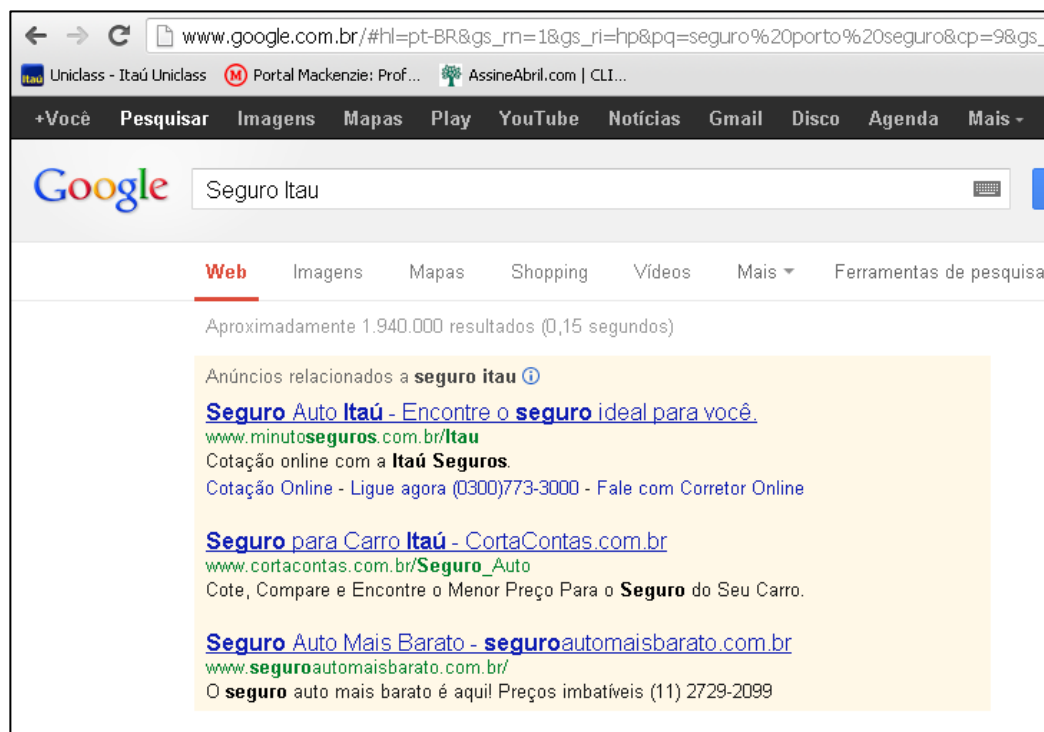


Figura 125

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Seguro Itau.

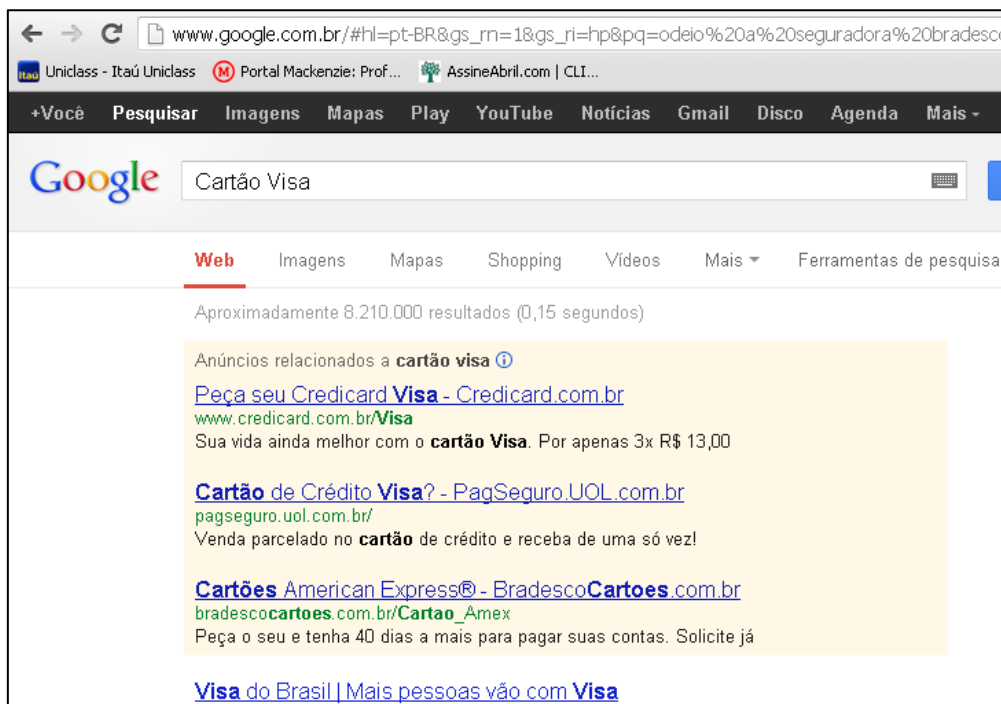


Figura 126

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Produto Cartão Visa.

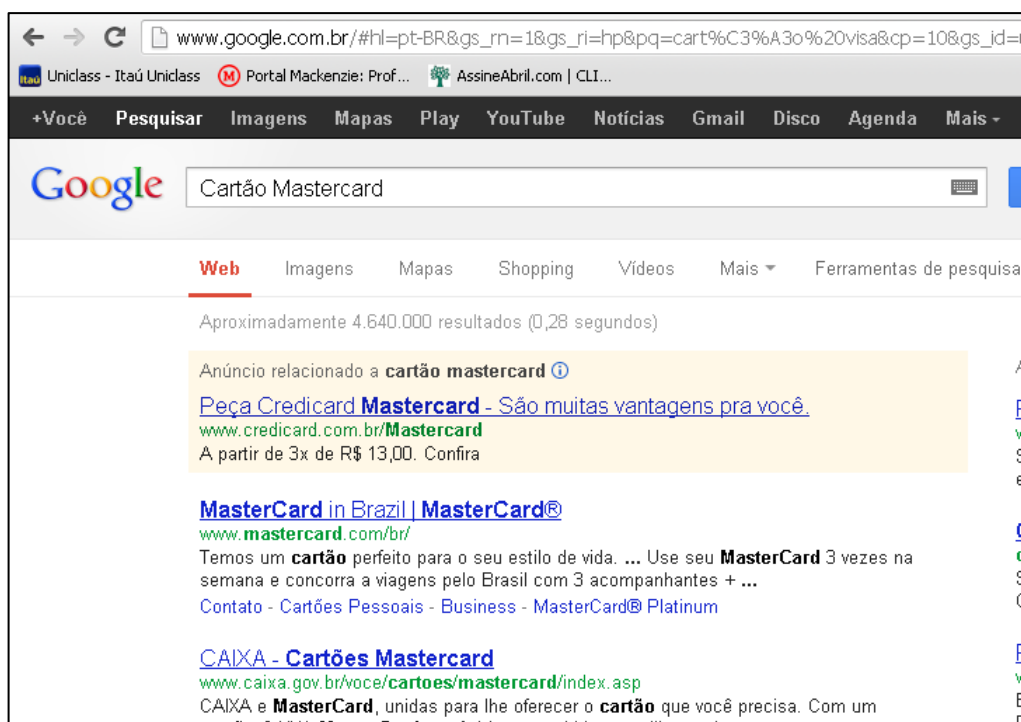


Figura 127

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Produto Cartão Mastercard.

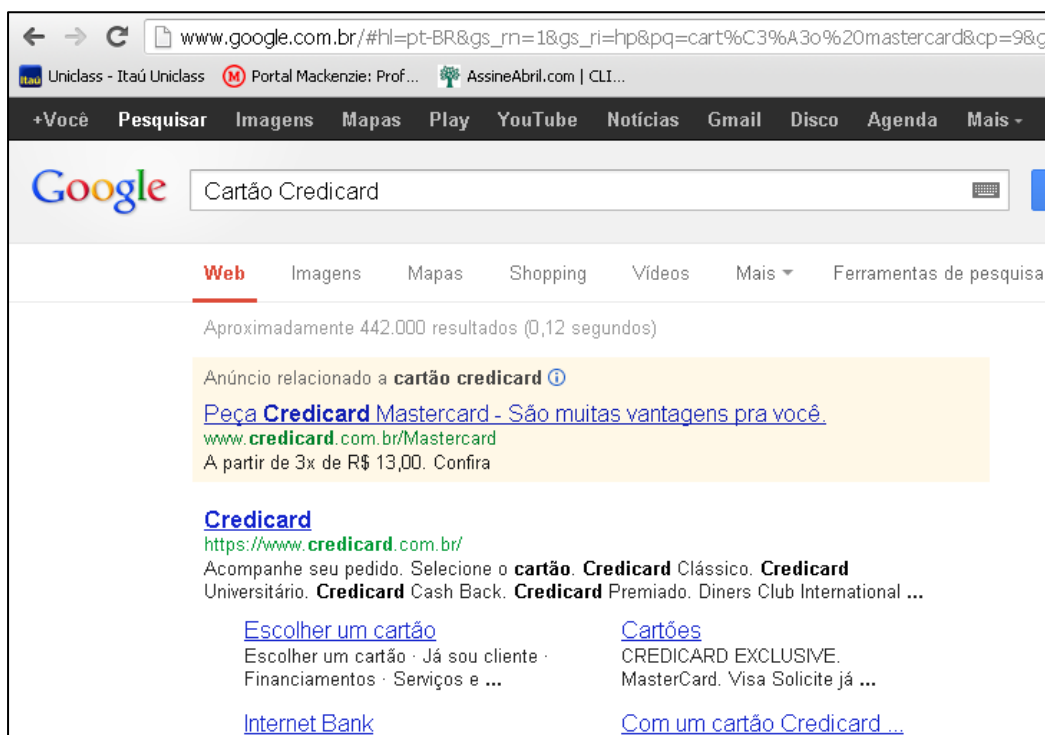


Figura 128

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Produto Cartão Credicard.

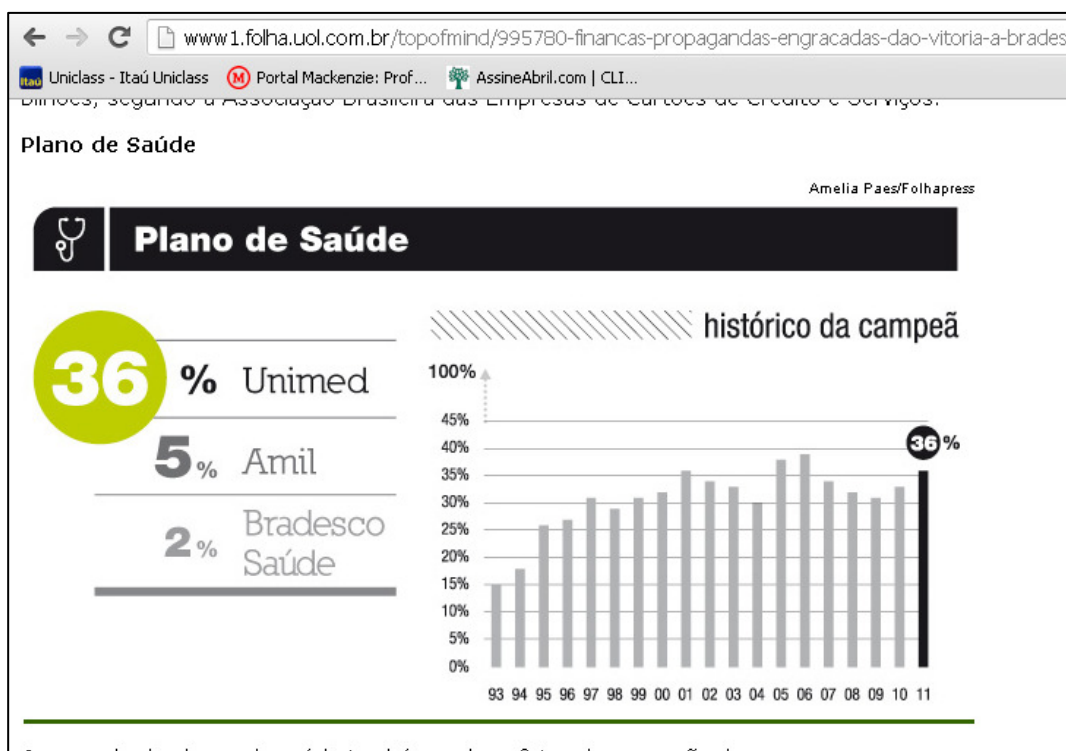


Figura 129

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Finanças, Produto Plano de Saúde.

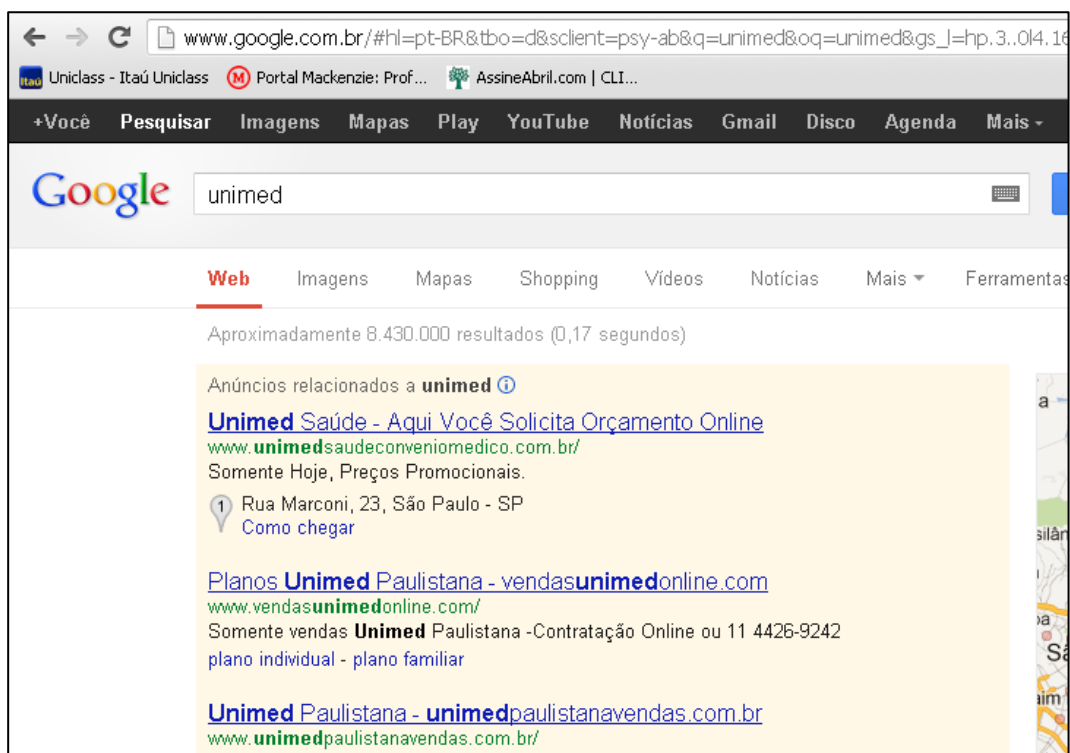


Figura 130

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Produto Unimed.

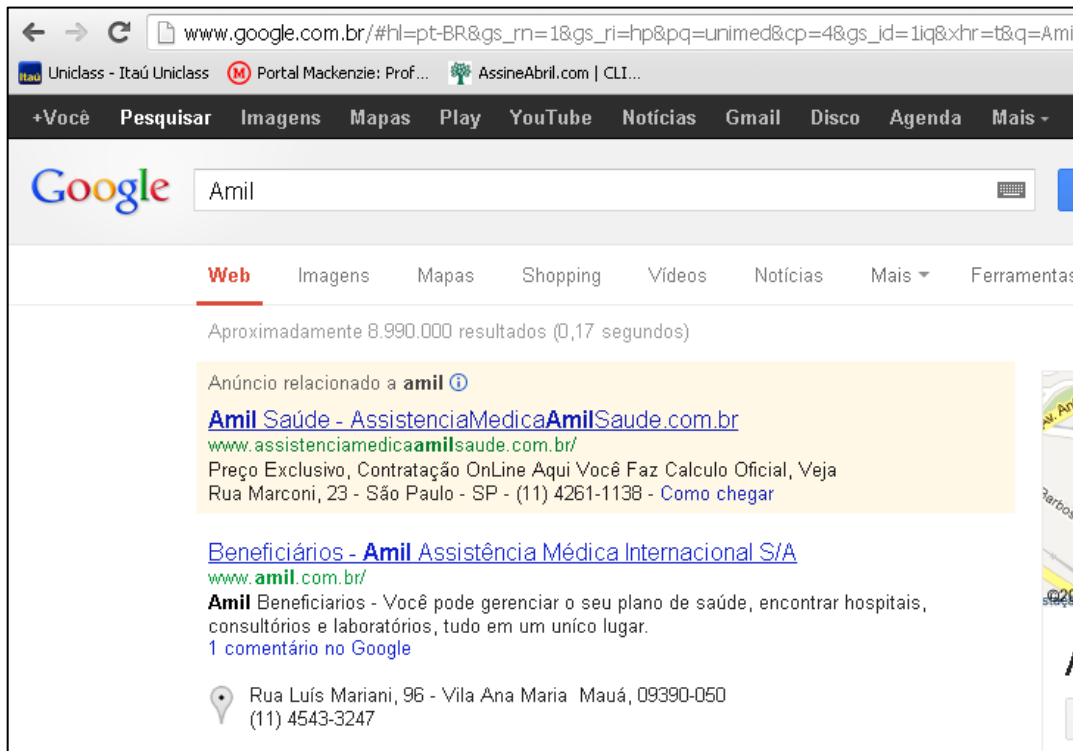


Figura 131

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Produto Amil.

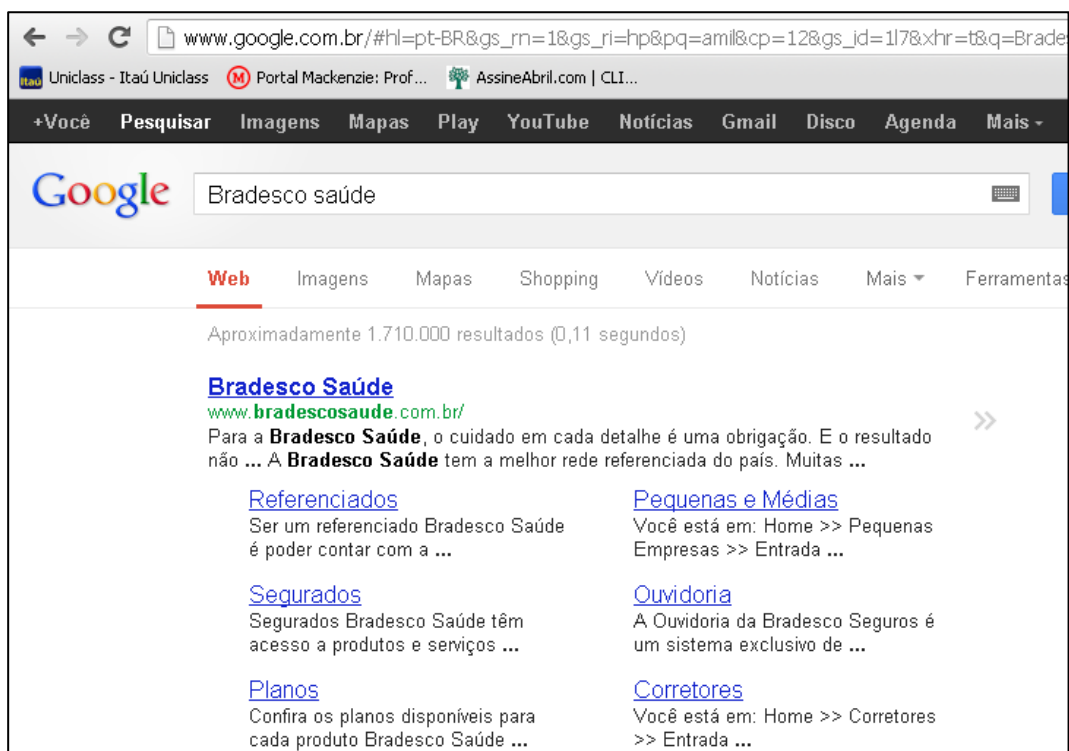


Figura 132

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Produto Bradesco Saúde.



Figura 133

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Finanças, Produto Banco.



Figura 134

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Banco do Brasil.

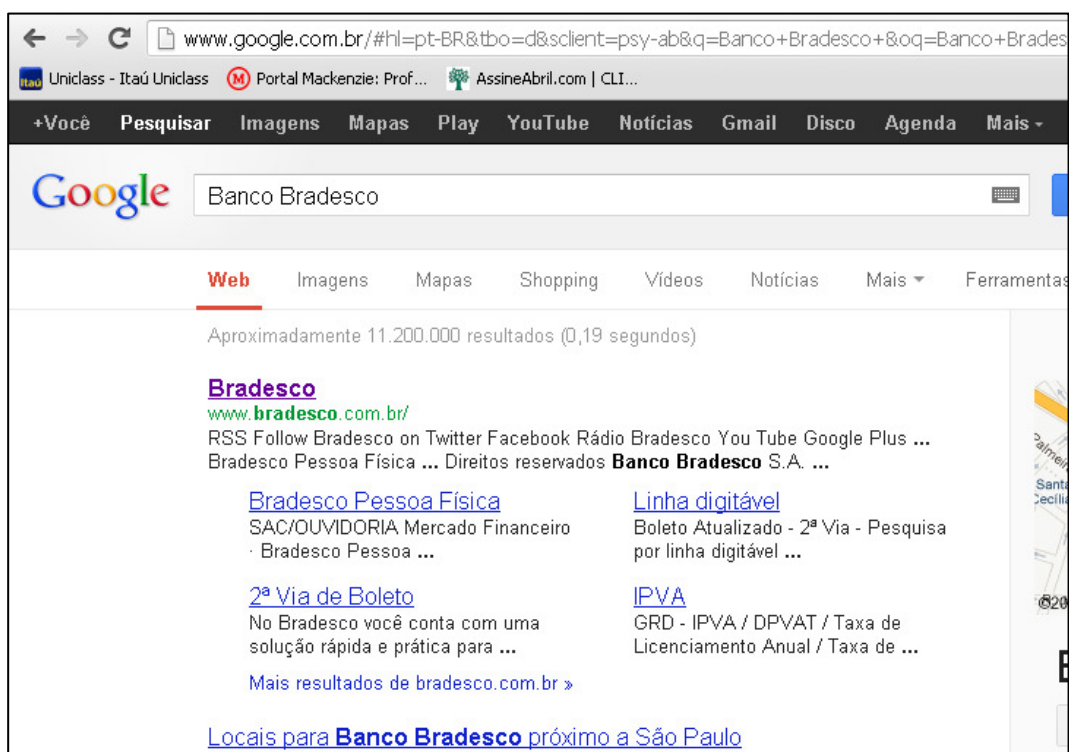


Figura 135

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Banco do Bradesco.

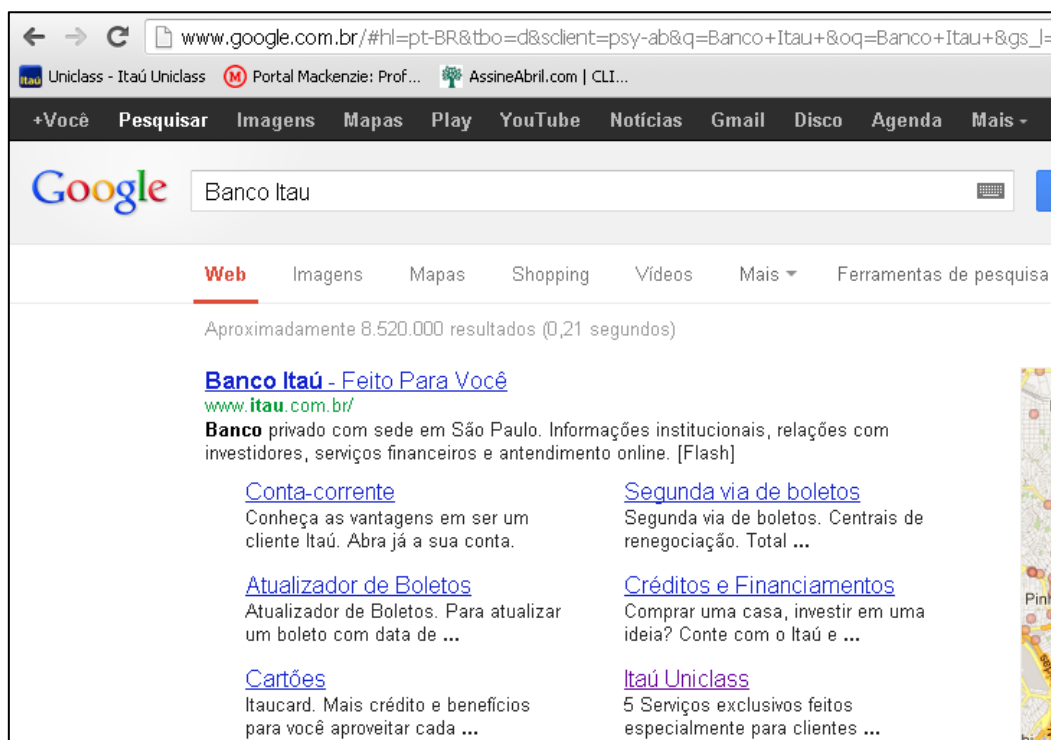


Figura 136

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Banco do Itaú.

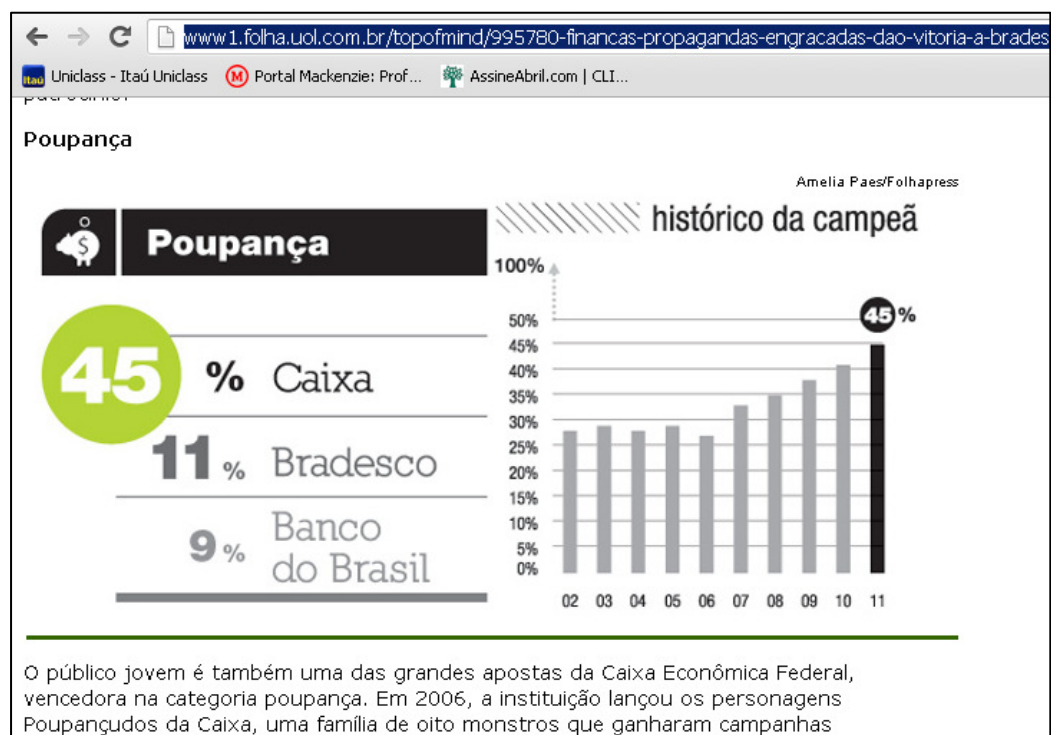


Figura 137

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Finanças, Produto Poupança.

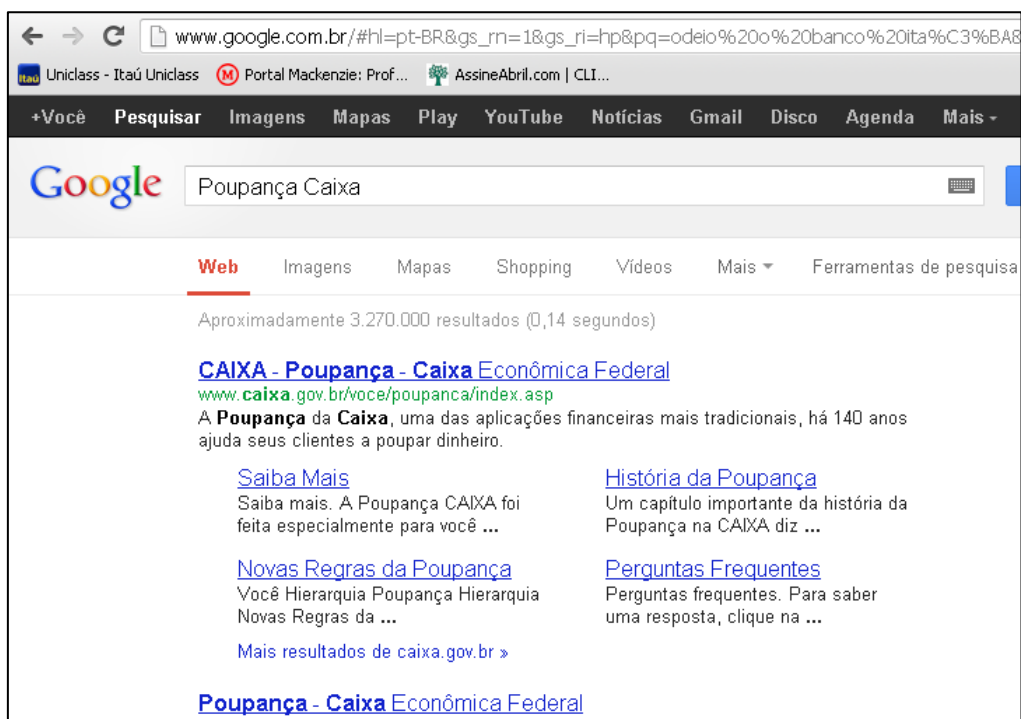


Figura 138

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Poupança Caixa.

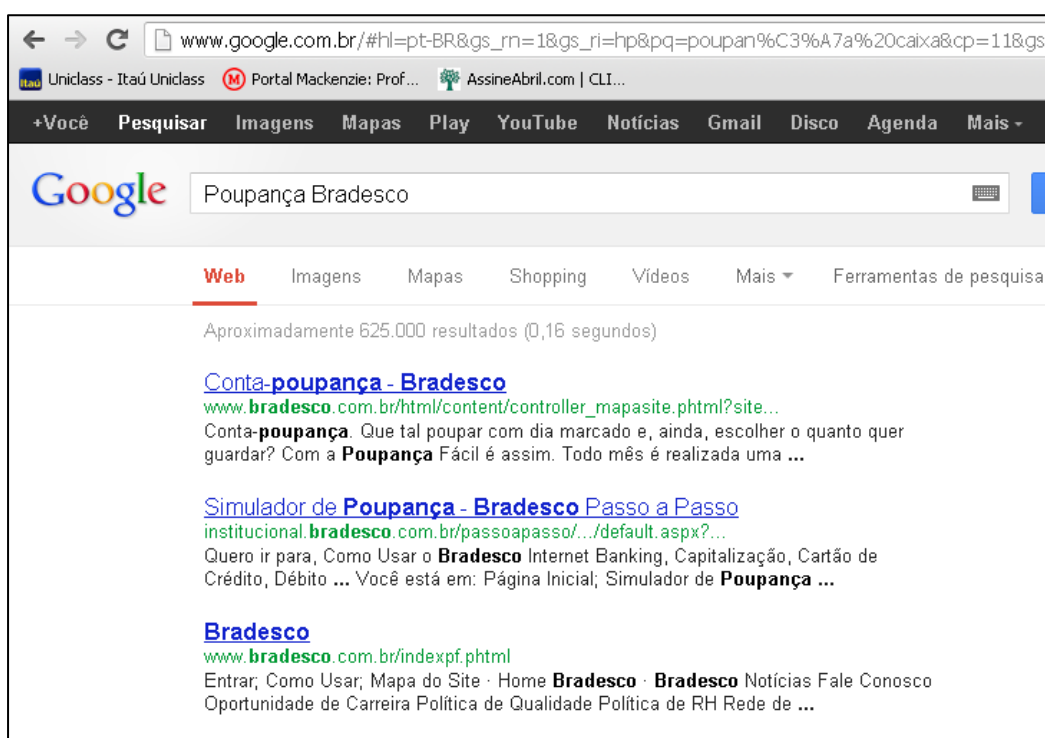


Figura 139

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Poupança Bradesco.



Figura 140

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Poupança Banco do Brasil.



Figura 141

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Aparelho de barbear.

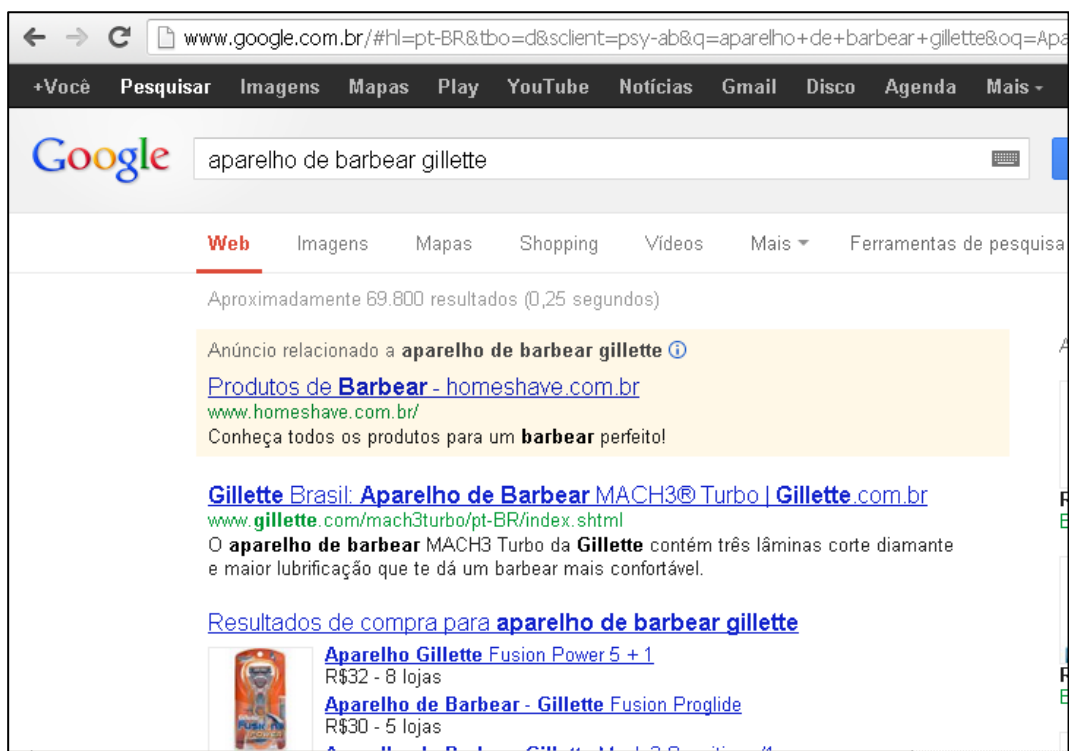


Figura 142

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Aparelho de barbear gillette.



Figura 143

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Aparelho de barbear prestobarba.

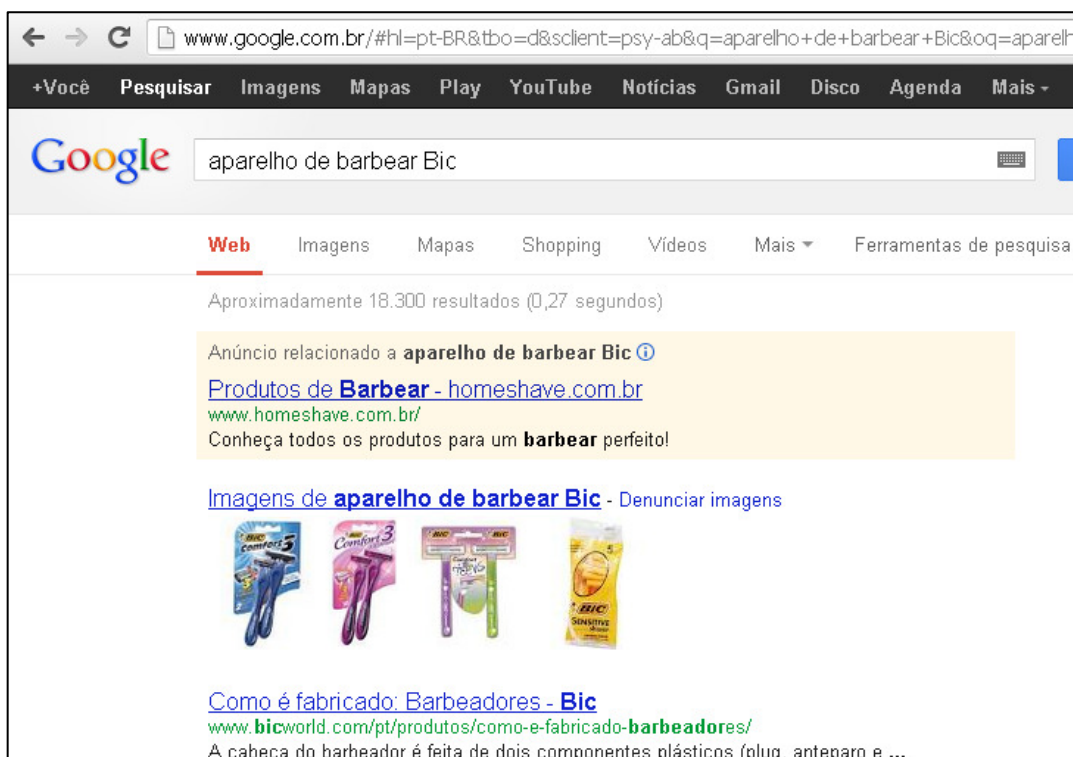


Figura 144

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Aparelho de barbear Bic.

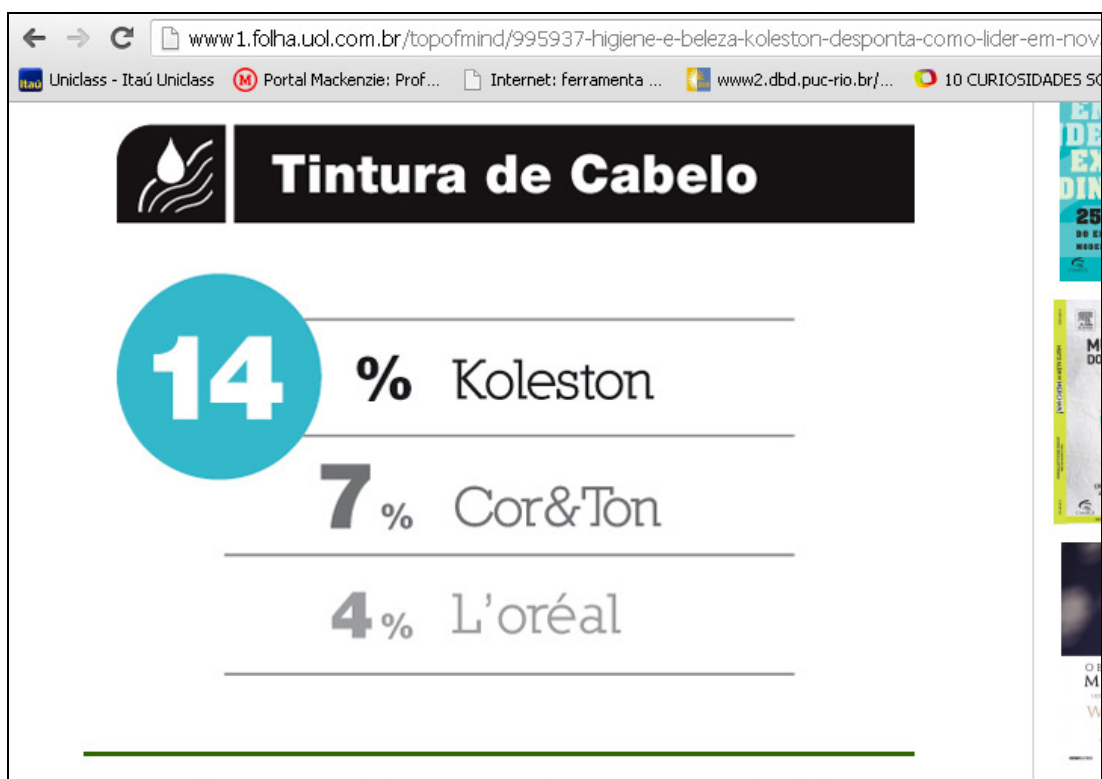


Figura 145

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Tintura de Cabelo.

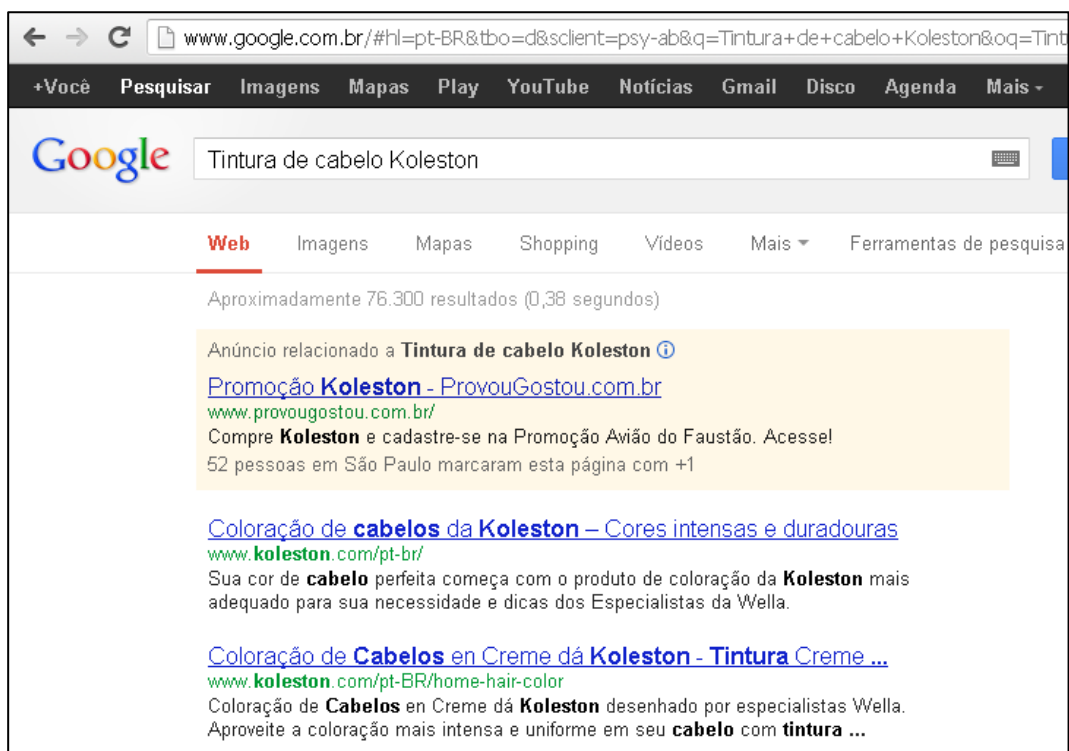


Figura 146

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Tintura de cabelo Koleston.

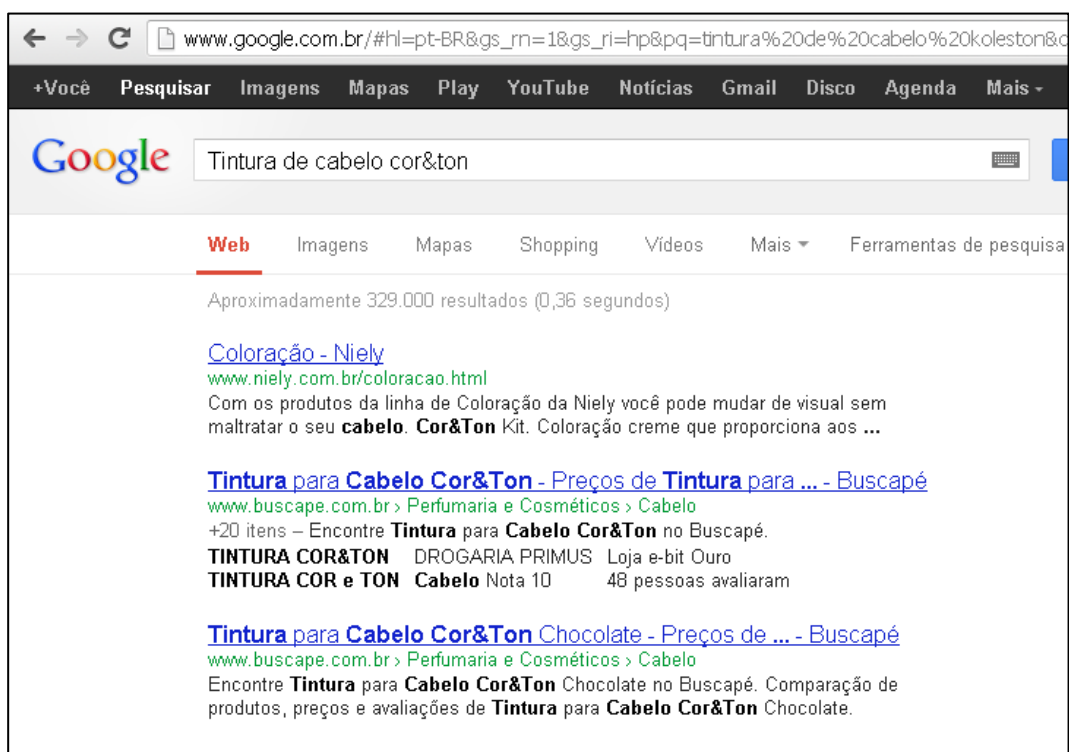


Figura 147

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Tintura de cabelo cor&ton.

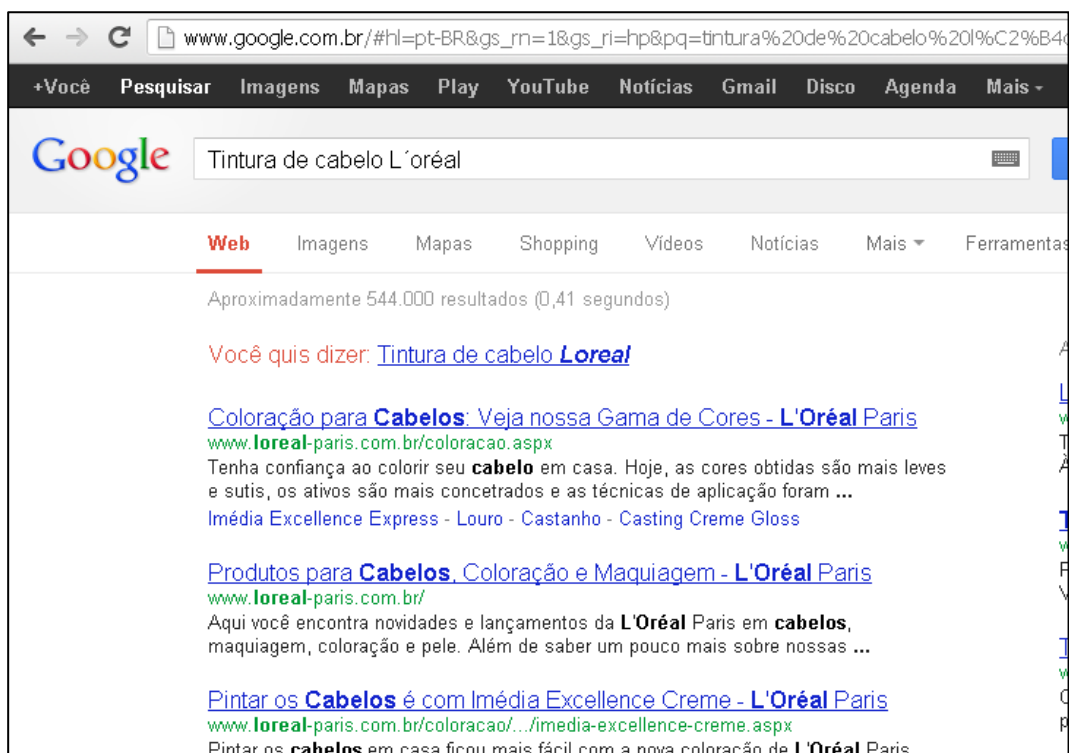


Figura 148

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Tintura de cabelo L'oreal.

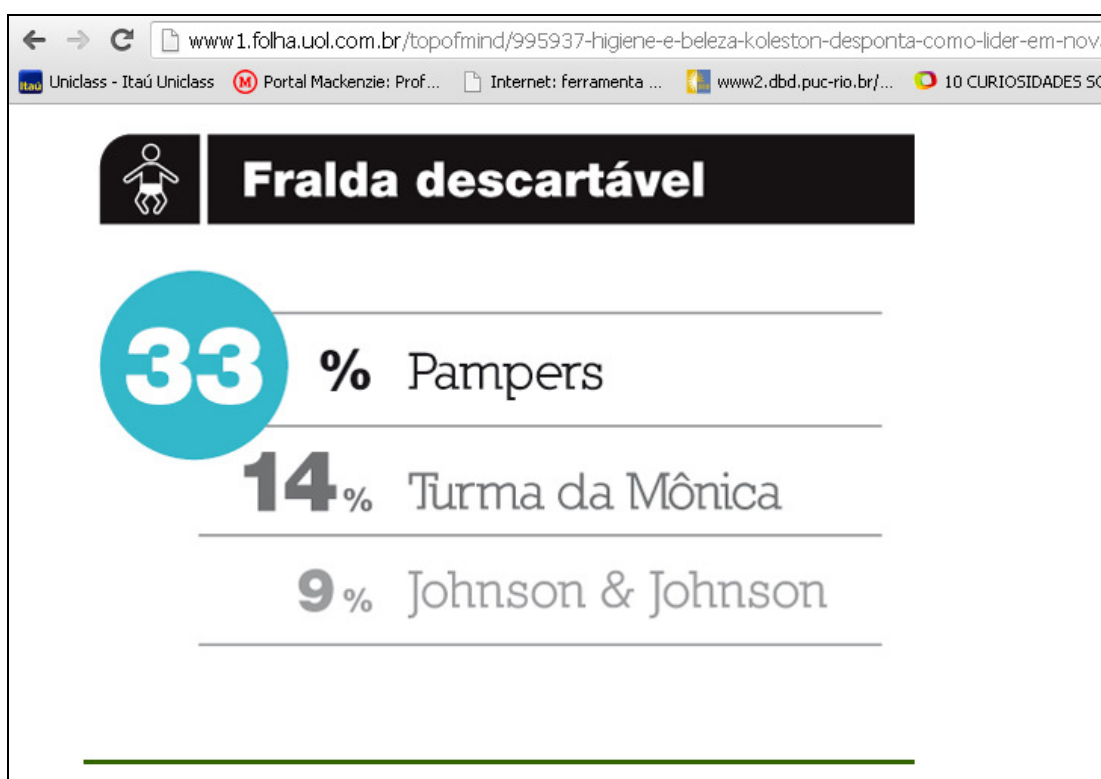


Figura 149

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Fralda descartável.

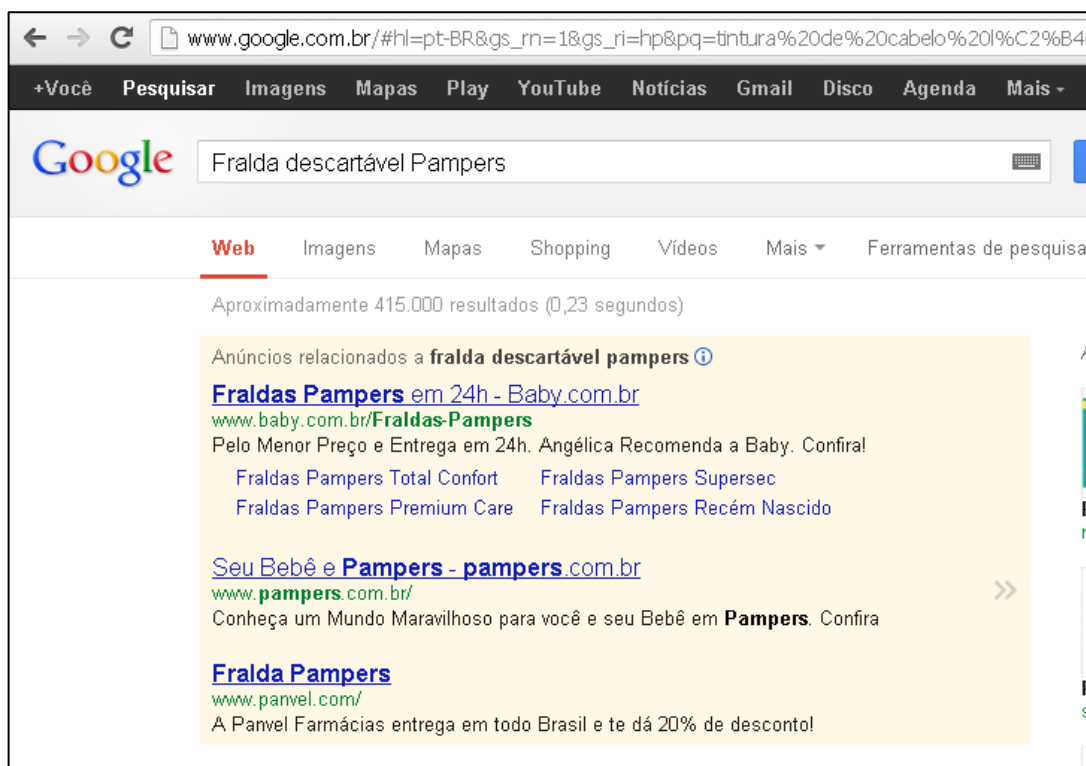


Figura 150

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Fralda descartável Pampers.

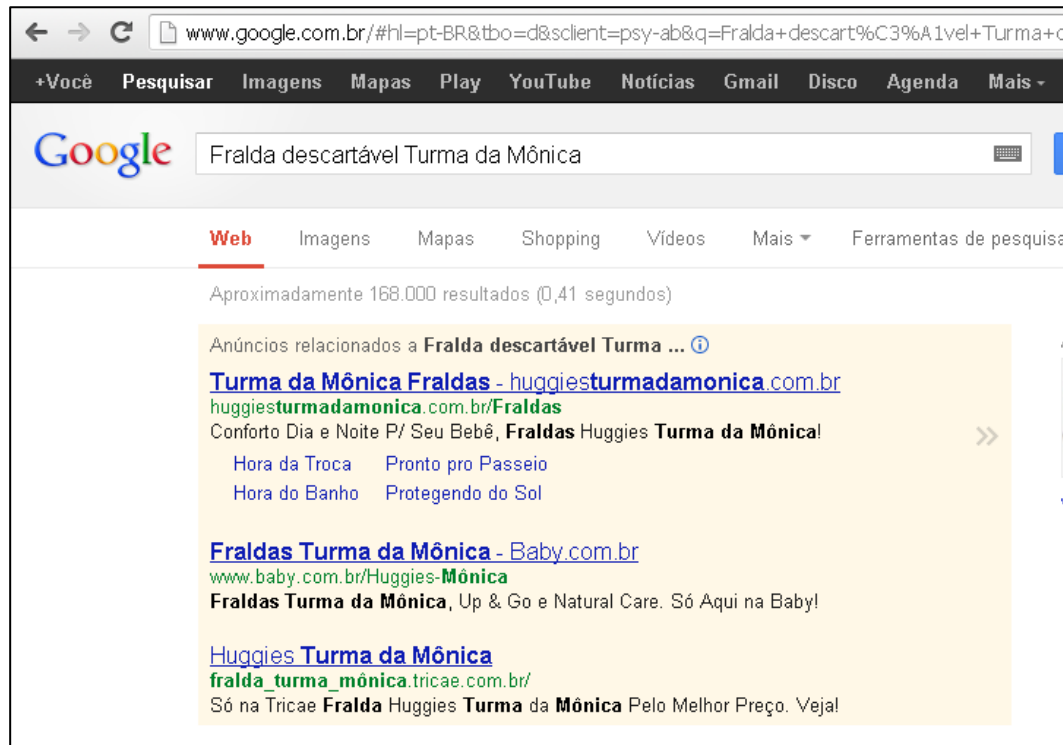


Figura 151

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Fralda descartável Turma da Mônica.

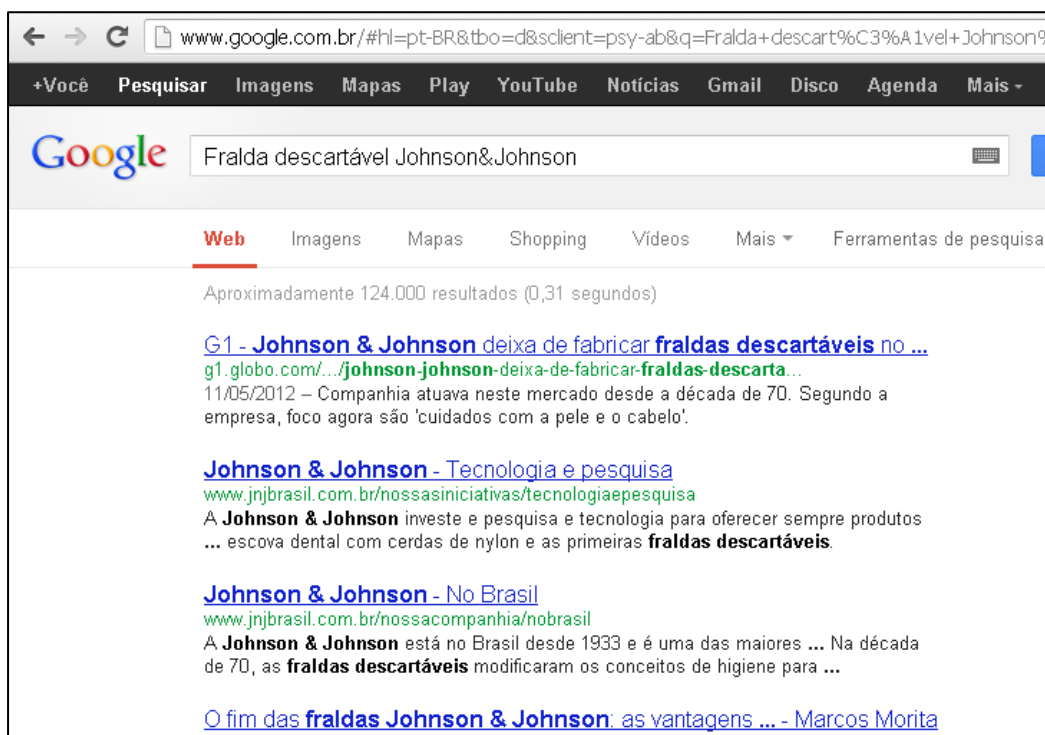


Figura 152

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Fralda descartável Johnson & Johnson.



Figura 153

Ranking *Top of Mind* Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Desodorante.

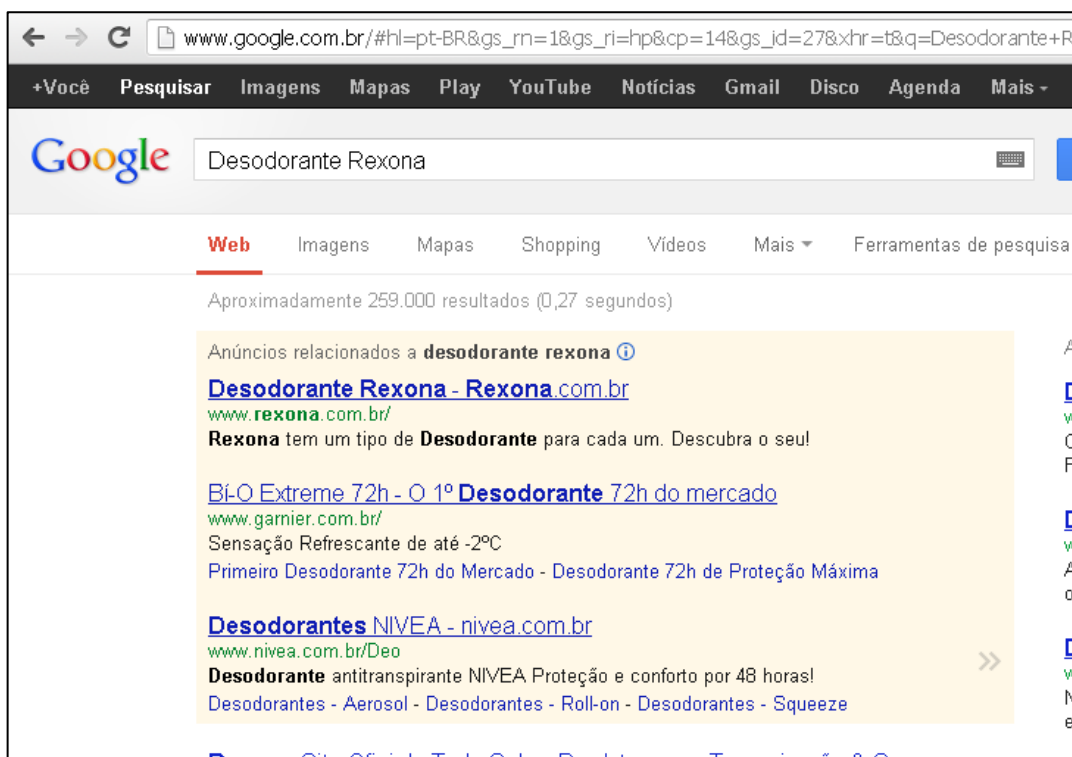


Figura 154

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Desodorante Rexona.

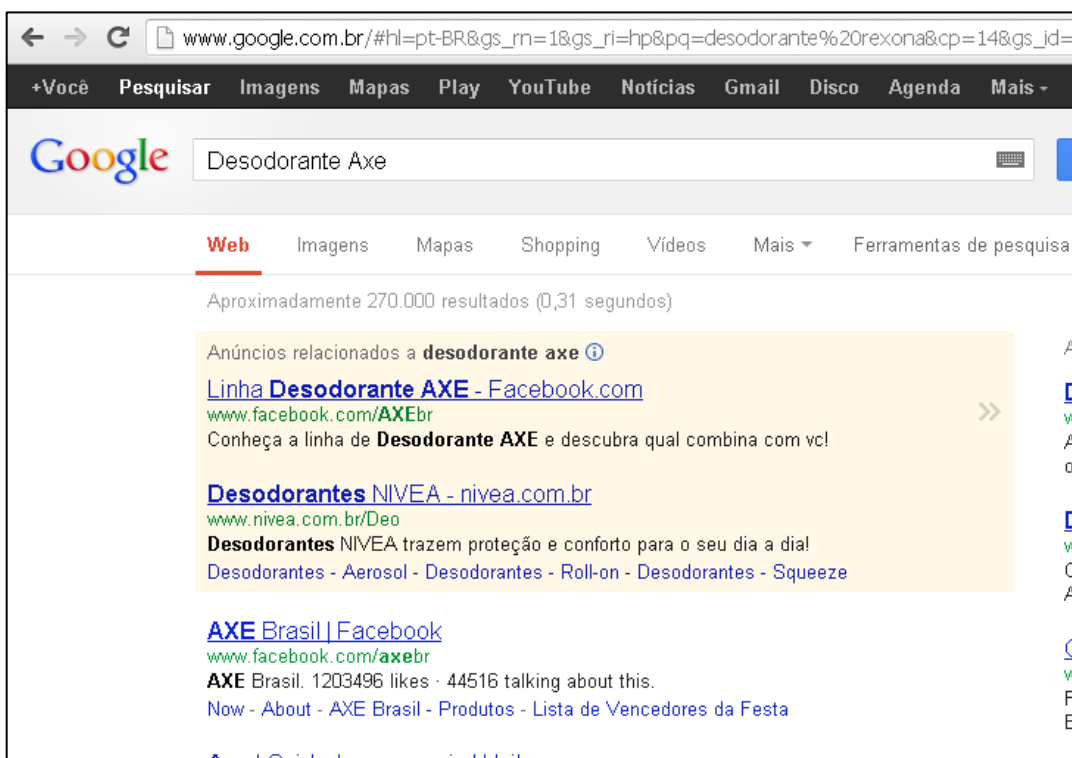


Figura 155

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Desodorante Axe.



Figura 156

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Desodorante Dove.

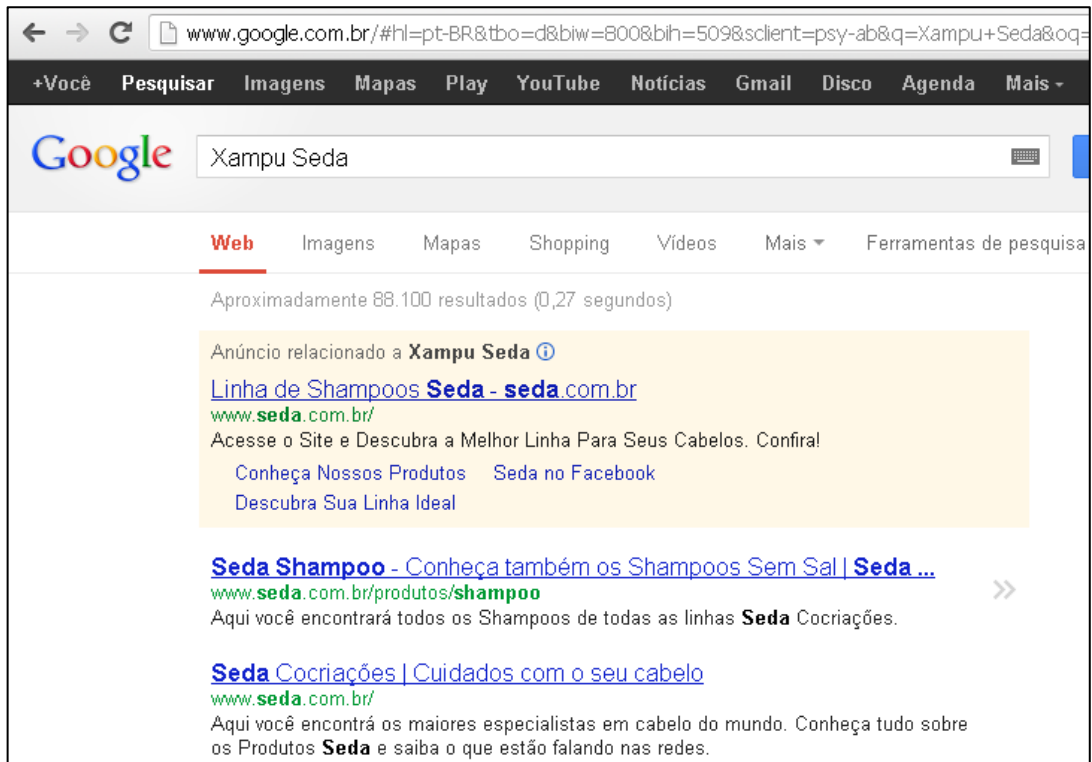


Figura 157

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Xampu.

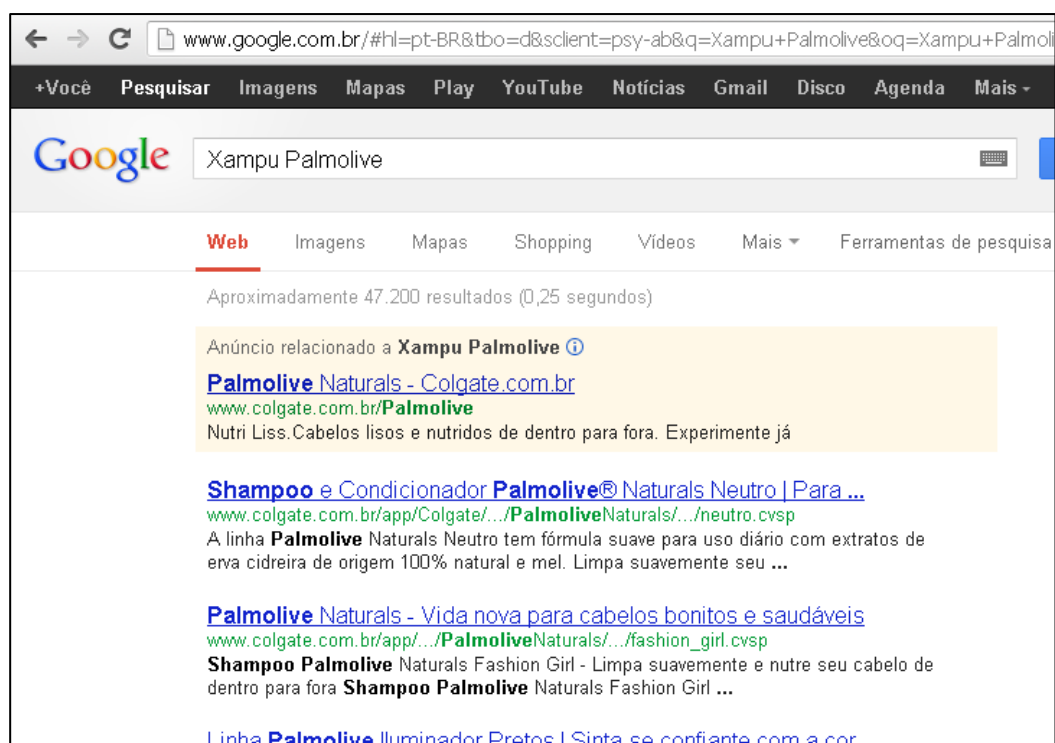


Figura 158

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Xampu Palmolive.

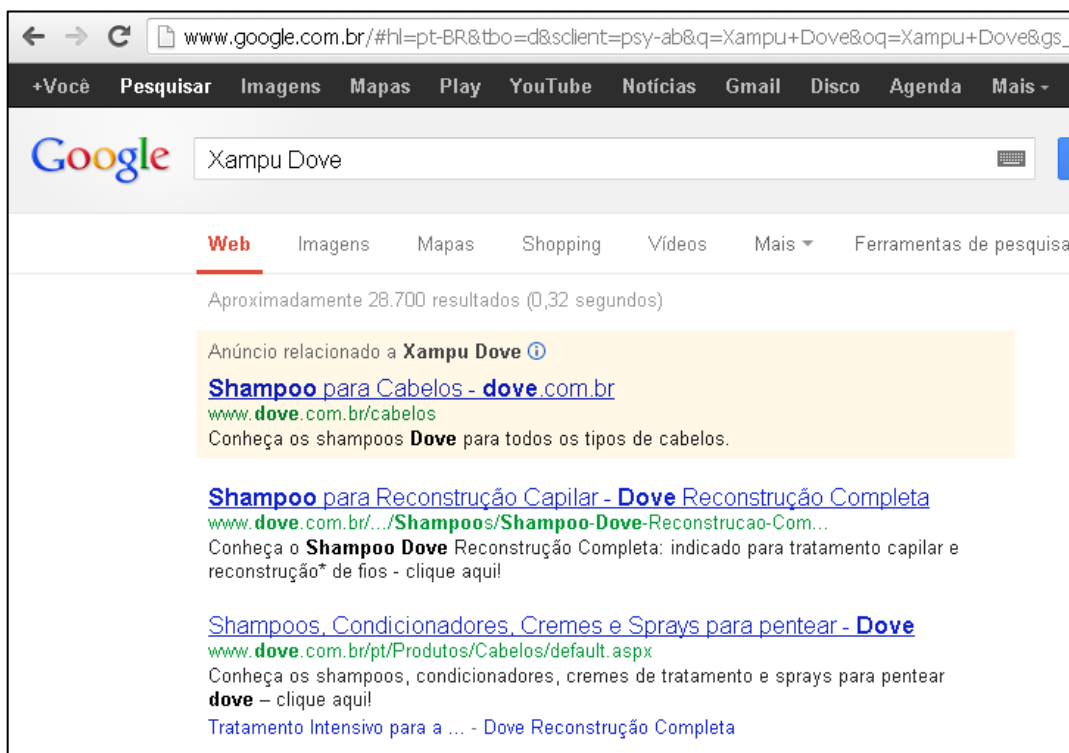


Figura 159

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Xampu Dove.

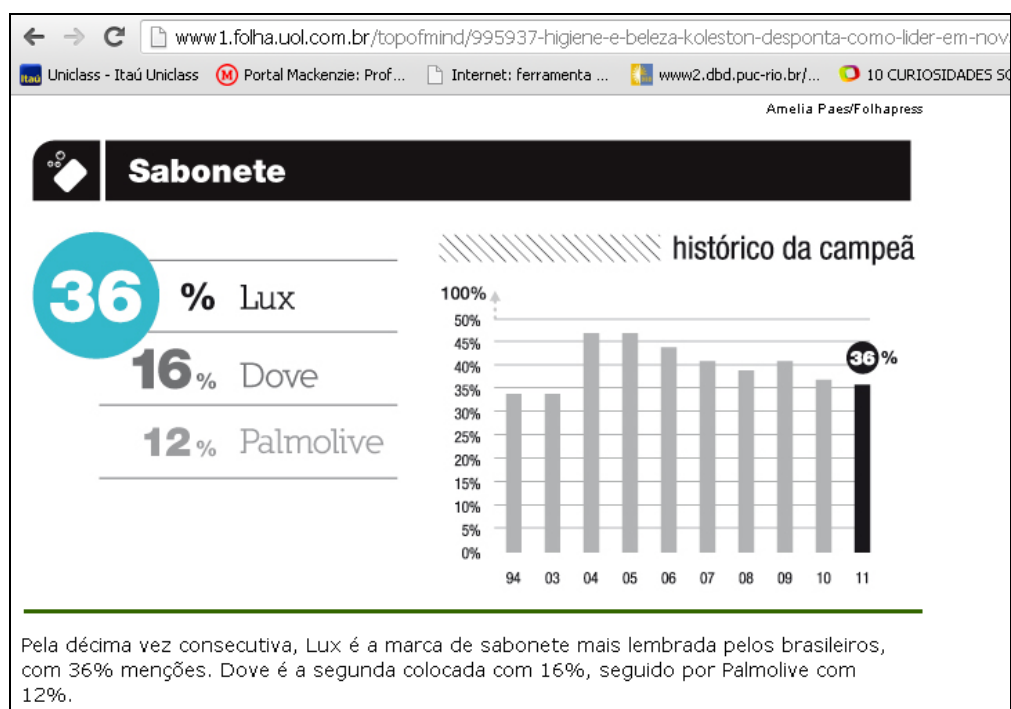


Figura 160

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Sabonete.



Figura 161

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Sabonete Lux.

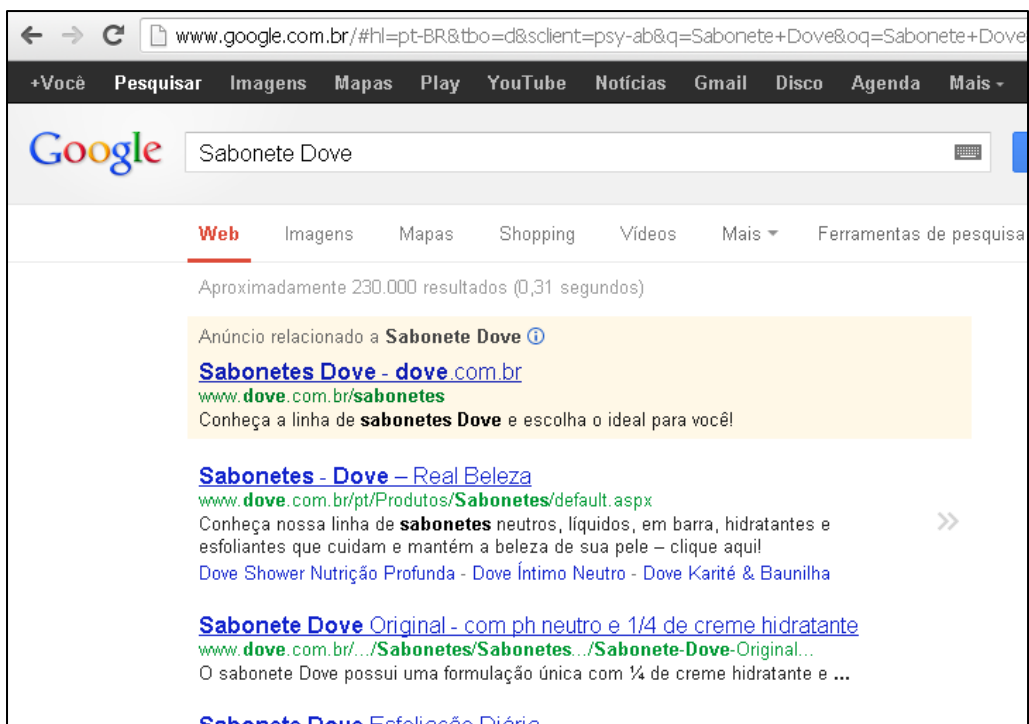


Figura 162

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sabonete Dove.

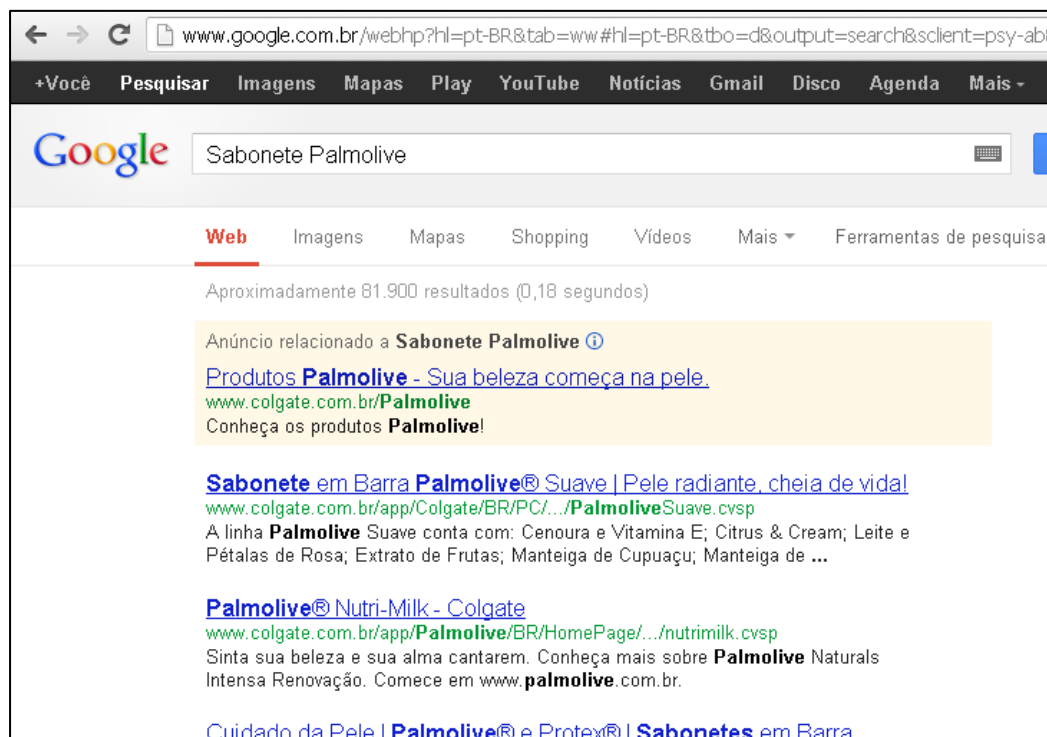


Figura 163

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Sabonete Palmolive.

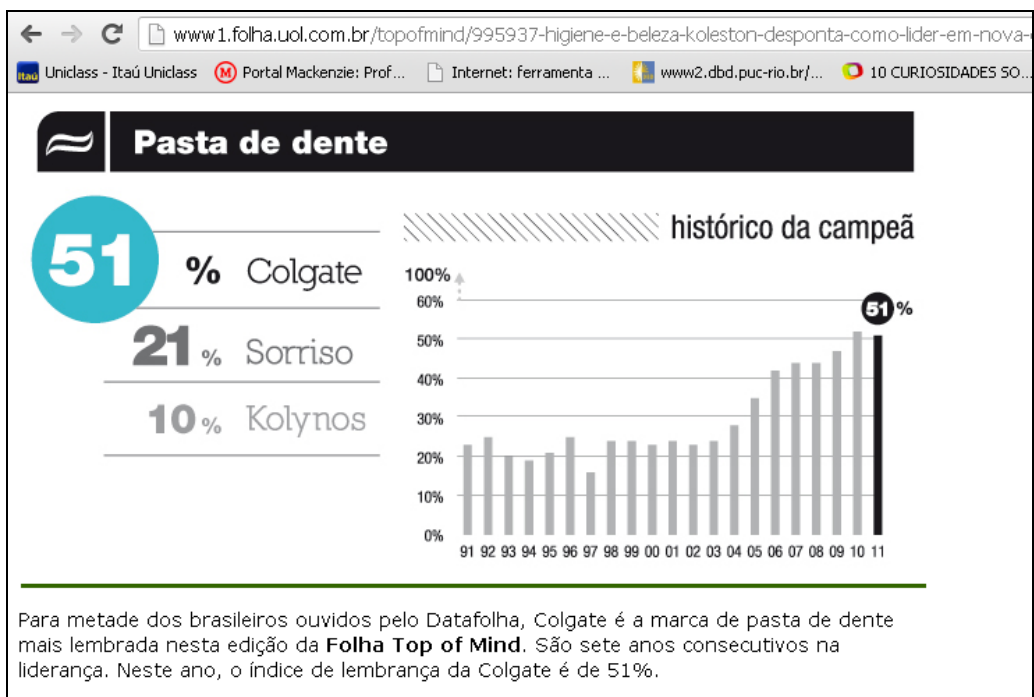


Figura 164

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Pasta de dente.

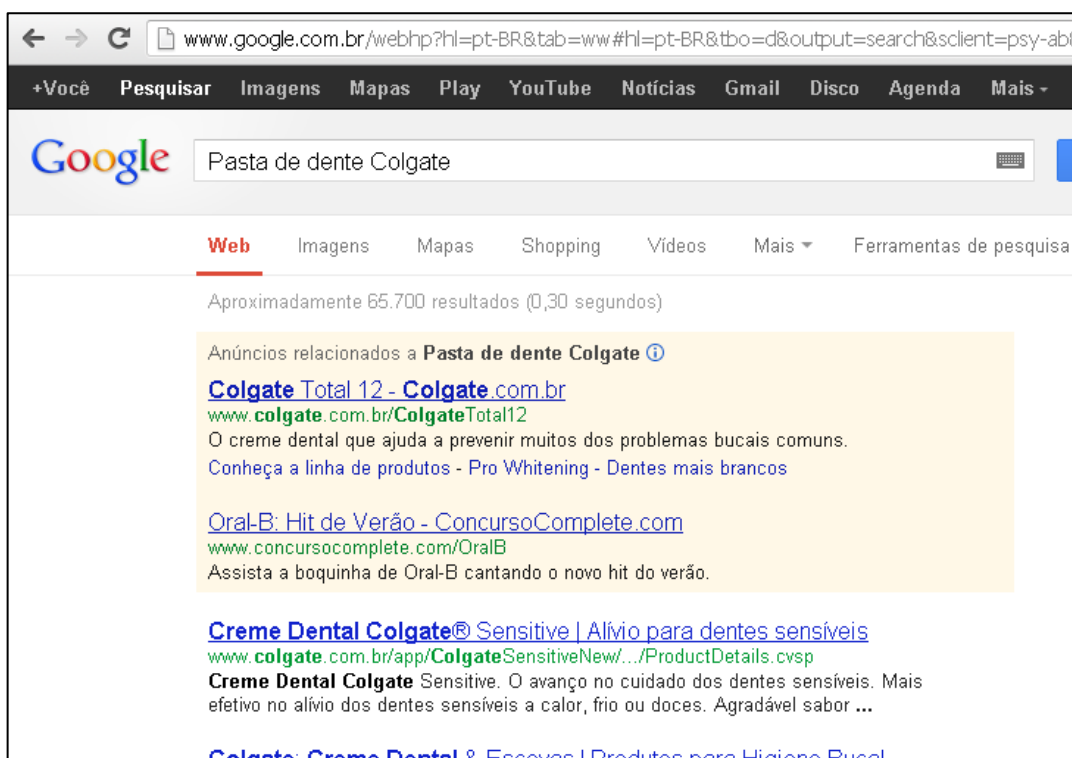


Figura 165

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Pasta de dente Colgate.

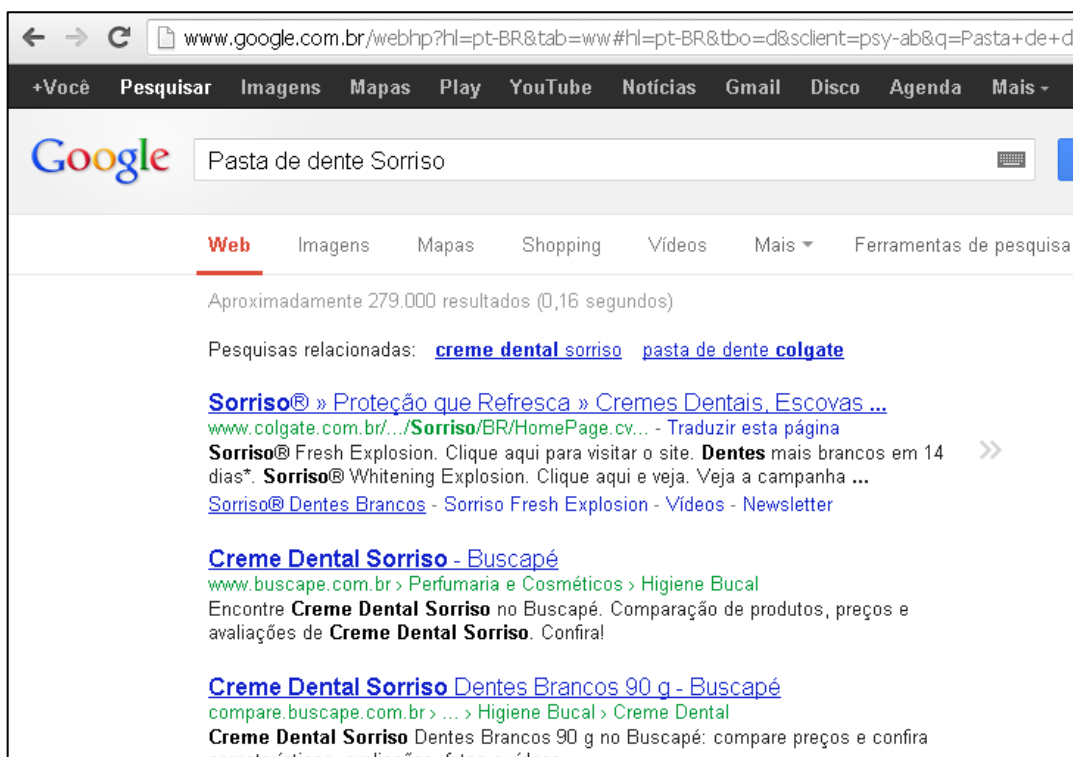


Figura 166

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Pasta de dente Sorriso.

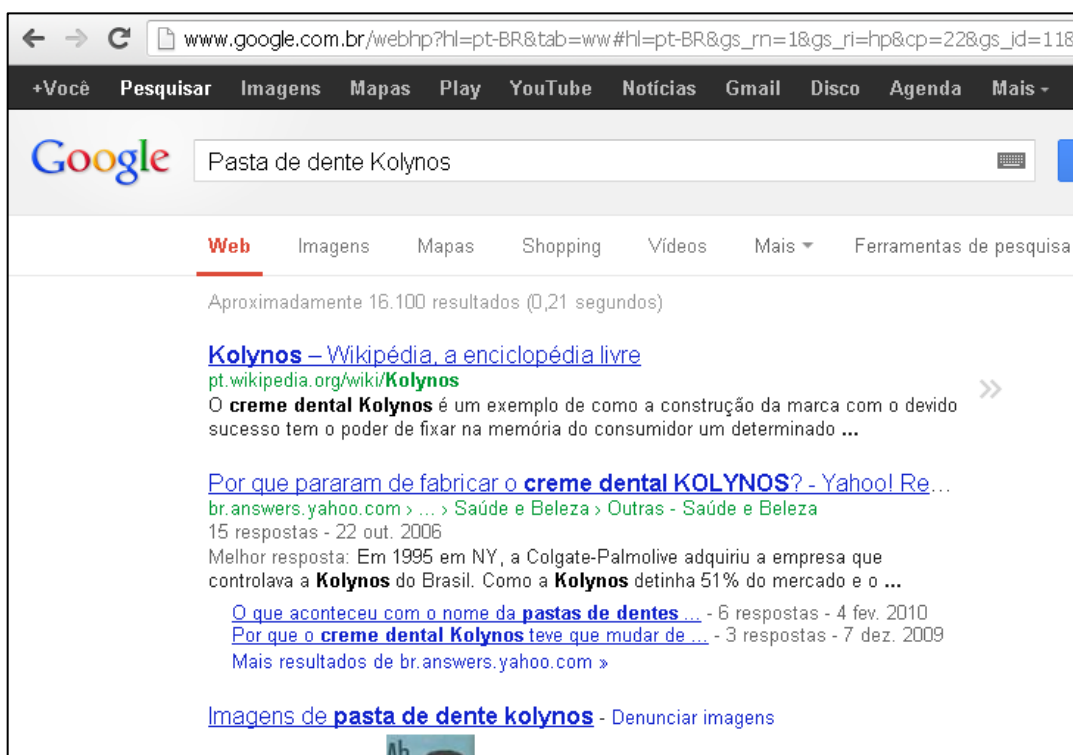


Figura 167

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Pasta de dente Kolynos.

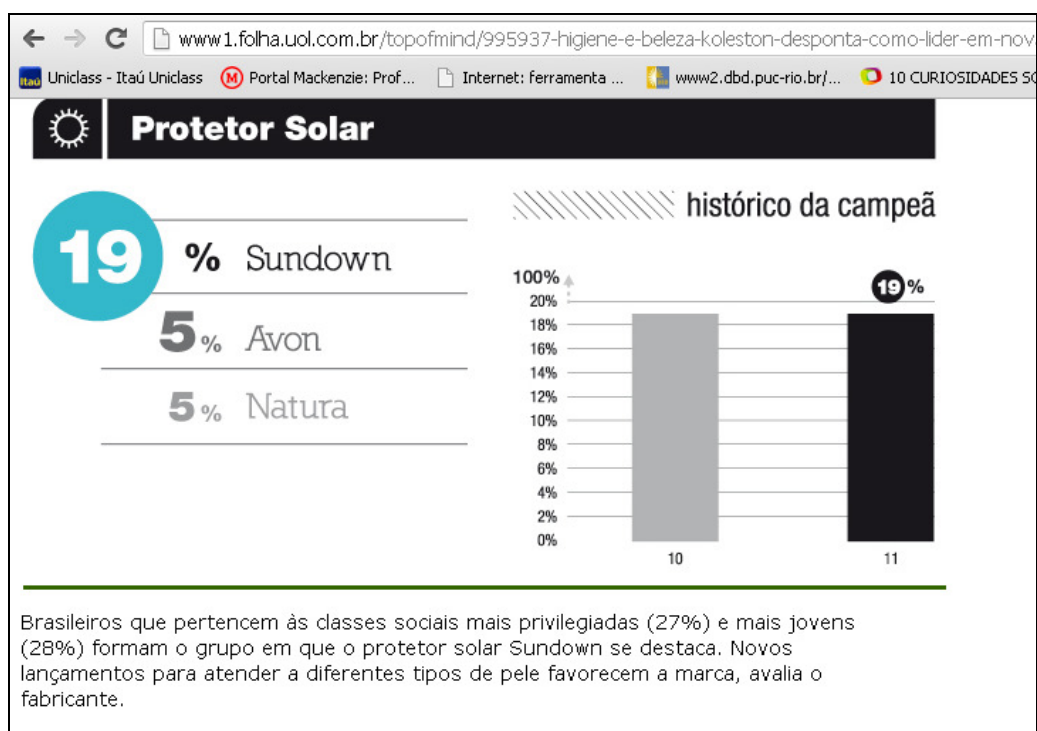


Figura 168

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Higiene e Beleza, Produto Pasta de dente.

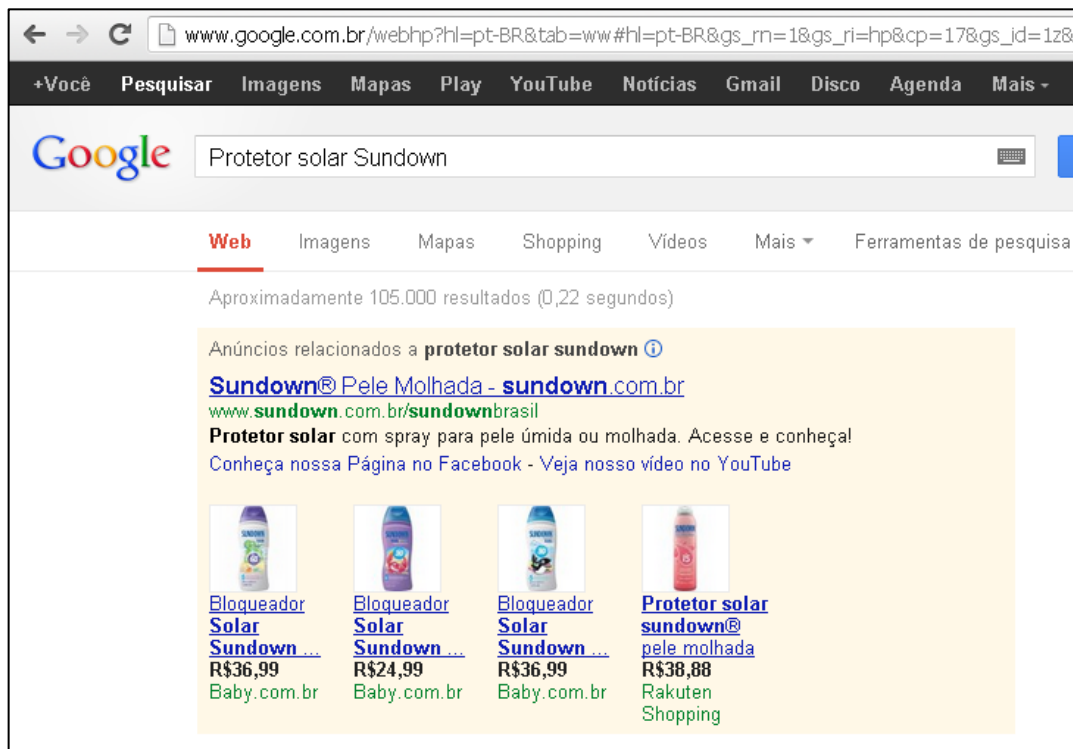


Figura 169

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Protetor solar Sundown.

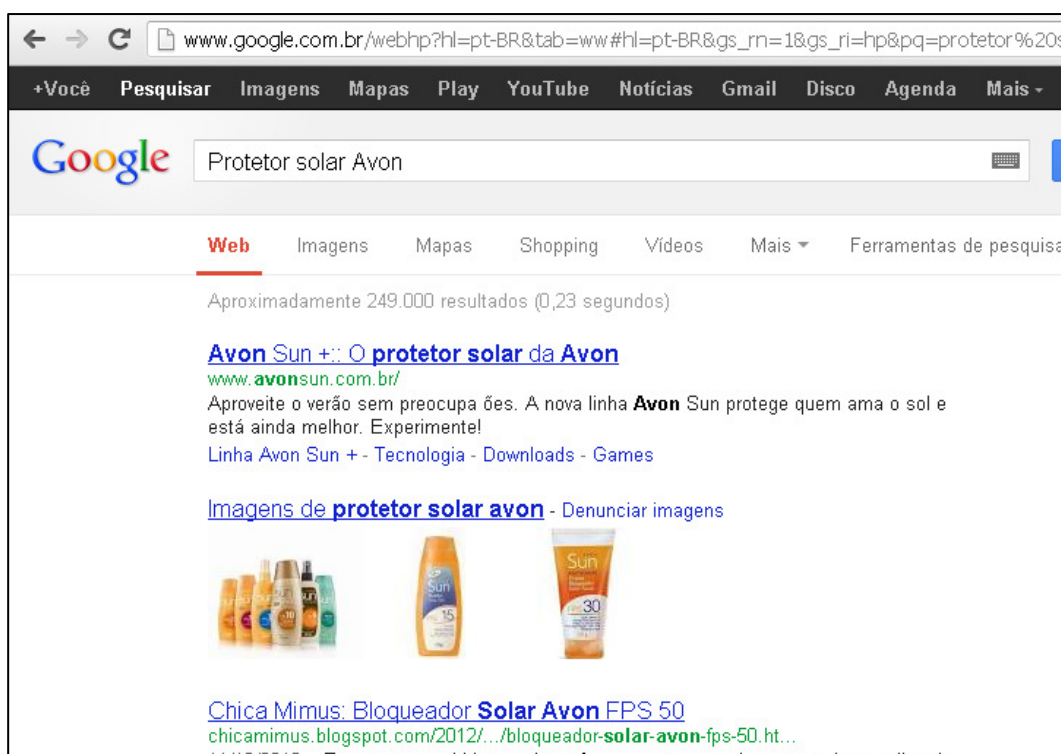


Figura 170

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Protetor solar Avon.

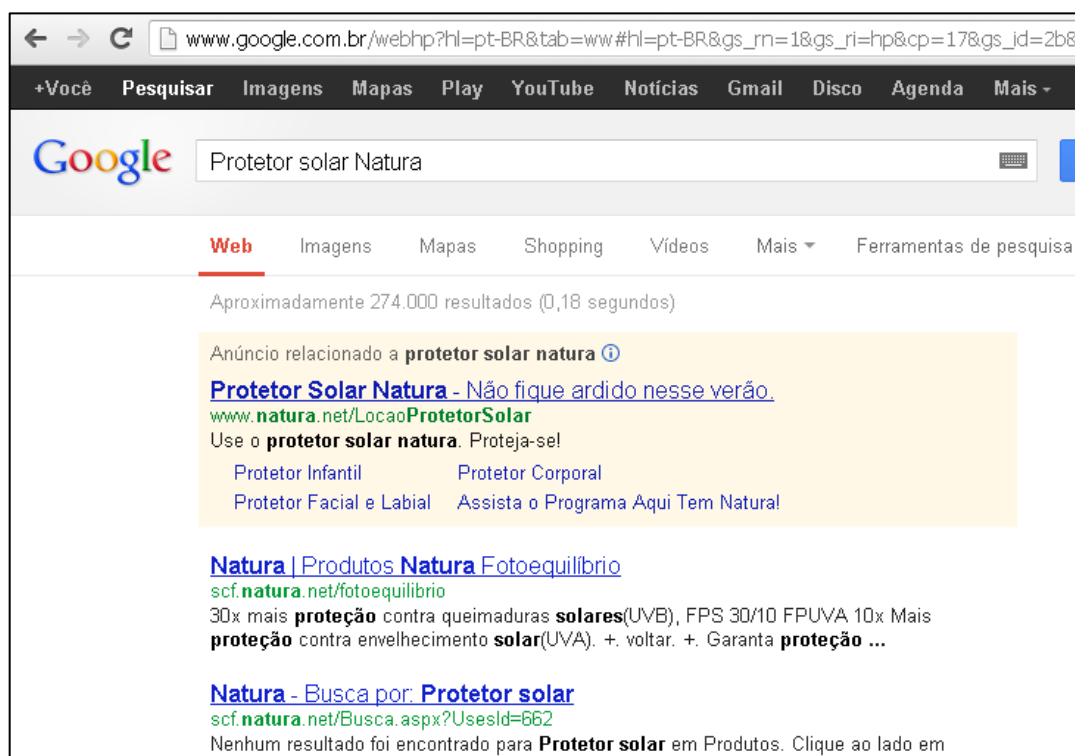


Figura 171

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Protetor solar Natura.

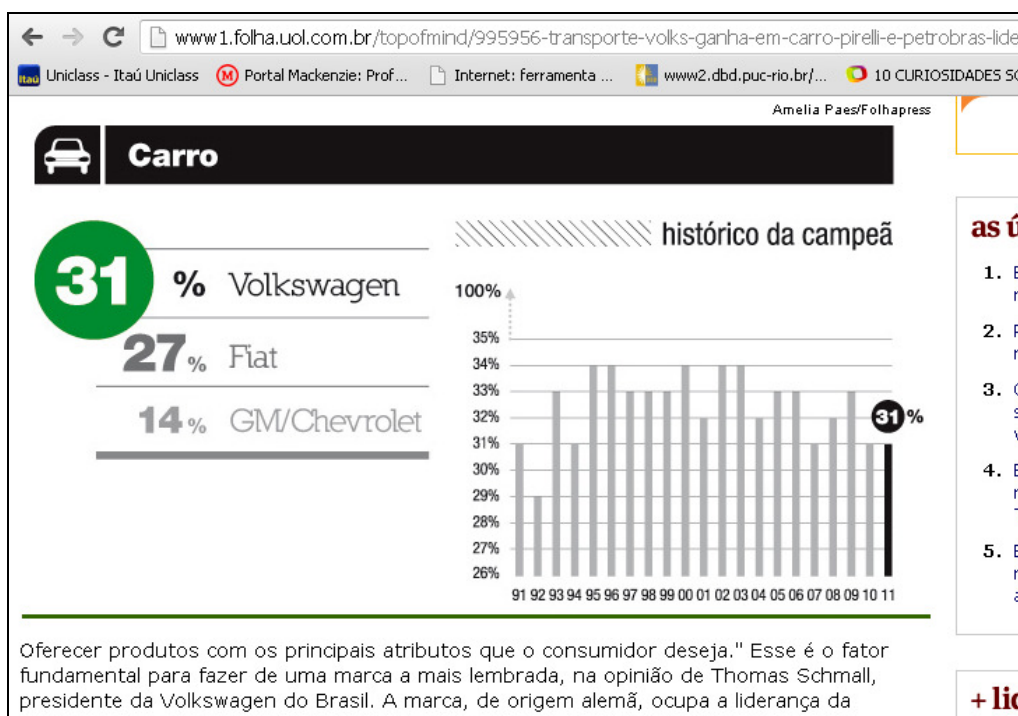


Figura 172

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Transporte, Produto Carro.

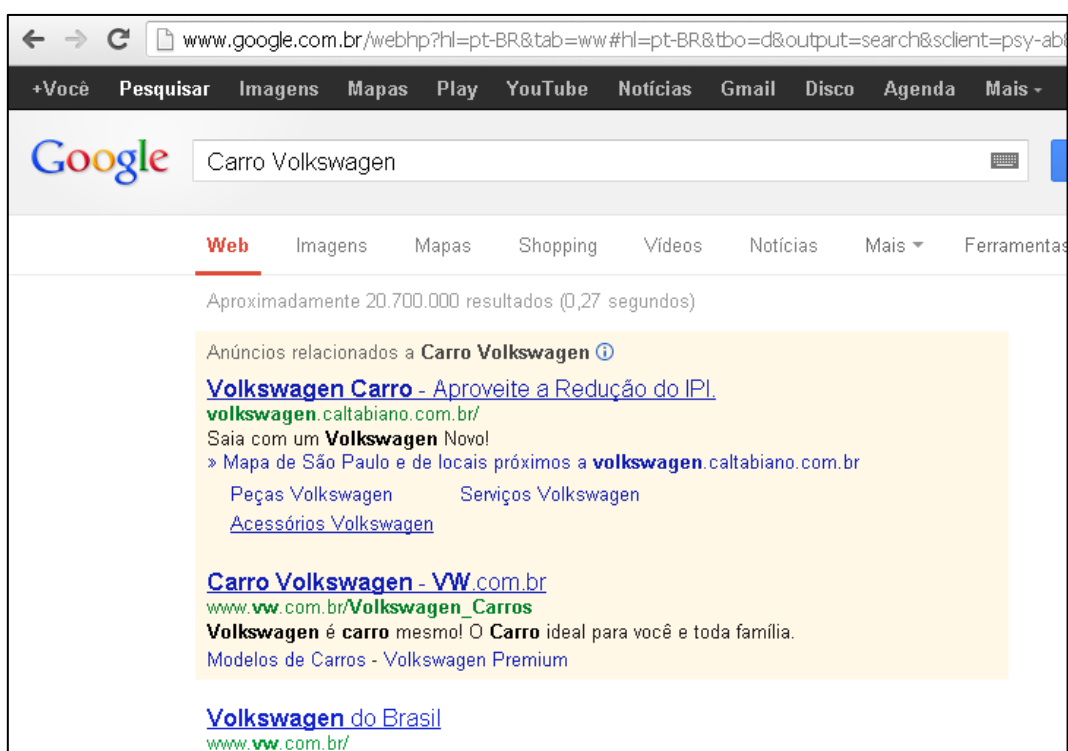


Figura 173

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Carro Volkswagen.

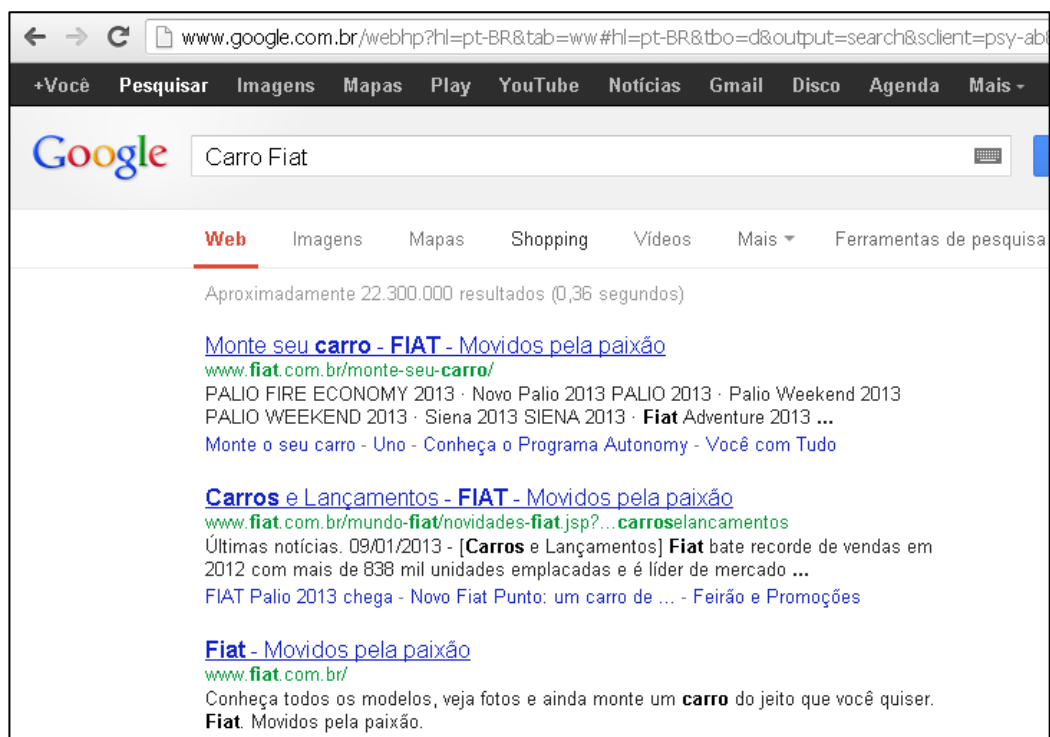


Figura 174

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Carro Fiat.

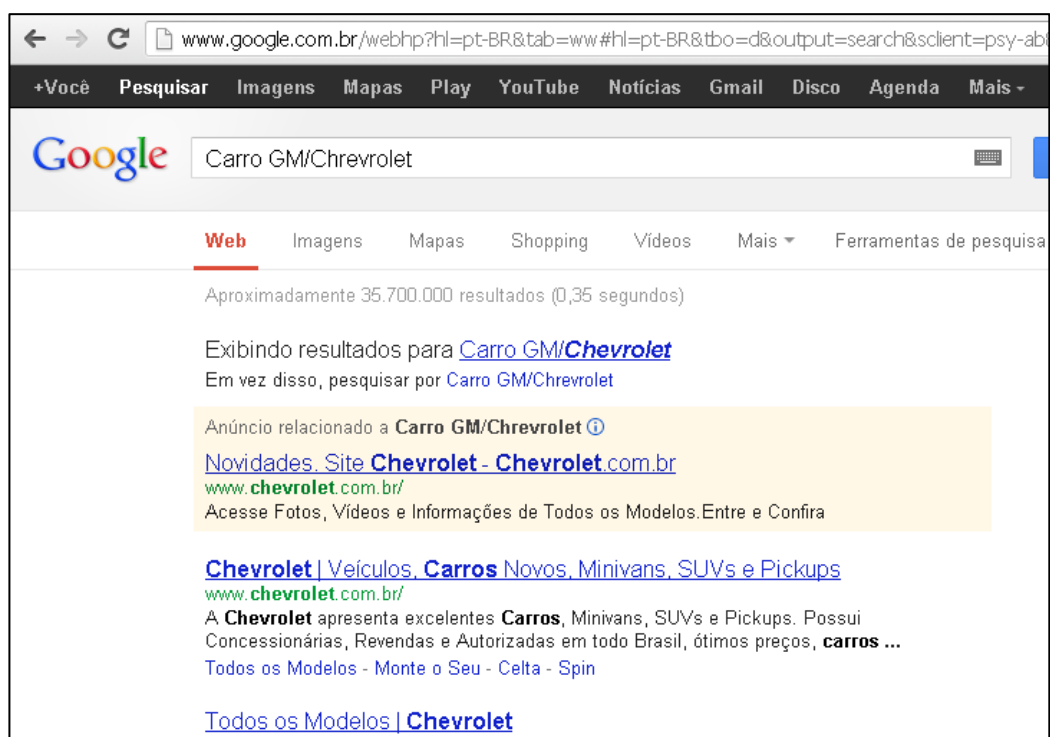


Figura 175

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Carro GM/Chevrolet.

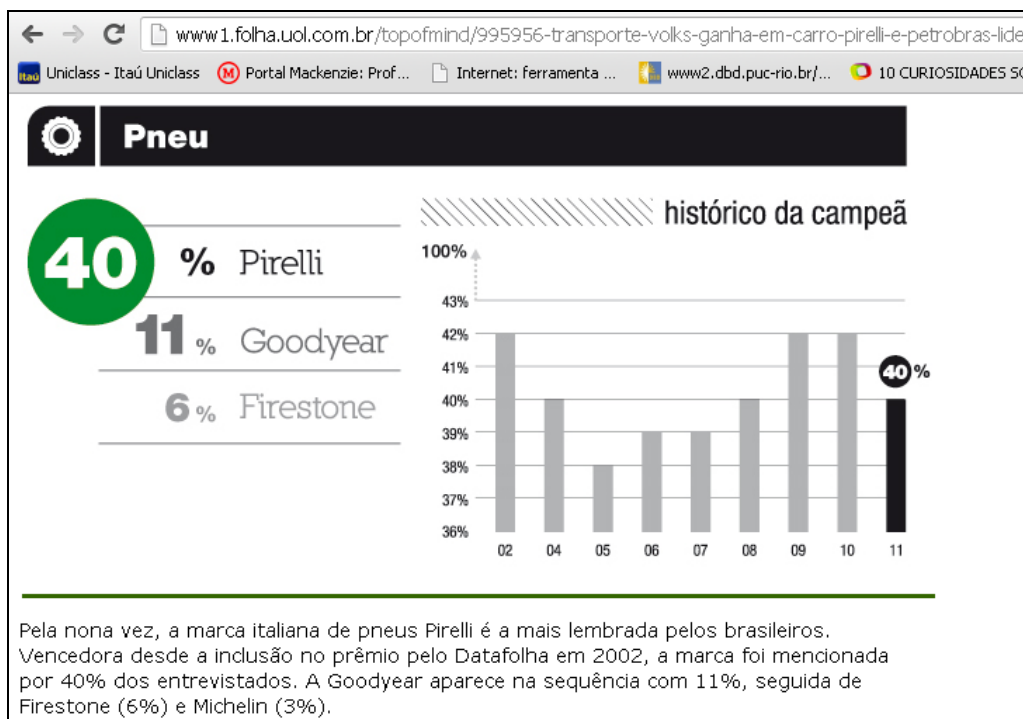


Figura 176

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Transporte, Produto Pneu.

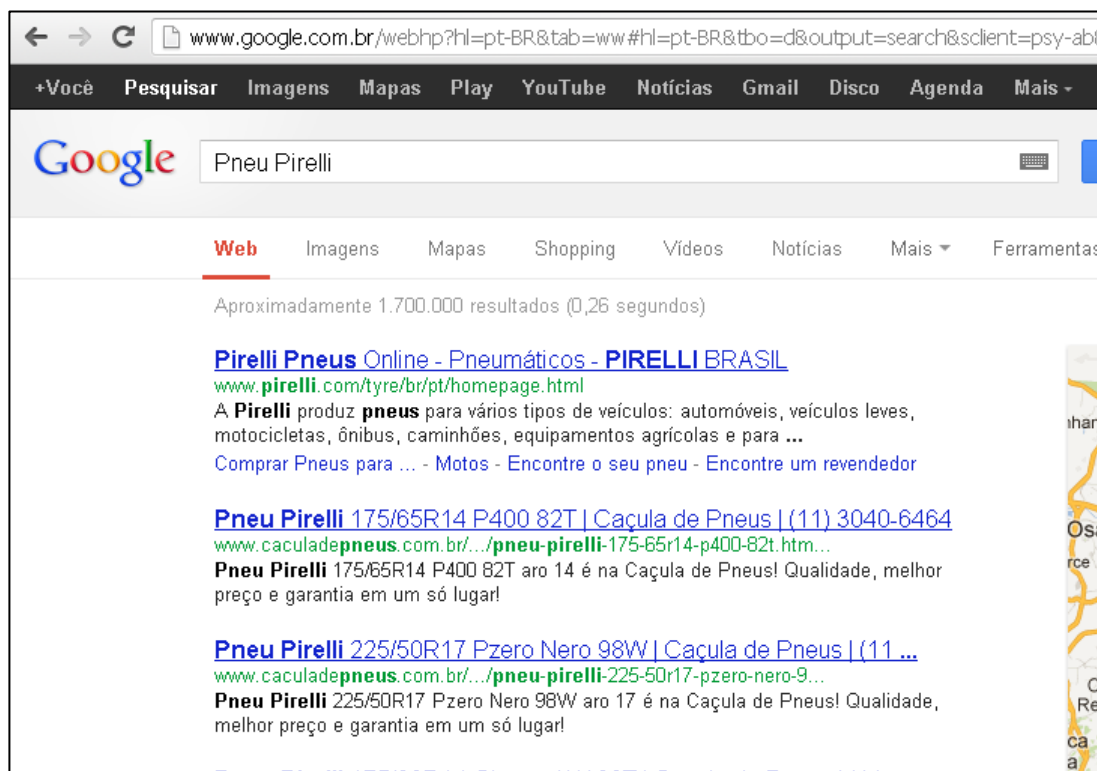


Figura 177

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Pneu Pirelli.

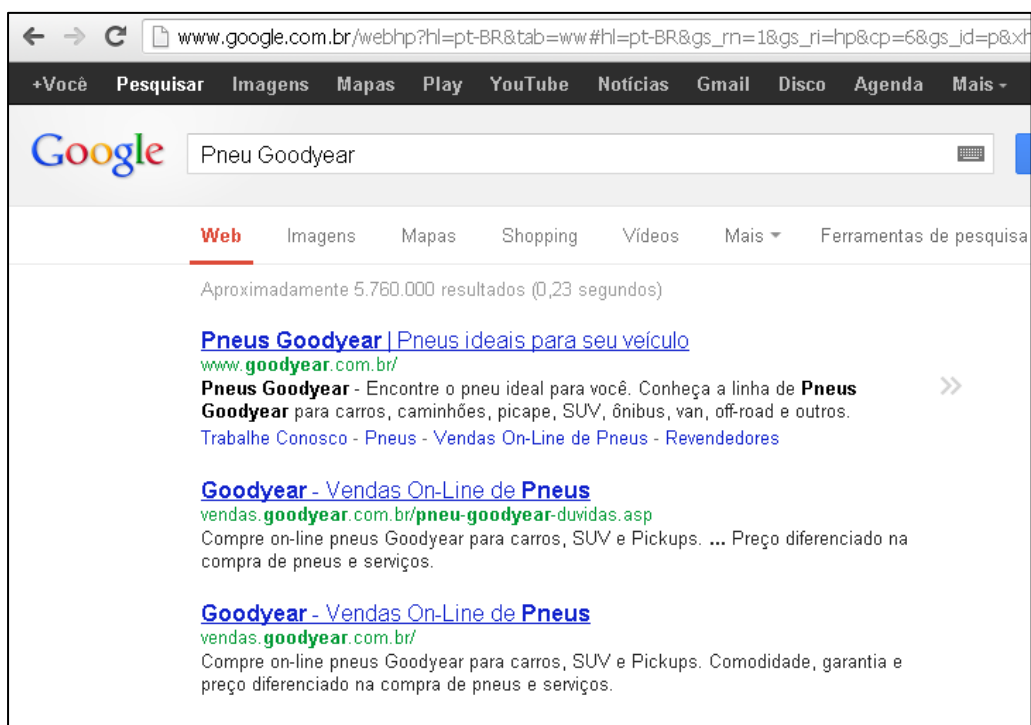


Figura 178

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Pneu Goodyear.

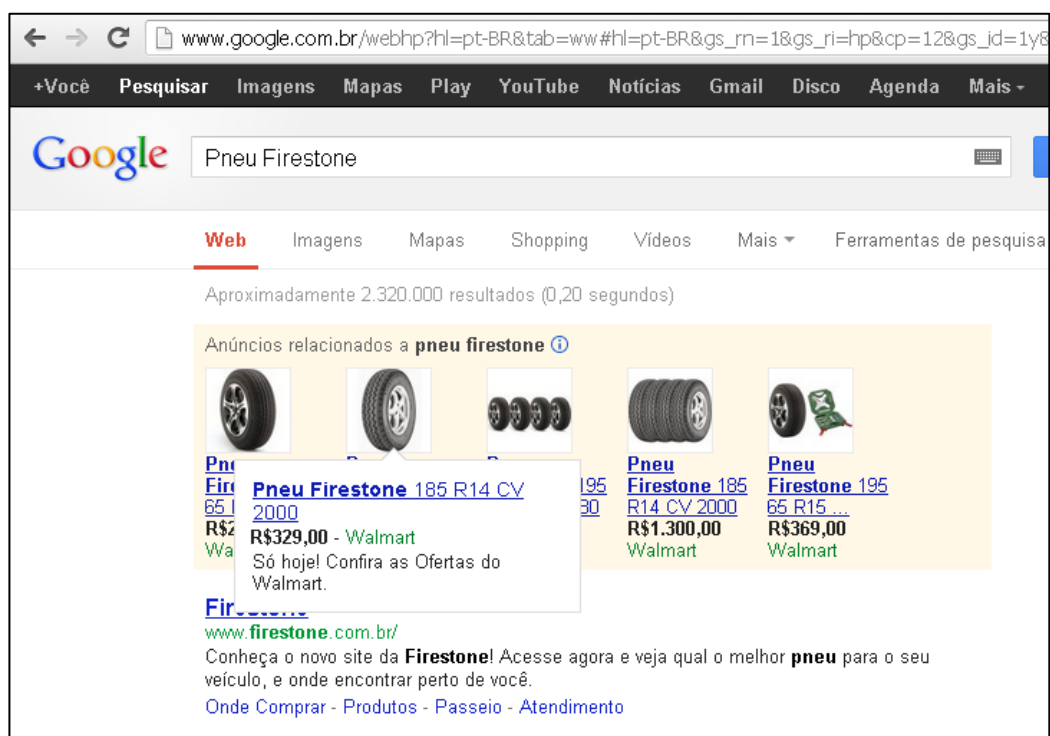


Figura 179

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking *Top of Mind*, Pneu Firestone.

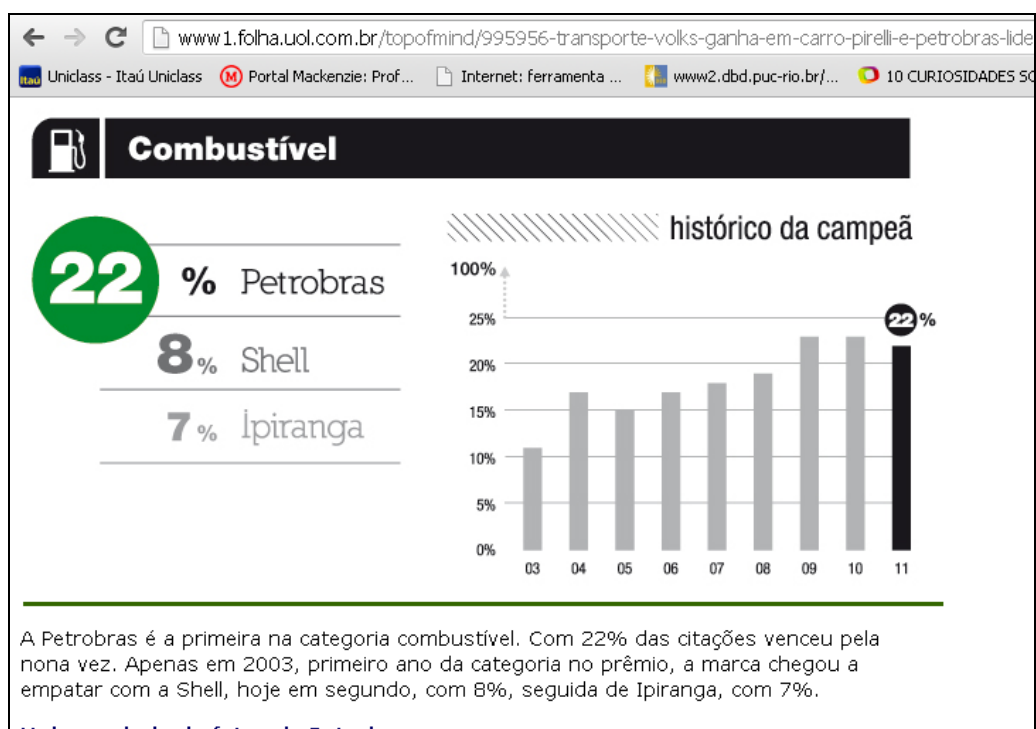


Figura 180

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Transporte, Produto Combustível.



Figura 181

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Combustível Petrobrás.

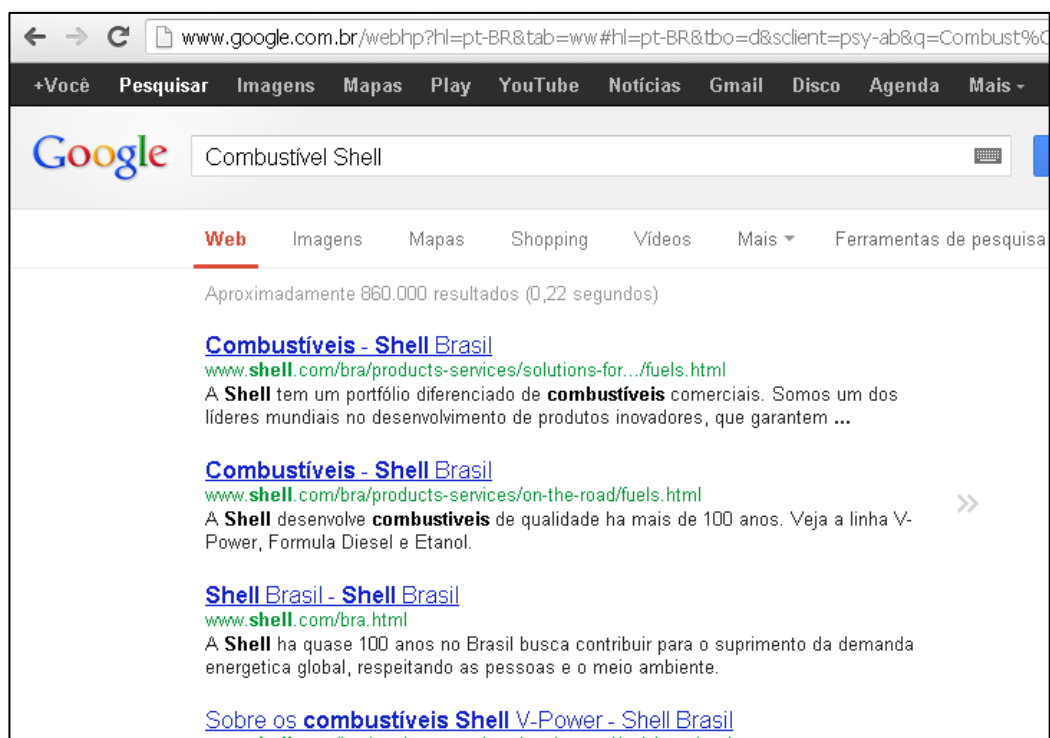


Figura 182

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Combustível Shell.

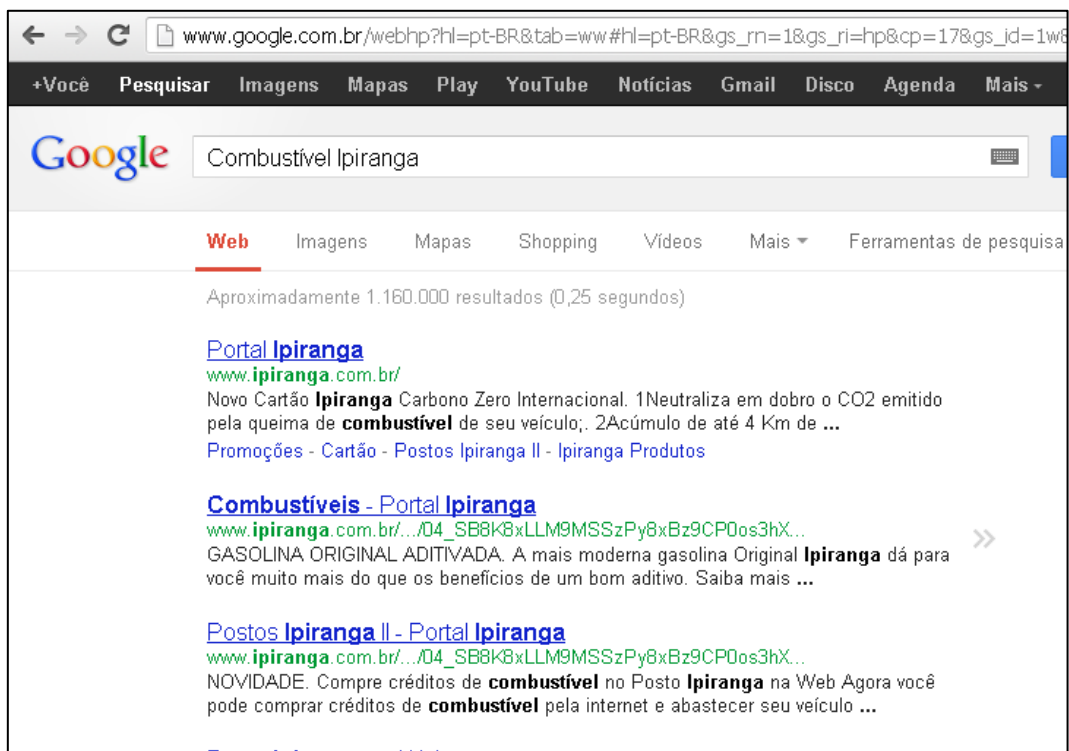


Figura 183

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Combustível Ipiranga.

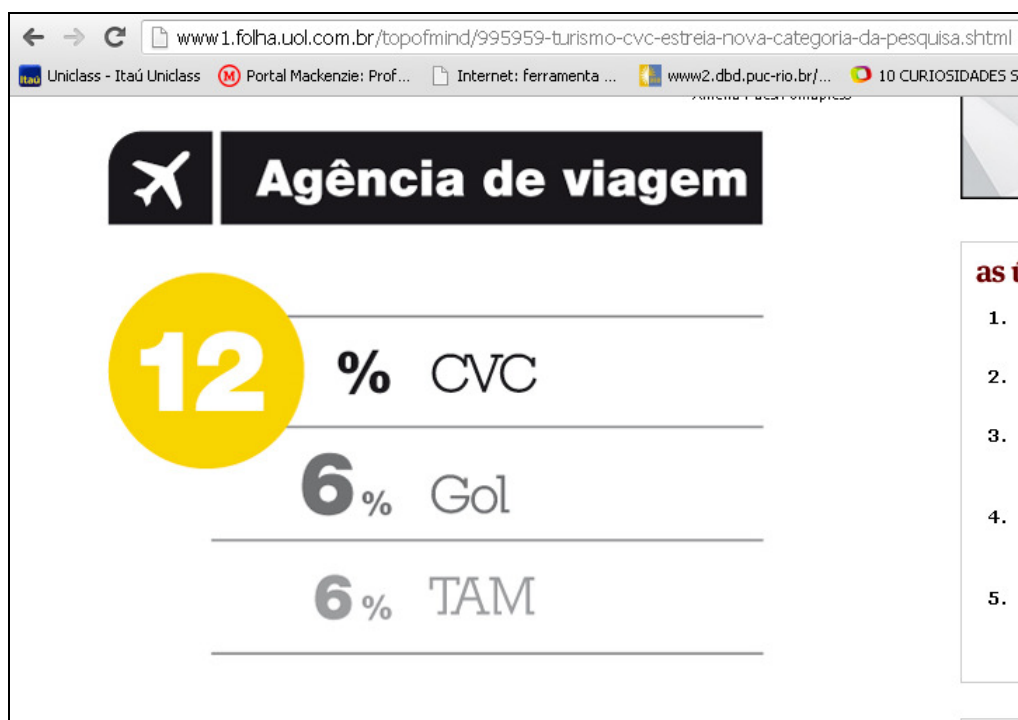


Figura 184

Ranking Top of Mind Folha. Categoria Turismo, Agência de viagem.

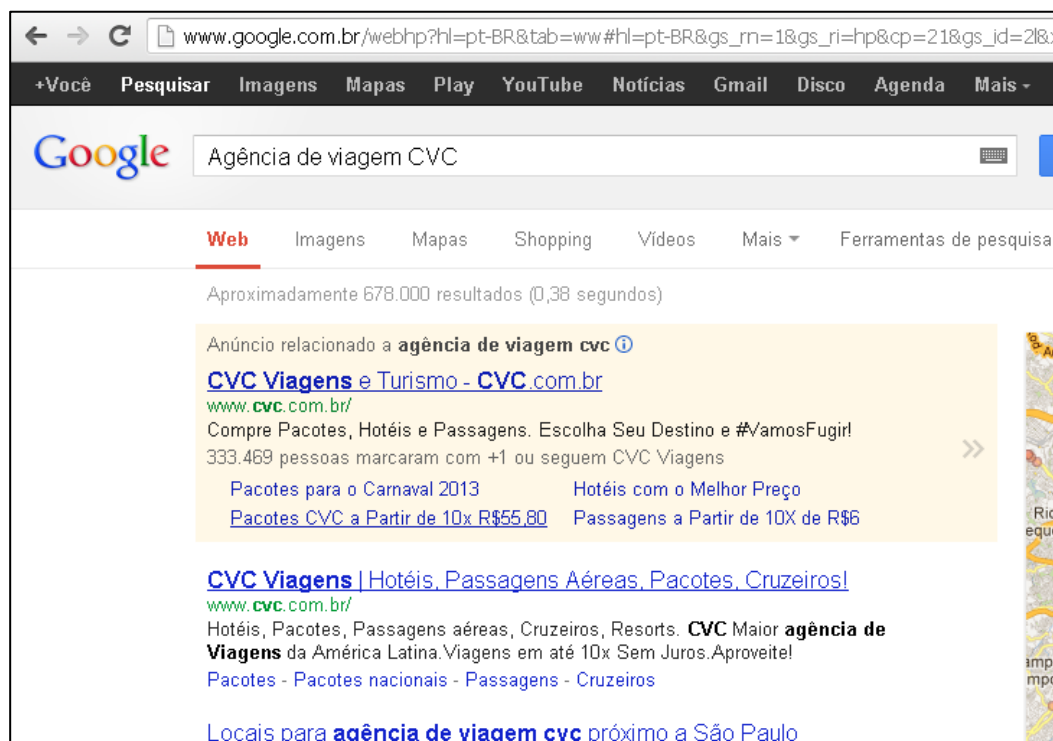


Figura 185

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Top of Mind, Agência de viagem CVC.

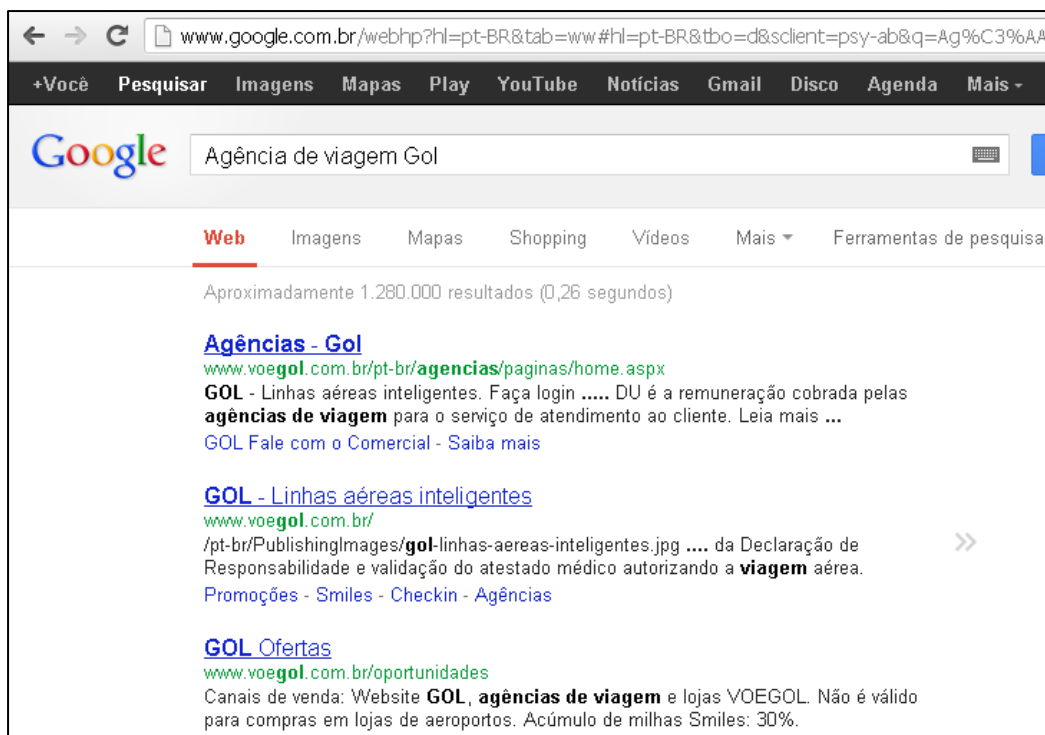


Figura 186

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Agência de viagem Gol.

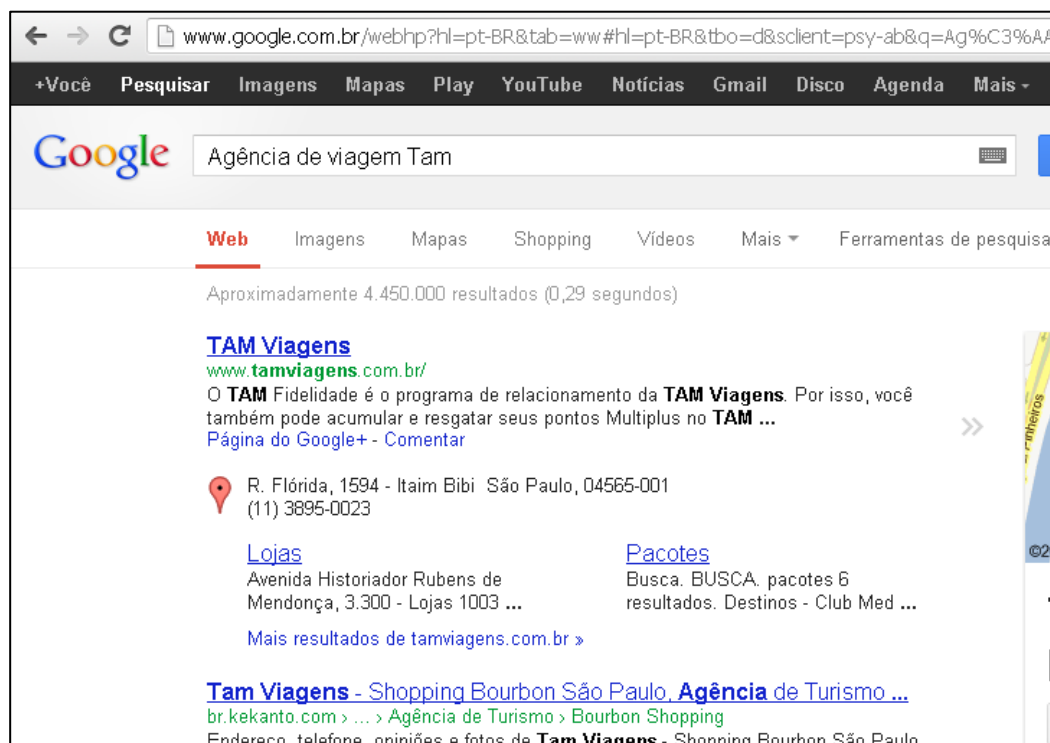


Figura 187

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking Top of Mind*, Agência de viagem Tam.

Anexos 2 – Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios

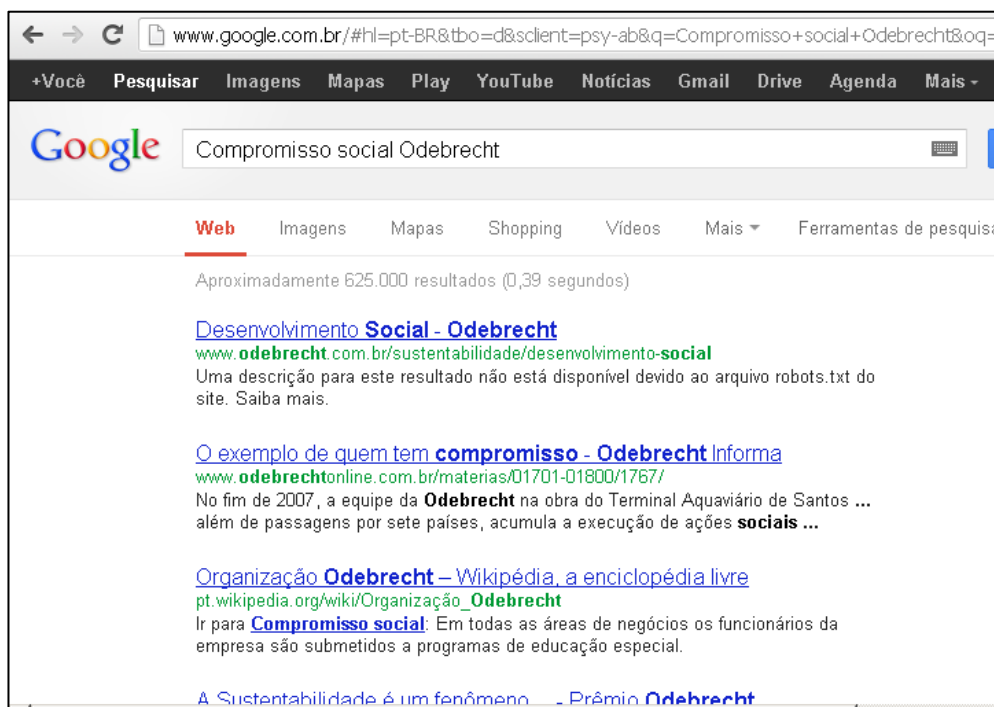


Figura 188

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Construção, Compromisso social Odebrecht.



Figura 189

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Camargo Corrêa.



Figura 190

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Camargo MRV.

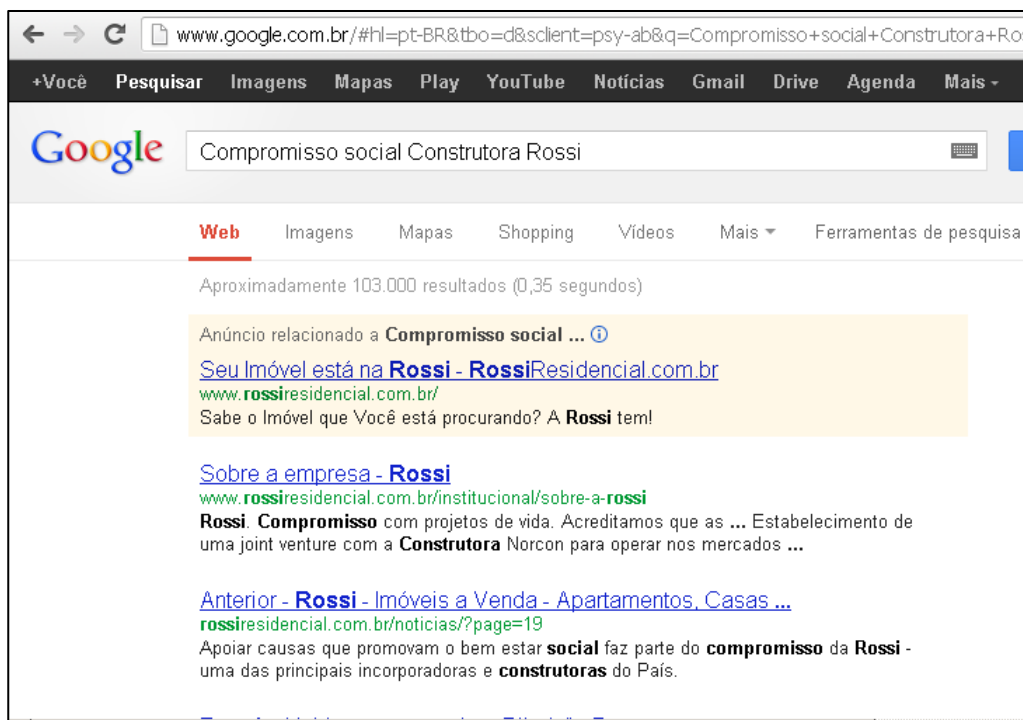


Figura 191

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Construtora Rossi.



Figura 192

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Construtora Tecnisa.

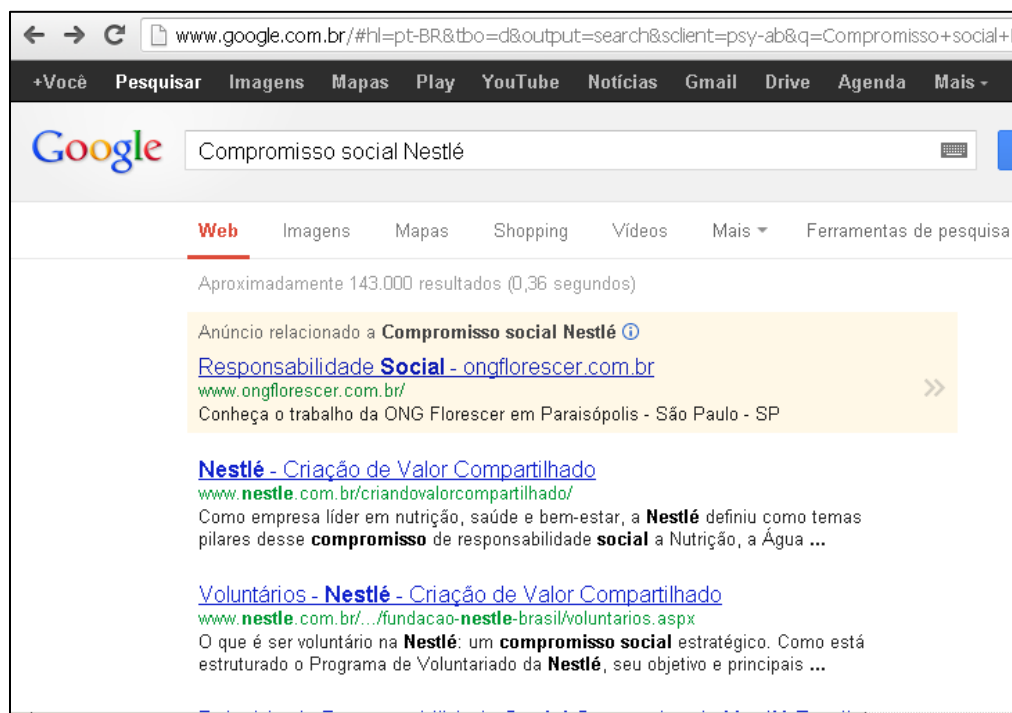


Figura 193

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Alimentos, Compromisso social Nestlé.

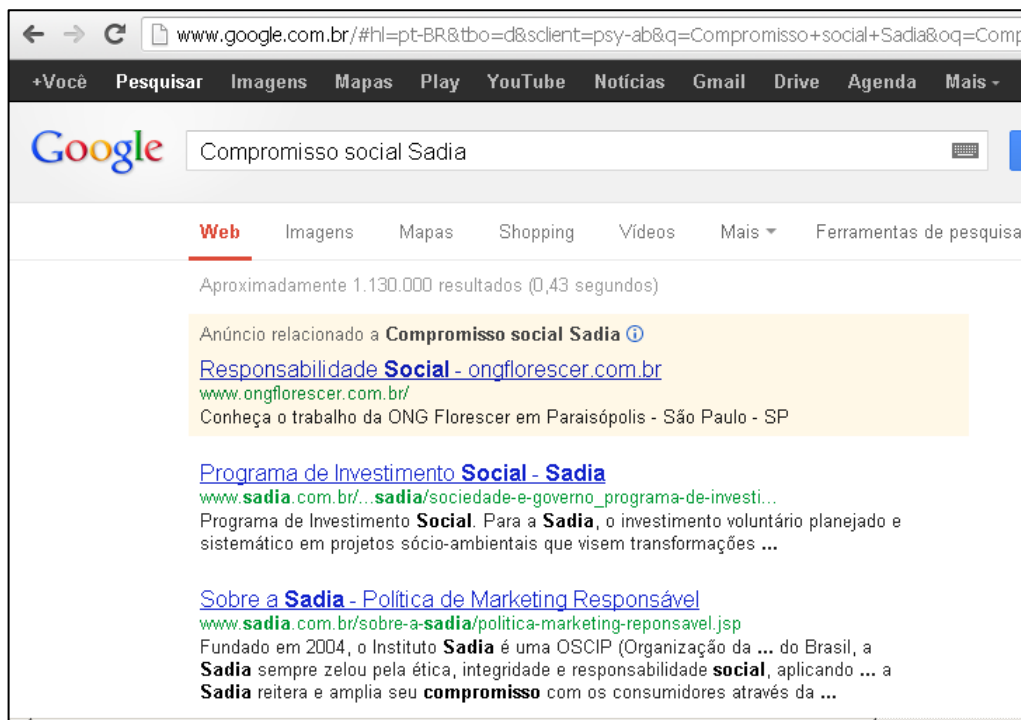


Figura 194

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Sadia.



Figura 195

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Perdigão.

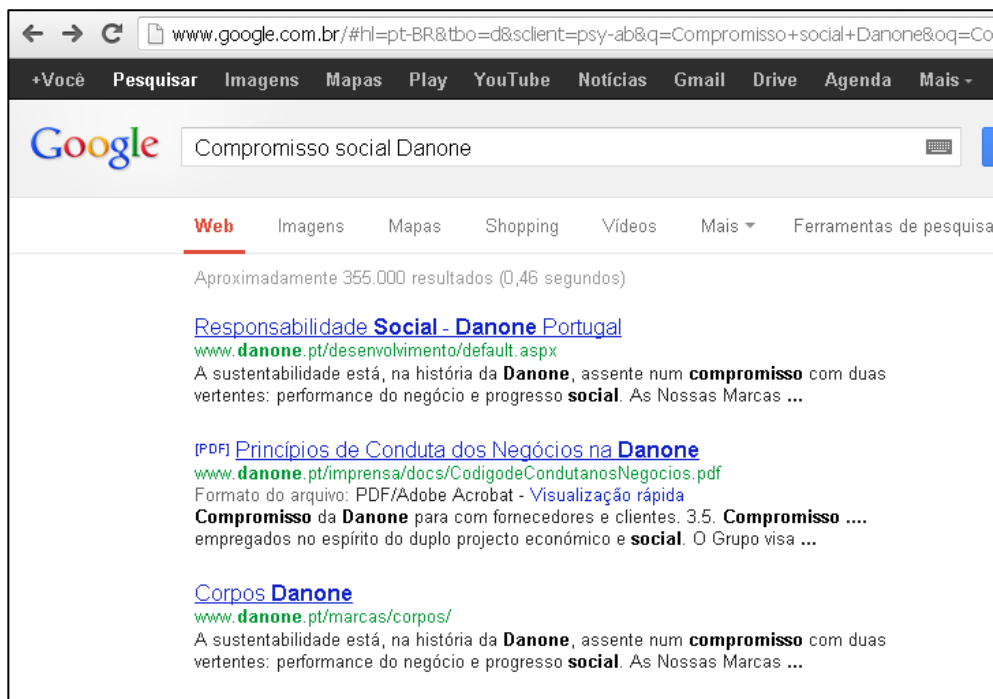


Figura 196

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Danone.



Figura 197

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social McDonald's.



Figura 198

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Eletroeletrônicos, Compromisso social Philips.

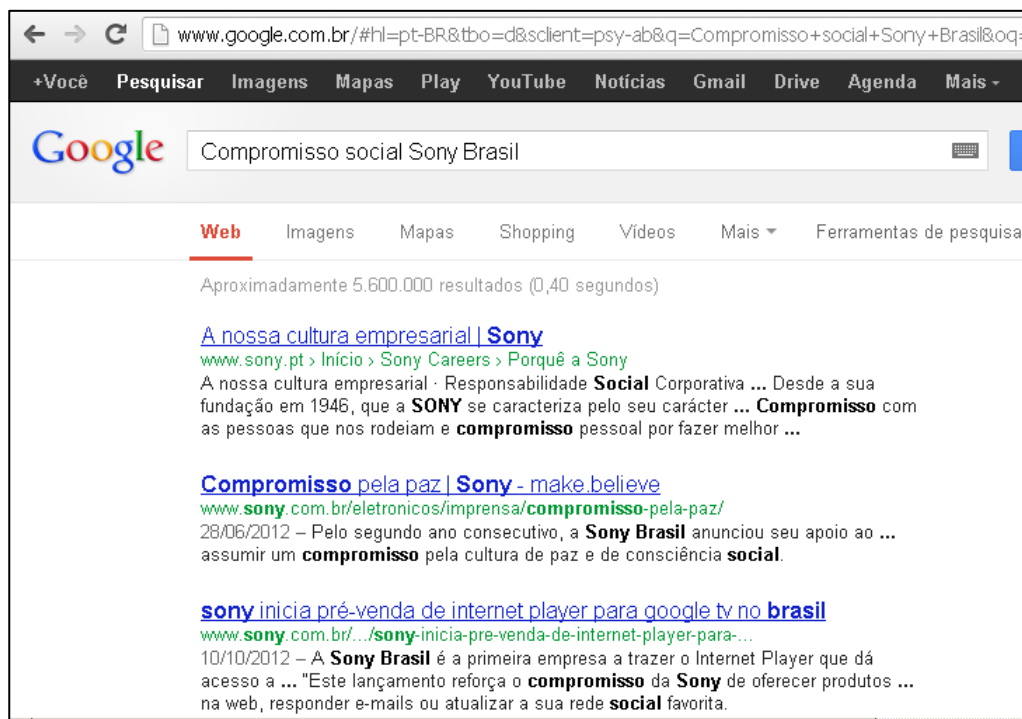


Figura 199

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios,, Compromisso social Sony Brasil.

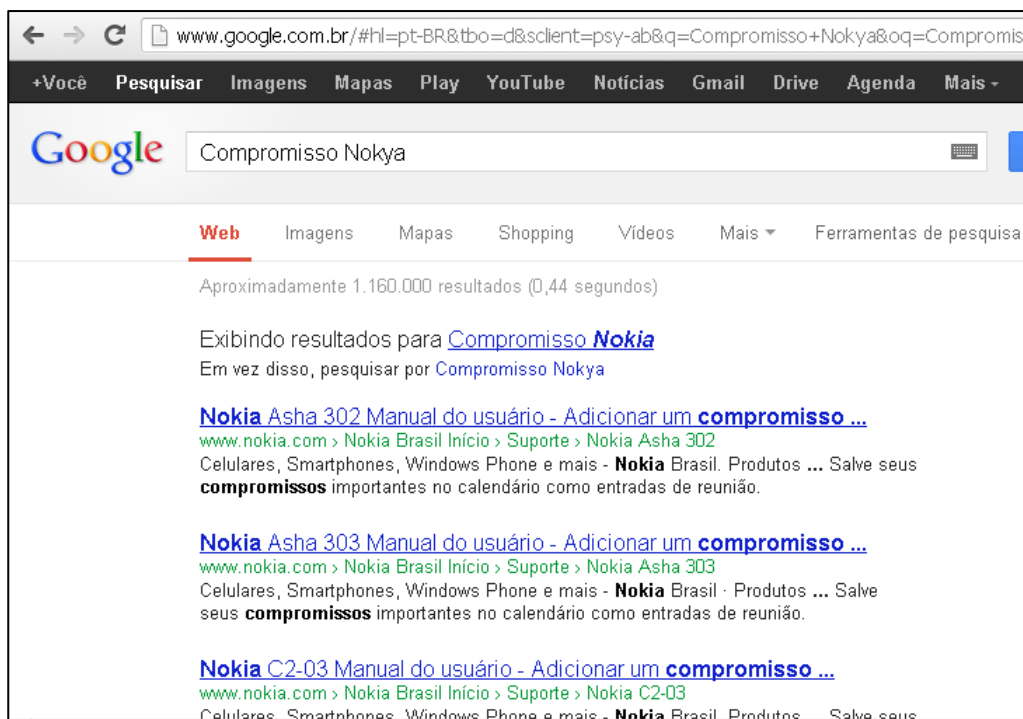


Figura 200

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios,,
Compromisso social Nokya.

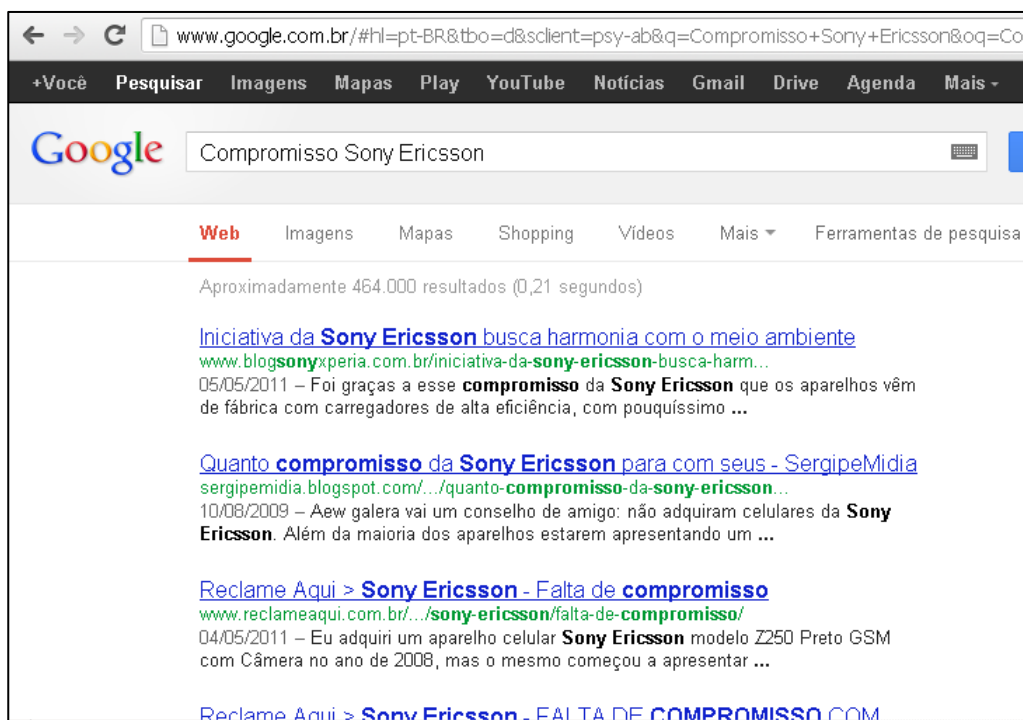


Figura 201

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios,,
Compromisso Sony Ericsson



Figura 202

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Hardware e Software, Compromisso social Microsoft.

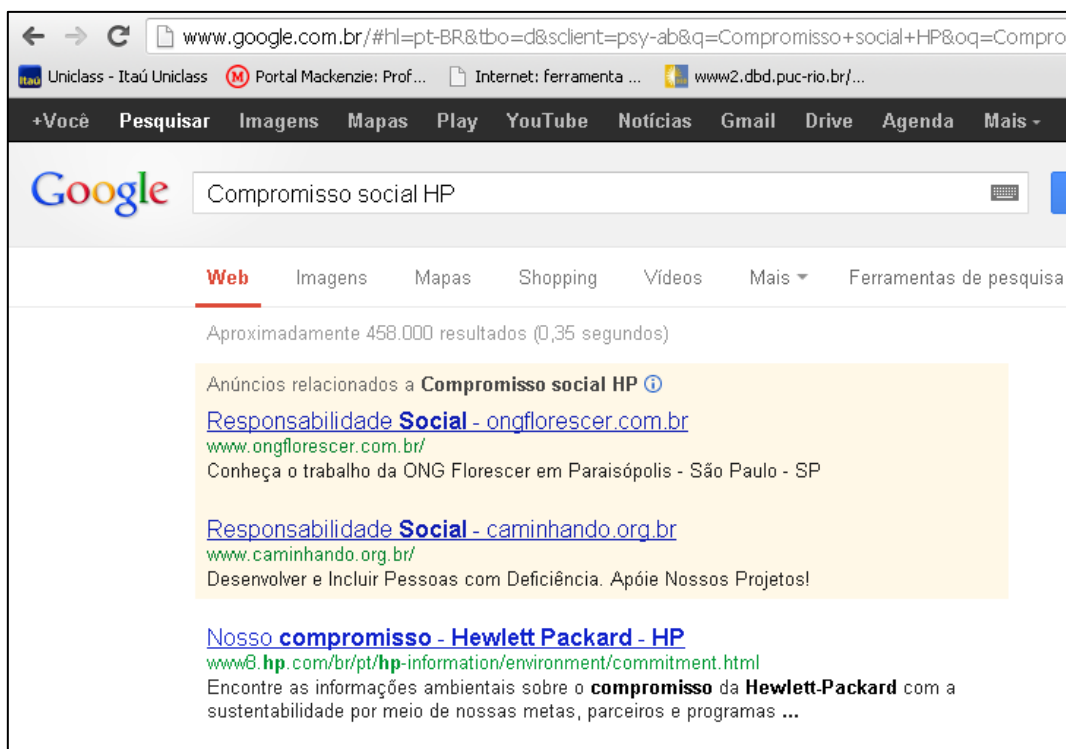


Figura 203

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios,, Compromisso social HP.

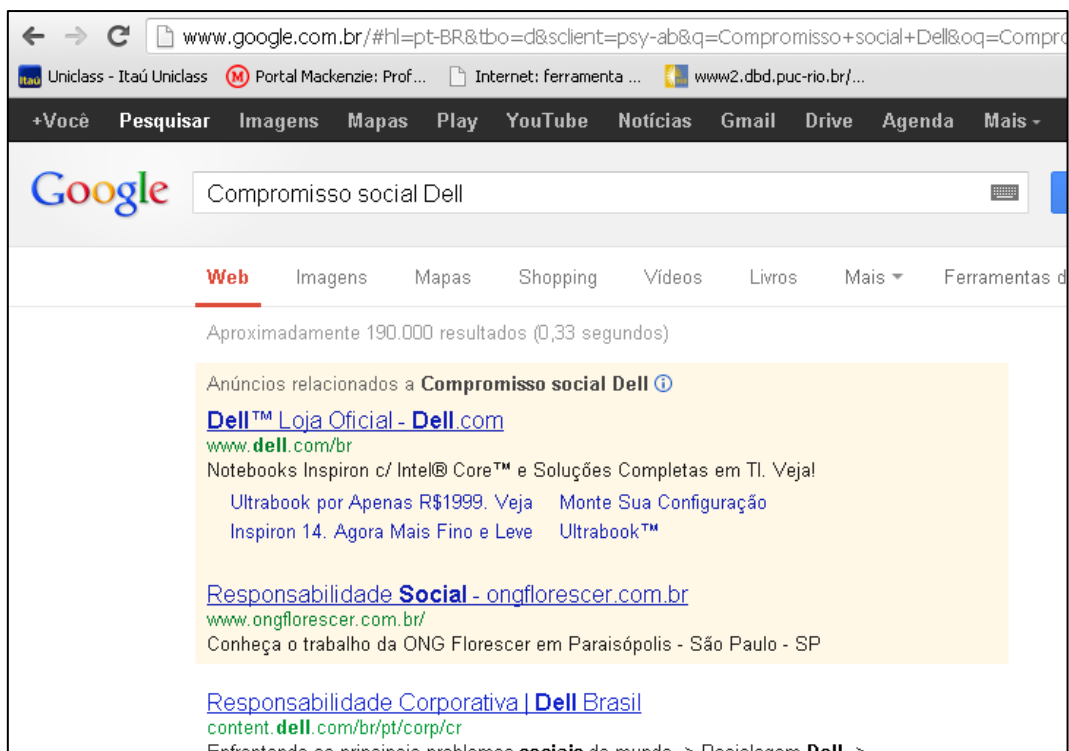


Figura 204

**Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios,,
Compromisso social Dell.**

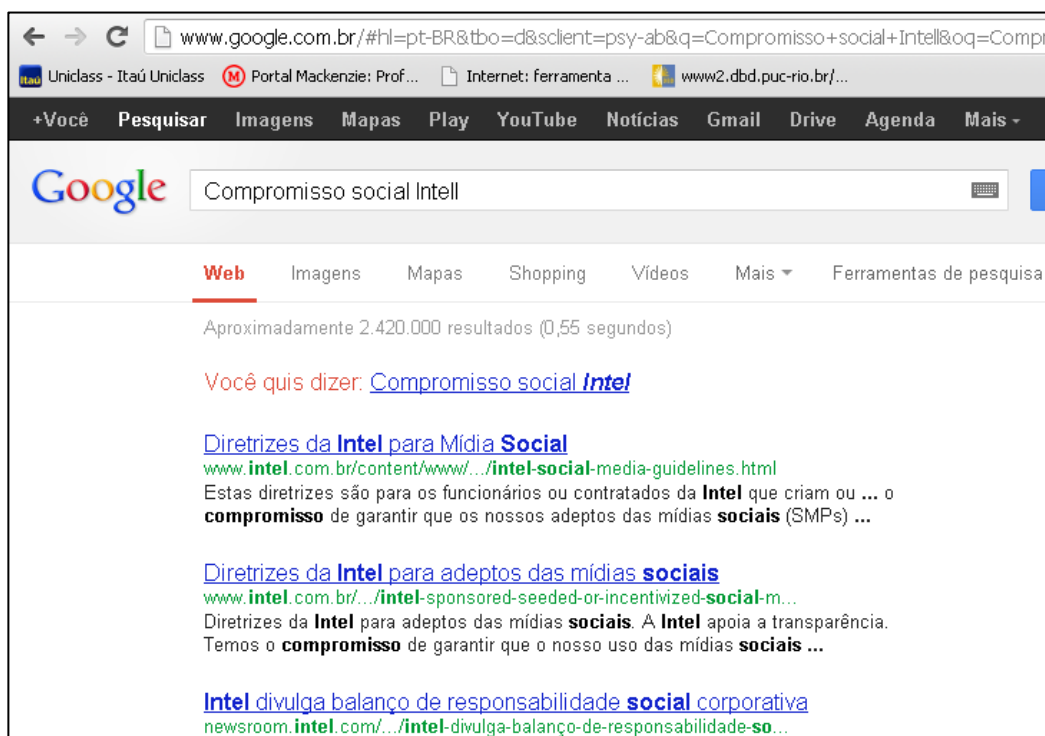


Figura 205

**Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios,,
Compromisso social Intel.**

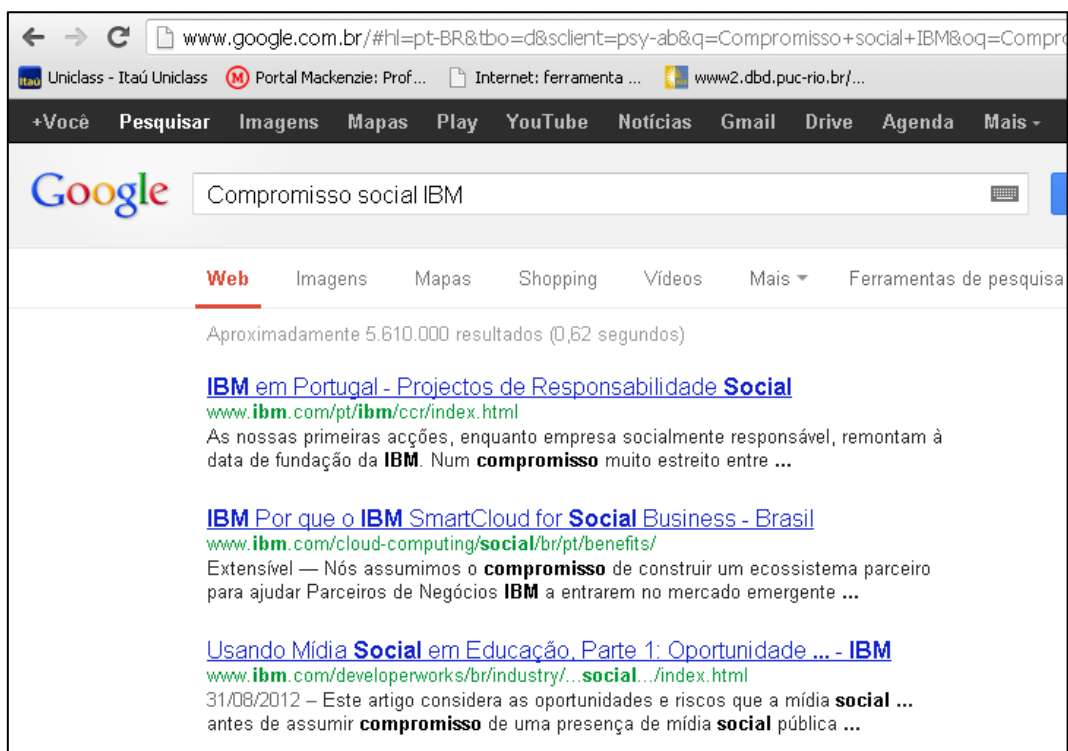


Figura 206

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios,, Compromisso social IBM.

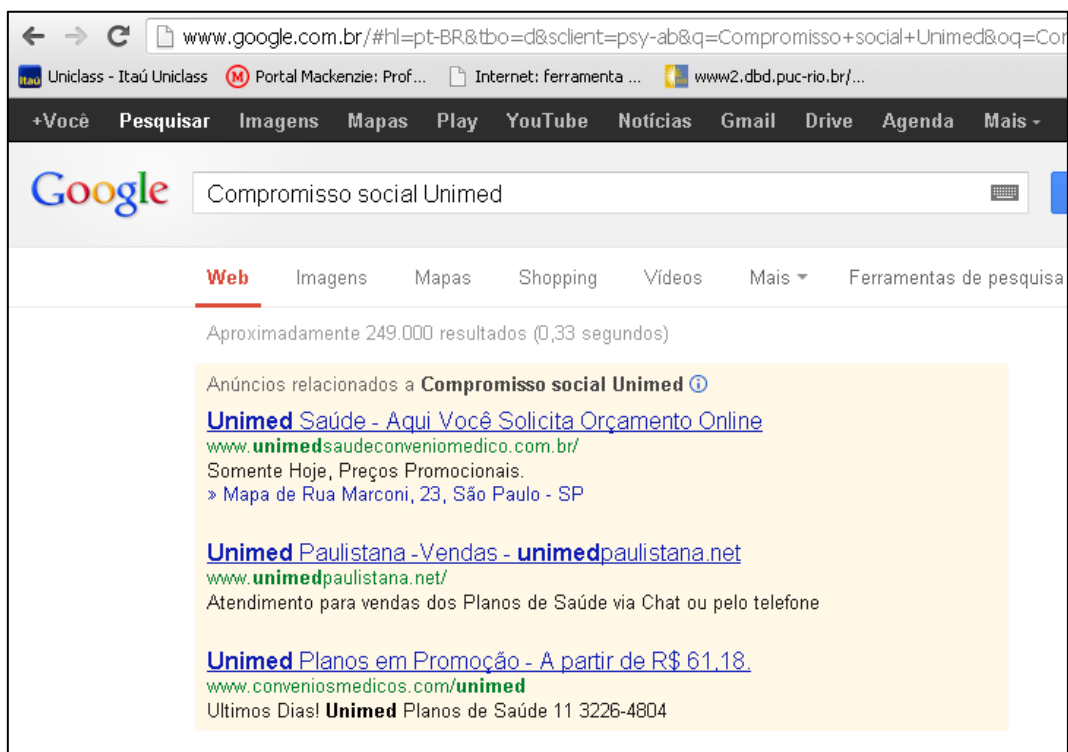


Figura 207

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Serviços (Saúde), Compromisso social Unimed.



Figura 208

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Sul América.

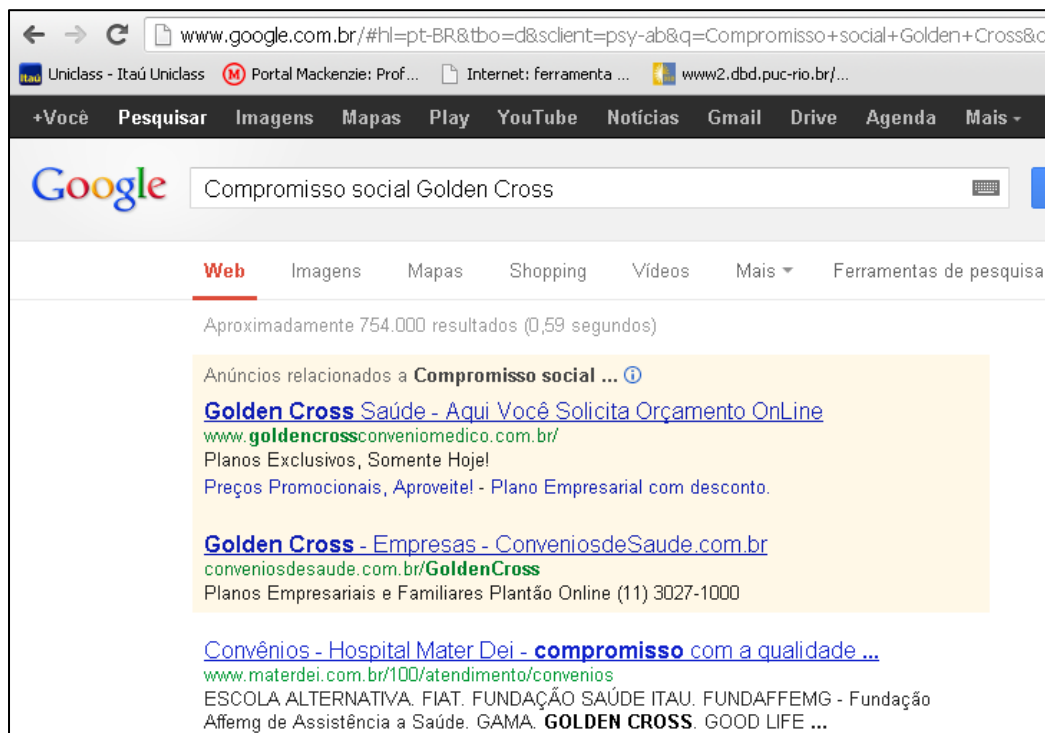


Figura 209

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Golden Cross.

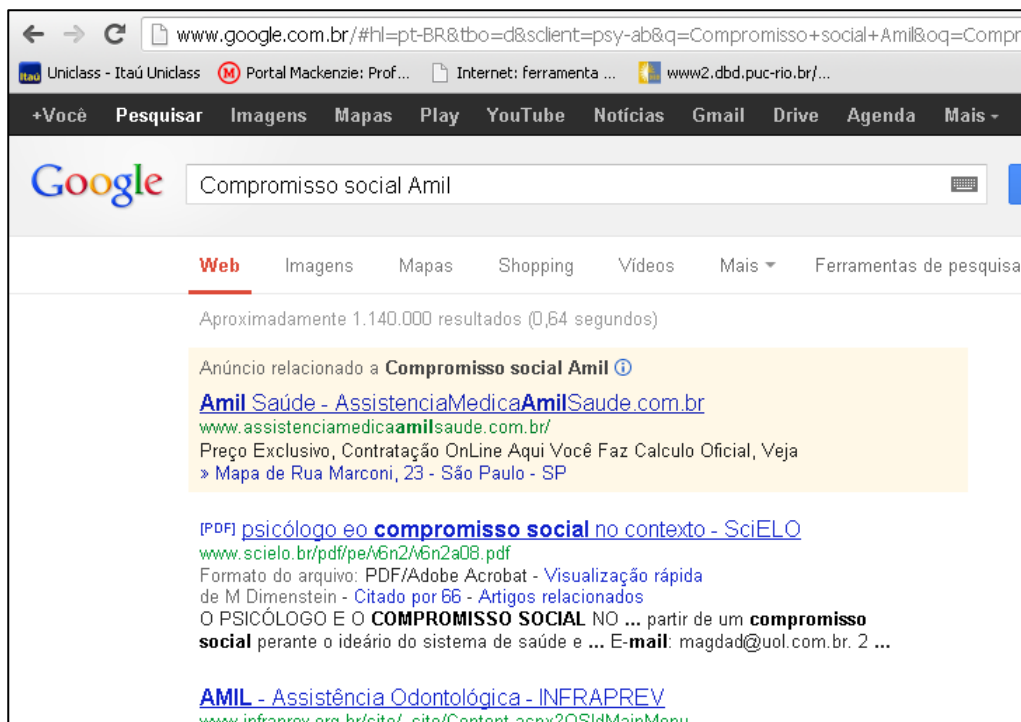


Figura 210

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Amil.



Figura 211

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Qualicorp.



Figura 212

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Supermercados, Compromisso social Pão de Açúcar.



Figura 213

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Walmart.



Figura 214

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Carrefour.



Figura 215

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Makro.

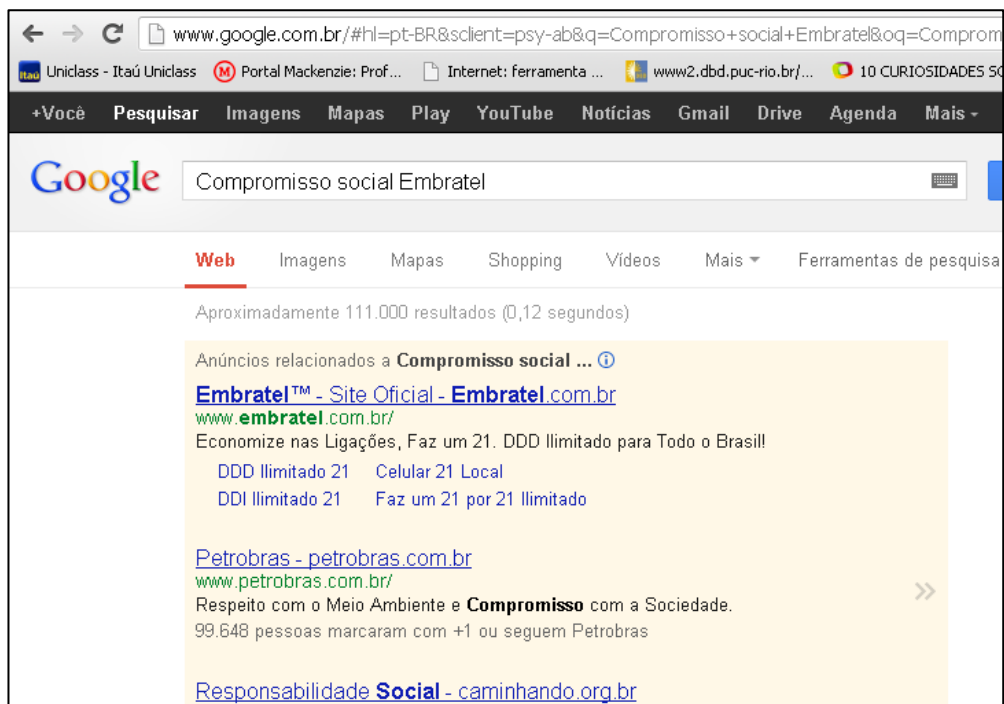


Figura 216

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Telecomunicações, Compromisso social Embratel.

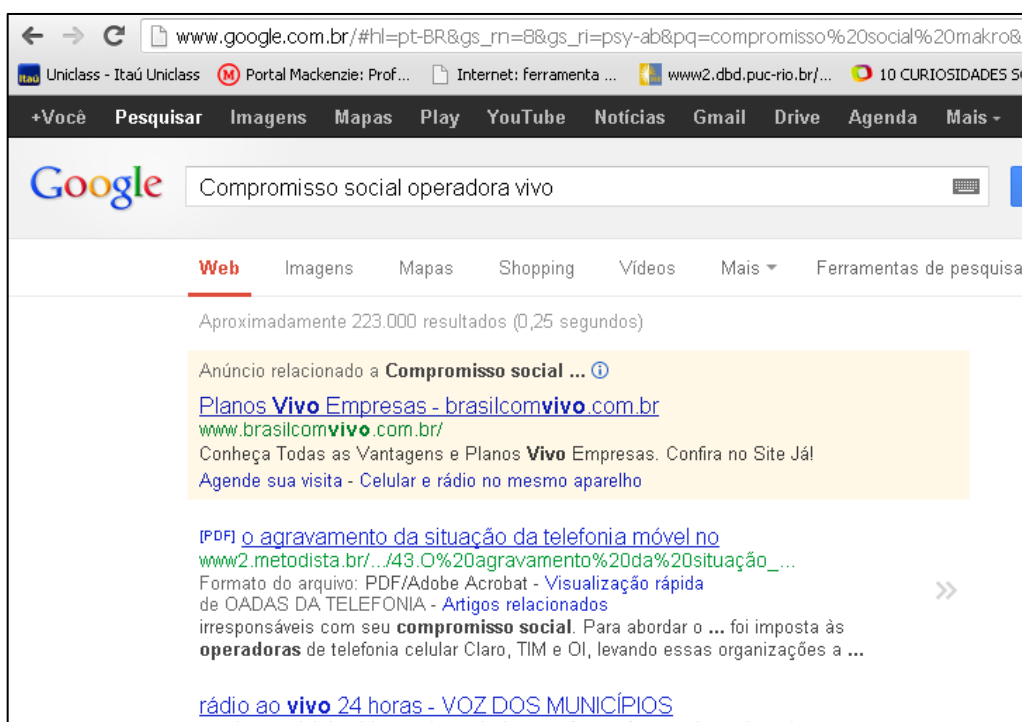


Figura 217

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Vivo.

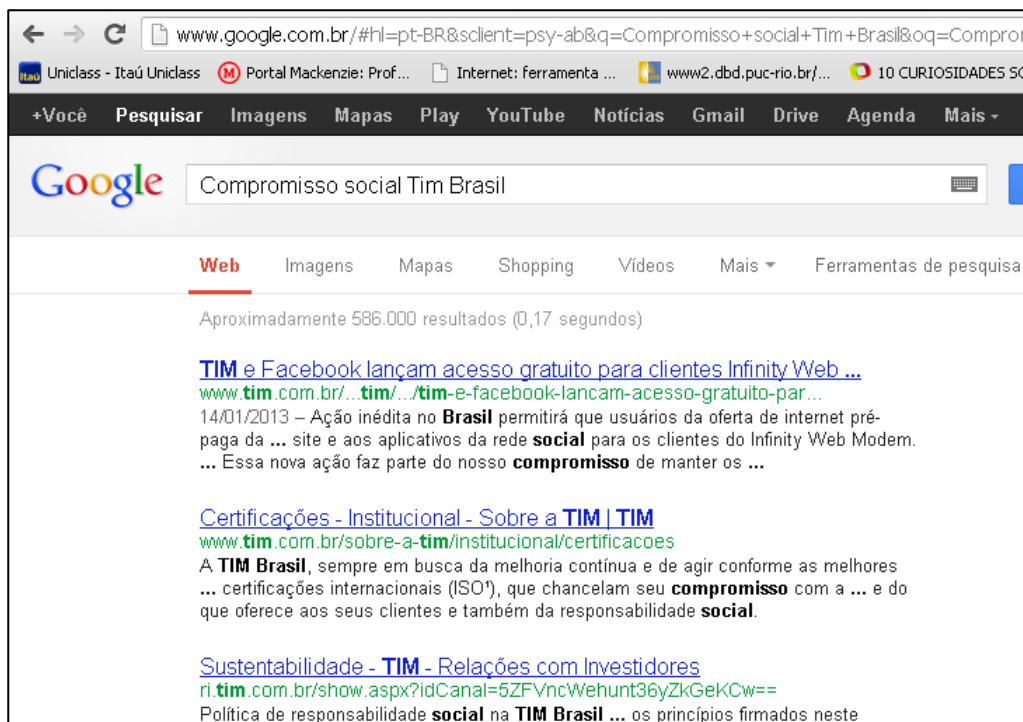


Figura 218

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Tim Brasil.



Figura 219

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Nextel.

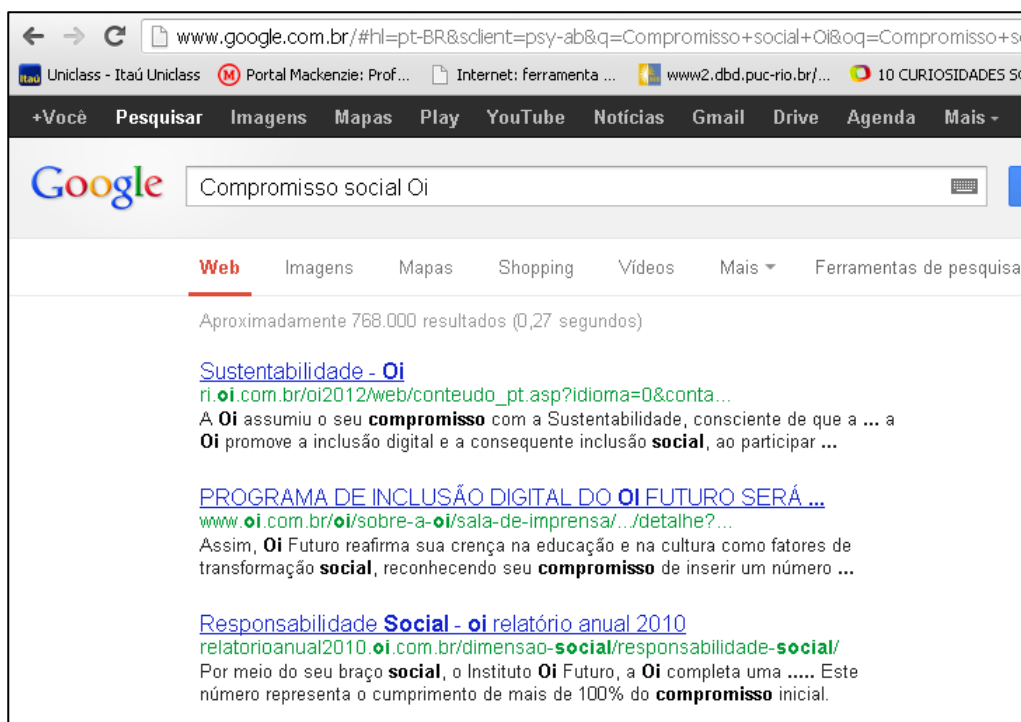


Figura 220

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Oi.

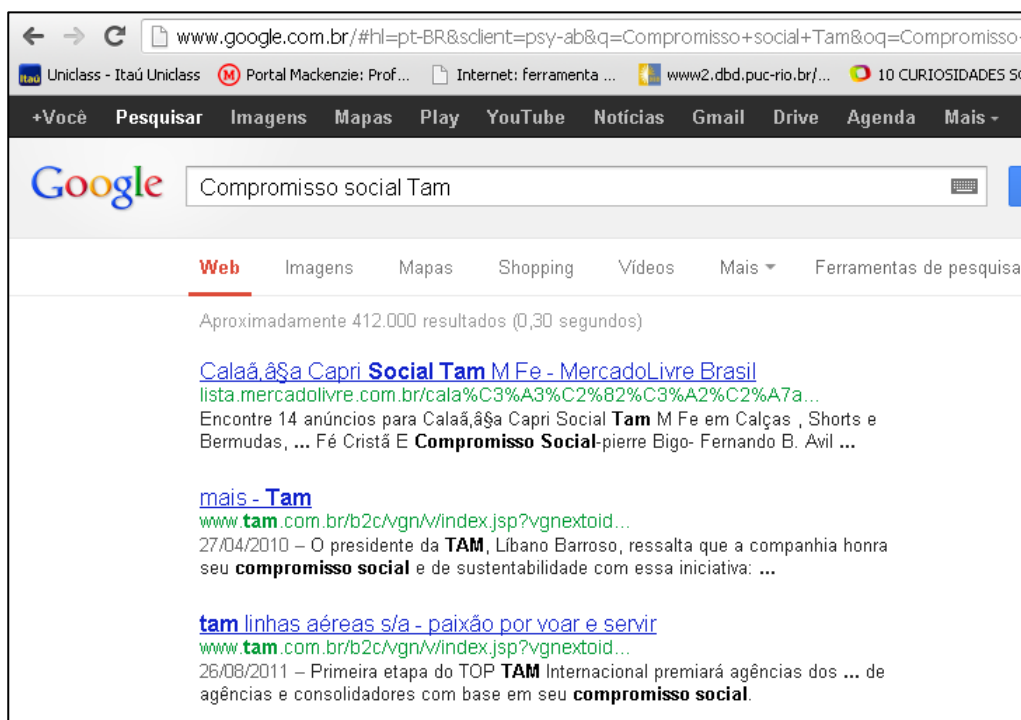


Figura 221

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Turismo e transporte, Compromisso social TAM.

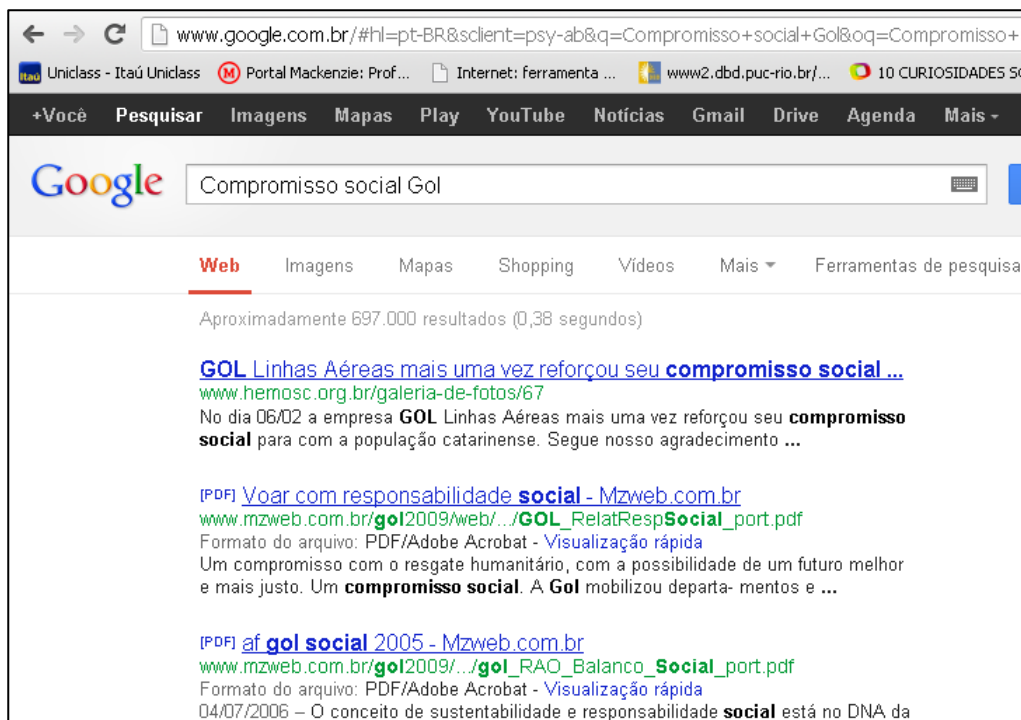


Figura 222

**Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios,,
Compromisso social Gol.**

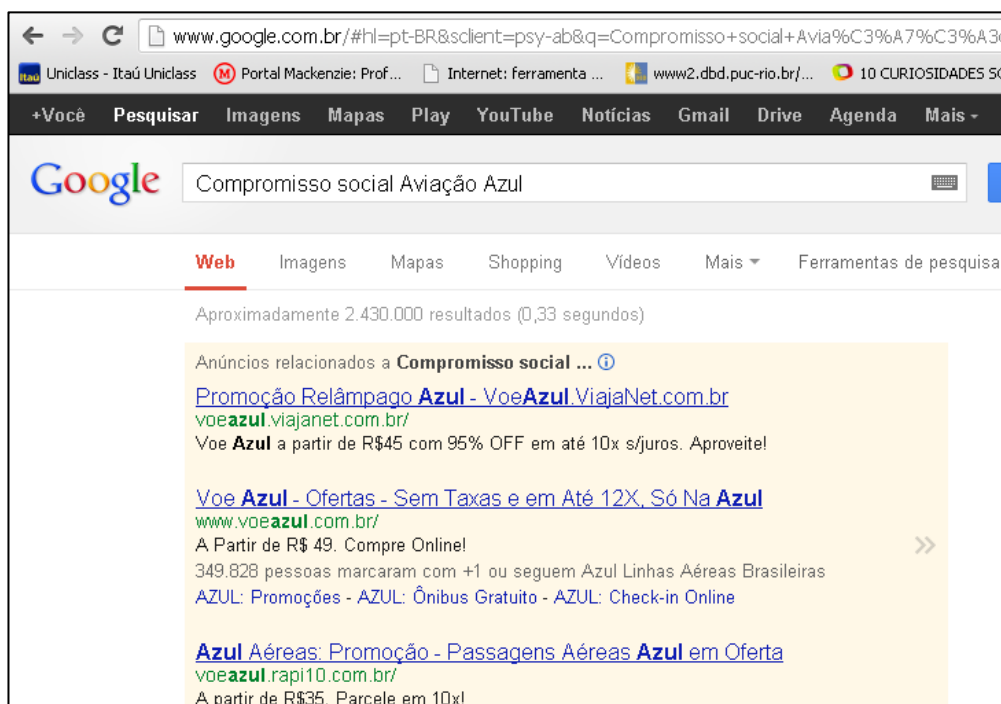


Figura 223

**Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios,,
Compromisso social Aviação Azul.**



Figura 224

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social CVC.

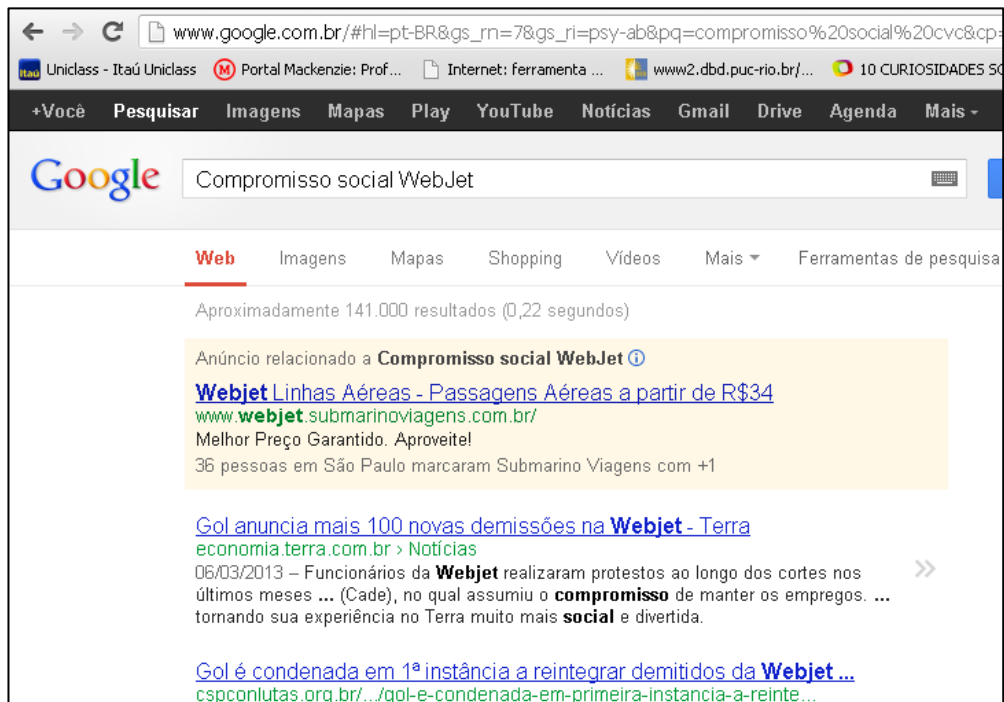


Figura 225

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social WebJet.

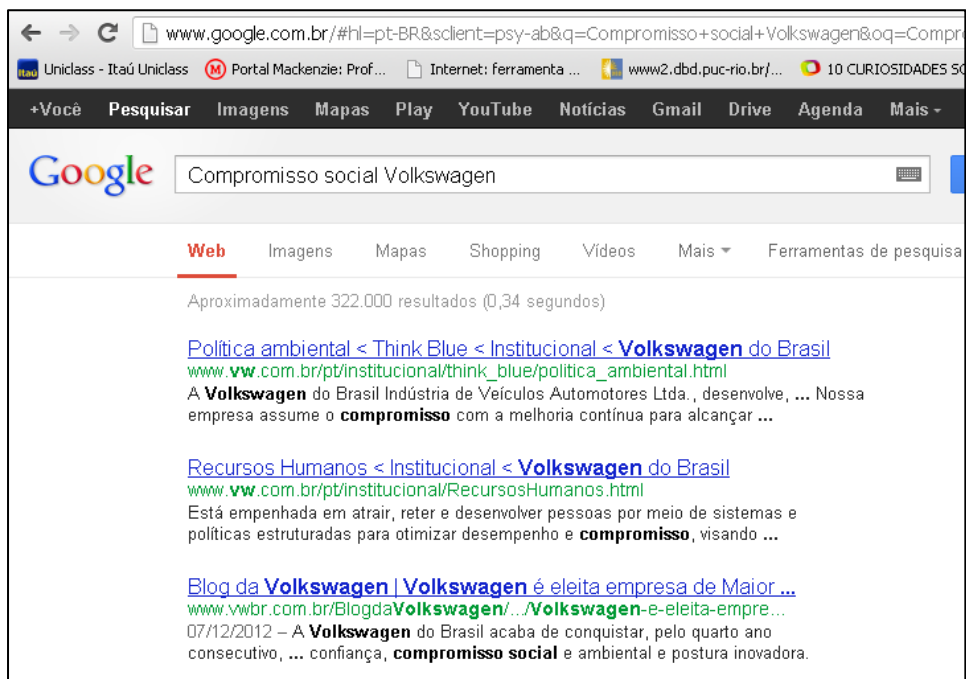


Figura 226

Ranking Empresas de maior prestígio Época Negócios, Categoria Veículos, Compromisso social Volkswagen.



Figura 227

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Mercedes Benz.



Figura 228

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Honda.

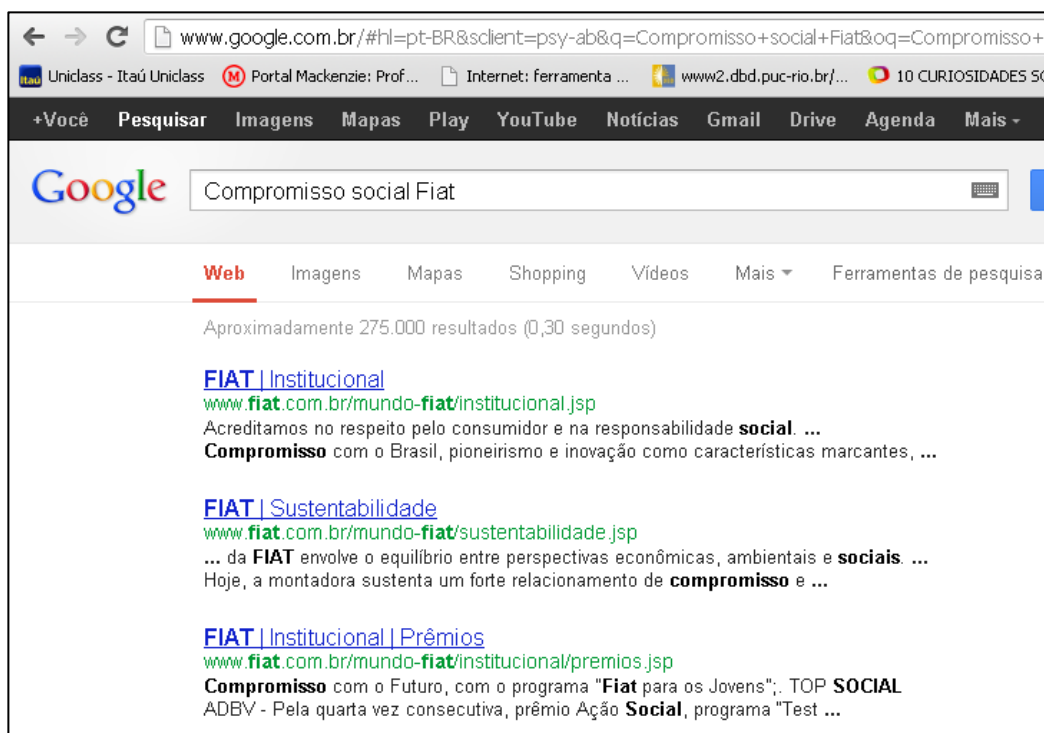


Figura 229

Capturas de telas Google, comparativas ao ranking Época Negócios, Compromisso social Fiat.

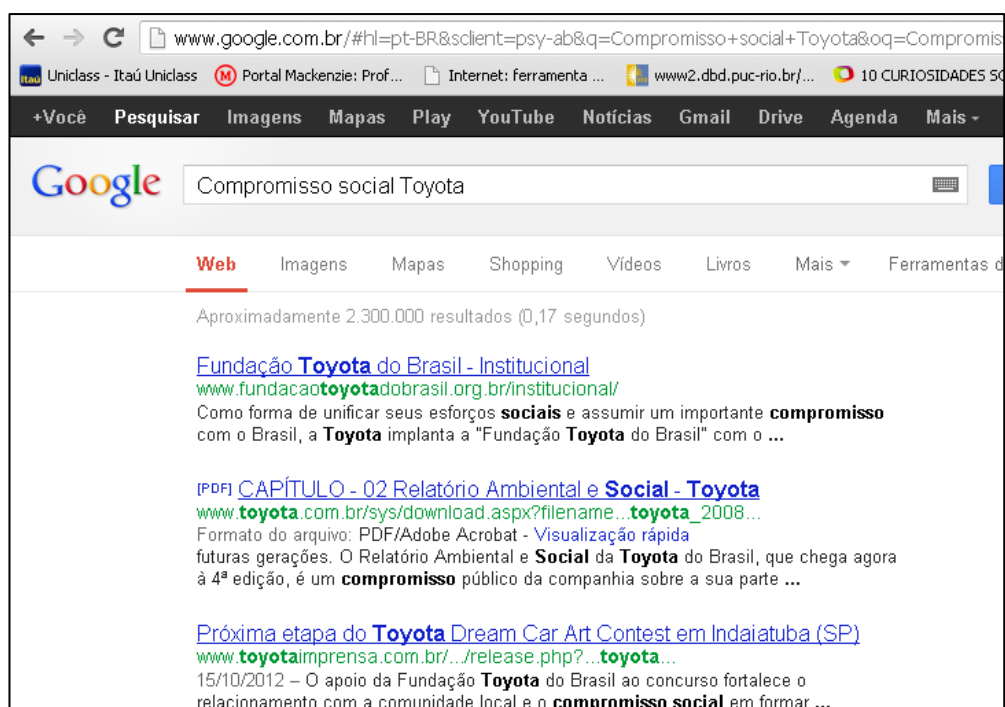


Figura 230

Capturas de telas Google, comparativas ao *ranking* Época Negócios, Compromisso social Toyota.