

## A Influência do Usuário-Mídia na Comunicação Digital: o Caso da *Trident* no *Facebook*<sup>1</sup>

Melina de Souza MOTA<sup>2</sup>

Maríndia Neumann DALLA VALLE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### RESUMO

Este artigo trata da influência do usuário-mídia na comunicação digital e apresenta, como caso de estudo, a página da *Trident* no *Facebook*. Considerando a internet como o meio de circulação de informações da atualidade, torna-se essencial entender como ocorrem os processos de comunicação dentro dessa ambiência, especificamente dos sites de redes sociais. Incorporado aos estes sites, abordaremos um ator em especial: o usuário-mídia. A partir da análise do estudo de caso, além das especificidades e características desse ator e sua influência na realização da comunicação organizacional digital, elencaremos um novo ponto a ser observado no usuário-mídia: a sua característica de circunstância.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; comunicação digital; usuário-mídia; mídias sociais.

### INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica fez com que, a partir da segunda metade do século XX, a inovação se concentrasse nas tecnologias de processos de informação e comunicação. Tratando da sociedade em rede, Castells (1999) aponta o surgimento de redes sociais virtuais interativas, que acabam por afetar o modo de se fazer comunicação organizacional.

Os usos e apropriações organizacionais da internet tornaram a comunicação desenvolvida pelas organizações em sua ambiência, neste estudo entendida como comunicação digital –e, até pouco tempo atrás, como mais uma ferramenta do composto da comunicação organizacional–, um dos principais meios de troca de informações da atualidade. Isso reflete não só a importância da internet, mas, também, da comunicação digital para as organizações nos relacionamentos com seus públicos, especialmente em um momento de protagonismo social destes em todas as esferas da sociedade.

Este protagonismo social dos públicos organizacionais, na ambiência digital, se dá com a popularização da internet e dos sites de redes sociais, como é o caso do *Facebook*. Nele,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, email: [melina.mota@ufsm.br](mailto:melina.mota@ufsm.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, e-mail: [marindiadallavalle@hotmail.com](mailto:marindiadallavalle@hotmail.com).

vemos a formação de um perfil de usuário de caráter participativo, que, ademais de consumidor é, também –ao menos potencialmente–, produtor de conteúdo: o usuário-mídia. Por seu caráter de influência na opinião dos demais usuários, é importante ser estudado e levado em conta nas estratégias de comunicação das organizações. Como Saad Corrêa (2005) aponta, é importante que essas estratégias organizacionais de comunicação no âmbito digital estejam alinhadas ao composto da comunicação global das organizações, para que o digital não se diferencie das características de comunicação já existentes, mas, sim, incorpore as especificidades da internet.

Dito isso, o presente artigo apresenta um estudo de caso da página da marca *Trident* de goma de mascar estadunidense no *Facebook*. A metodologia usada para este estudo de caso é a Análise de Redes Sociais, proposta por Fragoso (2015, p. 115), a qual afirma que, “[...] ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito”. Neste contexto, o ator institucional do objeto de estudo é a referida página da marca no *Facebook* e a coleta de dados deu-se por meio de *print screen* (figuras 4, 5 e 6) realizados na mesma no dia 15 de março de 2016 e de busca na web de imagens (figuras 1, 2 e 3) sobre o caso, de 15 a 20 de março de 2016. A análise foi feita a partir das conexões informais estabelecidas entre os usuários-mídia e a *Trident* –comentários feitos pelos usuários-mídia em suas postagens.

A partir do estudo de caso percebemos um novo aspecto sobre o usuário-mídia, o seu caráter circunstancial, onde a circunstância, o caso, faz com que usuários-mídia comuns tornem-se grandes influenciadores de opinião.

## **2 A COMUNICAÇÃO NA AMBIÊNCIA DIGITAL**

Ao tratar da sociedade em rede, no final da década de 1990, Castells (1999) propôs que o centro das transformações econômicas e sociais está na revolução tecnológica concentrada nas tecnologias de informação e comunicação. Isso porque a partir da segunda metade do século XX, a revolução da tecnologia foi utilizada para a geração de conhecimento sobre os dispositivos de processamento da comunicação. Tal proposta vem ao encontro do apresentado por Saad Corrêa (2009, p. 318), quem apontou que, “nas duas últimas décadas do século XX e nesta primeira do século XXI, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana”. É nesta conjuntura que desenvolvemos a ideia de comunicação na ambiência digital.

O contexto sociotécnico atual evidencia nossa imersão em um ambiente de mídia, onde a comunicação é que provoca a maior parte dos estímulos simbólicos que recebemos. Isso se deve, no entendimento de Castells (1999), em sua fala sobre a sociedade interativa, pelo uso da comunicação mediada pelo computador (CMC). Permeando todas as atividades sociais, a CMC possibilitou a formação de grupos virtuais organizados por interesses comuns, mediante a facilidade de relacionamento fornecida pelo dispositivo.

Diante disso, com base no contexto apresentado, associaremos o entendimento de comunicação organizacional e comunicação digital. Kunsch (2003) traz a comunicação organizacional como uma área que estuda todos os processos de comunicação que ocorrem dentro das organizações. Dentro desse estudo, estão as análises do sistema, do funcionamento e dos processos comunicacionais das empresas e seus variados públicos.

Como complemento, Barichello (2009, p. 45) traz, em sua definição de comunicação organizacional, a presença dos meios digitais:

Atualmente, a área de comunicação organizacional tem ampliado o conceito de estratégia, incluindo nele todo o processo de comunicação, desde a emissão até a recepção, consideradas, inclusive, as possibilidades interativas e a hibridação das instâncias emissoras e receptoras proporcionadas pelos meios digitais.

Conforme as autoras (2003; 2009), a comunicação digital é uma área da comunicação organizacional que demanda um olhar estratégico aliado a todos os outros elementos do composto comunicacional.

Saad Corrêa (2005, p. 102) conceitua a comunicação digital como “[...] o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação [...]”. A autora (2009, p. 321) também estabelece como a comunicação digital deve ocorrer, “[...] estrategicamente e integrada ao composto comunicacional da organização. Portanto, não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico da comunicação global”.

Diante do exposto, a internet não pode ser vista apenas como um elemento do processo da comunicação. Ela é o novo meio de circulação de informações da sociedade, e, por isso, suas especificidades necessitam de um olhar estratégico e profissional. Saad Corrêa (2005) traz um último aspecto que deve ser observado no processo estratégico na comunicação digital: a compreensão da internet como um veículo em si, por parte das organizações, onde todas as informações da sociedade circulam.

### 3 O USUÁRIO-MÍDIA E O GERADOR DE CONTEÚDO ONLINE

Os sites de redes sociais transformaram-se em meios adequados para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de organizações, bem como de seus produtos e marcas. Neles, as pessoas e as organizações se expõem e se expressam. Neste contexto, encontram-se as redes de comunicação e interação sociais humanas, também conhecidas como redes sociais, definidas por Recuero (2010, p. 25) como “[...] conjunto de dois elementos: atores [...] e suas conexões [...]”. Nesta definição, os atores são as pessoas que estão presentes e envolvidas na rede em que se analisa. Eles moldam, através da interação e dos laços sociais que criam, a estrutura do meio. E esses laços sociais e interações são designados de conexões. Quando adequadas ao serviço web da Internet e, portanto, estendidas para a ambiência digital, essas redes sociais, antes delimitadas territorialmente, agora configuram as redes sociais na internet, chamadas de sites de redes sociais.

Recuero (2010, p. 102), baseada em Boyd & Ellison (2007), define os sites de redes sociais como plataformas que permitem “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Os sites de redes sociais são uma categoria de *softwares sociais*, aplicados diretamente na CMC, podendo incluir, agora, os *smartphones*.

Assim, abordaremos duas visões diferentes –porém próximas–, sobre um personagem que consideramos um ator da rede social: o usuário-mídia e o gerador de conteúdo online.

#### 3.1 O usuário-mídia

O usuário-mídia, termo criado e utilizado por Terra (2012, p. 76), refere-se ao fato de que “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdo”.

O usuário-mídia caracteriza-se como um usuário presente, influente e participante das mídias sociais que utiliza. Ele produz conteúdo, ao mesmo tempo em que dissemina e é ouvinte das grandes audiências de discussões online. Terra (2012, p. 77) ainda afirma que existem vários níveis de classificação de usuário-mídia “[...] os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente”.

Terra (2012, p. 80) afirma, ainda, que a maioria dos usuários apenas consome conteúdo na *web*, mas, “embora não produza, está consumindo este conteúdo e pode se influenciar (positiva ou negativamente) em relação à empresa, produto, serviço etc. E é ainda um

potencial consumidor para a marca”. Assim, mesmo que não produza o indivíduo possui as ferramentas para produzir, quando desejar.

Por fim, Terra (2012) propõe uma classificação de três níveis de usuários-mídia, com o objetivo de ajudar as organizações a identificarem os principais influenciadores presentes em uma rede social na internet. Para este artigo, os seguintes itens<sup>4</sup> serão levados em conta:

1. Diálogo do usuário-mídia: a) primeiro nível – apenas consome conteúdo; b) segundo nível – apenas replica e comenta; c) terceiro nível – produz conteúdo ativamente.
2. Número de fãs no *Facebook*: a) primeiro nível – até 100; b) segundo nível – 101 a 500; c) terceiro nível – acima de 501.
3. Ligação com a marca, produto ou organização: primeiro nível – a) parcialmente ligado; b) segundo nível – parcialmente ligado; c) terceiro nível – totalmente ligado.

Conclui-se que os usuários-mídia de terceiro nível possuem uma influência maior sobre outros usuários do que os do primeiro nível.

Por fim, podemos compreender, com as características desse perfil usuário-mídia, que não somos somente receptores no processo de comunicação e, logo, deixamos de ser passivos no mesmo. As redes de comunicação e interação sociais humanas delimitadas territorialmente foram digitalizadas, resultando nas redes sociais baseadas na web, provocando, também, uma mudança de comportamento. O meio, agora, permite que o receptor tenha voz no processo de comunicação, o que lhe dá um papel de protagonista no mesmo, passando, assim, da passividade para a atividade.

### **3.2 O gerador de conteúdo online**

Em sentido semelhante, Montardo (2010), baseada nos estudos da *Internet Advertising Bureau* (IAB, 2008), aponta o conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) como uma tendência de mercado. Com o termo, Montardo (2010, p. 164) refere-se “a qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia”.

Voltando a atenção para quem está por detrás da produção de conteúdo, Montardo (2010) afirma que é importante observar as peculiaridades desse novo perfil de consumidor/usuário, que tem como principal característica a combinação de produtor e disseminador de conteúdo.

---

<sup>4</sup> Na tabela de Carolina Terra (2012) são considerados os itens: quantidade de seguidores no Twitter; Fãs ou fanpage no Facebook; Possui blog, Tumblr ou outra página na web? Em caso positivo qual seria o pagerank?; Possui outros perfis em mídias sociais. Quantos?; Índice de Klout; Frequência de postagem; Diálogo; Temas trabalhados.

A mesma autora (2010) aproxima o gerador de conteúdo dos termos *producers* e *produsage*, utilizados por Bruns e Jacobs (2007). Os autores definem como *produsage* todo o conteúdo que é gerado pelo *producers*, um usuário de um meio colaborativo que compartilha de conteúdo, tanto como produtor quanto consumidor, virtualmente podendo ser os dois ao mesmo tempo.

A autora (2010) justifica que há várias formas de se nomear o conteúdo gerado pelas pessoas comuns. O termo conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) é usado em sua pesquisa por ser um termo de sentido mercadológico.

### **3.3 O usuário-mídia e o gerador de conteúdo online: dois olhares para um mesmo comportamento de um ator**

O usuário-mídia e o gerador de conteúdo se aproximam muito em seus significados. Enquanto Montardo (2010) afirma que o conteúdo gerado pelo consumidor é qualquer material produzido por um não profissional, Terra (2012) defende que todos nós podemos ser um canal de mídia, ou seja, qualquer pessoa, dotada ou não de preparo profissional, pode produzir conteúdo. Assim, nesse ponto, as autoras se referem a uma caracterização semelhante de personagem.

Porém, na fala de Terra (2012), todas as pessoas, mesmo que sejam profissionais de mídia, entrariam na definição de usuário-mídia –o que fica implícito da fala de Montardo (2010).

A definição de *producers* escolhida por Montardo (2010) para se referir ao gerador de conteúdo também se aproxima do usuário-mídia: ambas relatam o perfil de um usuário que compartilha conteúdos ativamente, sendo como produtor (usuário) ou apenas como consumidor e disseminador (mídia), ou, no âmbito virtual da comunicação digital, sendo os dois ao mesmo tempo.

Montardo (2010) propõe que a principal mudança que o CGC causou no contexto da comunicação é a forma como as audiências estão reagindo na internet. E isso acaba por afetar a comunicação organizacional em geral, como, também, os veículos de comunicação. Em complemento, Terra (2012, p. 87) aponta que “o poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público”.

Frente ao quadro de mudanças na comunicação digital e nos sites de redes sociais, Montardo (2010) afirma que a mudança para as organizações é que, diferente das mídias tradicionais, nos sites de redes sociais não se pode controlar o que é veiculado sobre a sua

marca. Assim, se torna fundamental participar delas, e, muito além disso, só participar não é necessário, é preciso falar com os públicos.

Terra (2012) também aponta que as mídias sociais permitem a participação e o retorno dos usuários sobre as ações das marcas, produtos ou organizações. Assim, as mídias sociais proporcionam o objetivo da comunicação: a via de mão dupla.

Por fim, para este trabalho, optamos por nos valermos do termo usuário-mídia, utilizado pela autora Terra (2012), pelo mesmo se tratar de um conceito pertinente a fins de relacionamento entre organização e públicos, e não de um caráter mais mercadológico, como Montardo (2010) relaciona ao conceito de conteúdo gerado pelo consumidor.

#### **4 O CASO DA TRIDENT NO FACEBOOK**

A *Trident* é uma empresa estadunidense de gomas de mascar. Em sua página no site de rede social *Facebook*<sup>5</sup>, busca incentivar o lado divertido da vida. A página possui cerca de 14,225 milhões de curtidas.

O caso aqui analisado é sobre a repercussão, em âmbito virtual, de uma estratégia de ação de comunicação organizacional realizada pela *Trident* para lançamento de uma nova linha de goma, denominada *Trident Fresh Limão Ice*. A intervenção aconteceu no festival *Lollapalooza*<sup>6</sup>, onde a marca possuía um espaço em que recebia os participantes da festa e promovia várias atividades. Juntamente com a ação, eram tiradas fotos, as quais eram postadas diretamente na página da marca no *Facebook* –material de análise deste artigo–, como uma espécie de cobertura. Porém, as imagens utilizadas para a cobertura do espaço, onde a mesma realizava suas atividades tinham descrições pejorativas dos personagens.

---

<sup>5</sup> Link da página: <https://www.facebook.com/TridentBrasil/>.

<sup>6</sup> O *Lollapalooza* é um festival de música alternativo, que ocorreu nos dias 12 e 13 de março de 2016 no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, SP. Mais informações em: <http://www.lollapaloozabr.com/>.



Figura 1 – Imagem postada e descrição dos participantes do festival Lollapalooza.

Fonte: <https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/marca-de-chiclete-ridiculariza-cabelos-azuis-e-da-uma-aula-do-que-nao-fazer-nas-redes-sociais/>



Figura 2 – Post e descrição sobre os participantes do Festival Lollapalooza.

Fonte: <https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/marca-de-chiclete-ridiculariza-cabelos-azuis-e-da-uma-aula-do-que-nao-fazer-nas-redes-sociais/>

Descrição da figura 1: “Casal que usa a mesma tinta no cabelo para economizar. Não seja este casal.”

Descrição da figura 2: “Expectativa: ir diferente no #LollaBR2016 com seus cabelos azuis. Realidade: todo mundo teve a mesma ideia que você. Comentário da *Trident* na imagem 2: “Conselhos da Trident para o Lolla 2017: Economizar o dinheiro da tinta de cabelo para gastar com coisas úteis, por exemplo.”

Como visto, as descrições das figuras 1 e 2, juntamente com o comentário da marca na figura 2, contém conteúdo depreciativo e indelicado, dotado de ironias para caracterizar o perfil do público do festival. A reação dos usuários na internet, apresentada na figura 4, foi negativa.

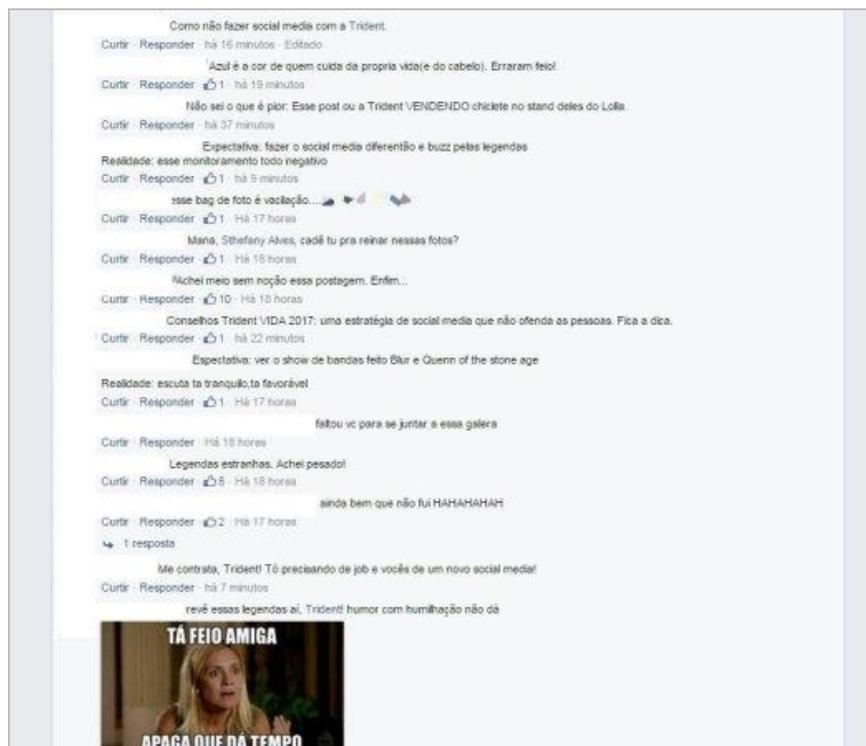


Figura 3 – Comentários das figuras 1 e 2 por parte dos usuários.

Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/materia/trident-erra-feio-nas-redes-sociais>

Reprodução dos principais comentários:

“Achei meio sem noção essa postagem. Enfim...”, com 10 curtidas;

“Legendas estranhas. Achei pesado!”. O comentário teve 8 curtidas; “Como não fazer social mídia com a Trident”. O comentário teve 0 curtidas;

“Azul é a cor de quem cuida da própria vida (e do cabelo). Erraram feio”. O comentário teve 1 curtida;

“Conselhos Trident VIDA 2017: uma estratégia de social media que não ofenda as pessoas. Fica a dica.”. O comentário teve 1 curtida;

“Revê essas legendas aí, Trident! Humor com humilhação não dá”. O comentário teve 0 curtidas.

Como visto, a avaliação dos conteúdo dos comentários da figura 3 é negativa e de reprovação a ação. Os comentários possuem poucas curtidas, pois a marca apagou todo o conteúdo horas depois do acontecido. Após o ocorrido, a *Trident* redigiu uma postagem em sua página no *Facebook*, se desculpando pela situação (figura 4).

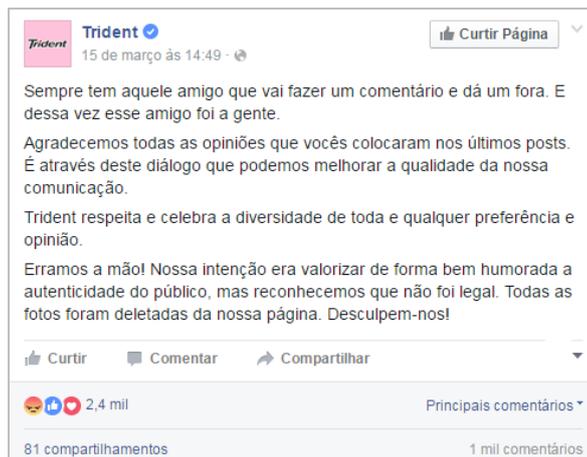


Figura 4 – Pedido de desculpas da Trident em sua página no Facebook.  
 Fonte: *Print screen* de própria autoria da página facebook.com/Trident

No pedido de desculpas da figura 4, a marca afirma que “deu um fora” e agradece as opiniões dos usuários nos *posts*. Ainda afirma que “É através deste diálogo que podemos melhorar a qualidade da nossa comunicação”. Porém, os comentários por parte dos usuários sobre o seu pedido de desculpas continuaram tendo reflexo negativo (figura 5).



Figura 5 – Comentários do pedido de desculpas da *Trident* em seu *Facebook*.  
 Fonte: *Print screen* de própria autoria da página facebook.com/Trident



Figura 6 – Comentários do pedido de desculpas da *Trident* em seu *Facebook*.  
 Fonte: *Print screen* de própria autoria da página facebook.com/Trident

Reprodução dos principais comentários:

“Beleza, todo mundo erra, é legal reconhecer o erro, mas não vem com essa de que a intenção era valorizar o público. A intenção era fazer shade para ser engraçado zoando a aparência alheia. De boas intenções o inferno está cheio” O comentário teve 2.061 curtidas.

“Podemos economizar para comprar chicletes que prestam por exemplo. Tipo MENTOS!!! Né?”. O comentário teve 501 curtidas;

“Gastem o dinheiro da venda de chicletes com coisas mais uteis, por exemplo, profissionais competentes.”. O comentário teve 1292 curtidas.

Como visto nas figuras 5 e 6, as reações dos usuários foram variadas, porém, praticamente todas, de cunho negativo e de depreciação à marca.

#### **4.1 A influência do usuário-mídia na estratégia de comunicação digital da *Trident***

Como vimos na descrição do caso, as postagens da *Trident* como cobertura do *Lollapalooza* em sua página no *Facebook* levaram à mobilização dos usuários contra as postagens, e, por fim, levaram a marca a apagar todas as imagens e a redigir um pedido de desculpas. Esta mobilização é fruto do comportamento do ator usuário-mídia.

O usuário-mídia é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de conteúdo. Tem caráter ativo e participativo dentro das mídias que utiliza. Como observamos nos comentários das postagens da *Trident* em sua página no *Facebook*, vemos o perfil de um usuário que participa e contesta as ações da marca e mobiliza outros usuários a seu favor, utilizando-se da mesma figura de linguagem –neste caso, a ironia– encontrada nas postagens. Podemos denominar esses atores, em consonância com o apresentado por Terra (2012), de usuários-mídia.

No contexto dos comentários das figuras 3, 5 e 6, os usuários-mídia foram pessoas que produziram conteúdo –comentaram contestando as postagens– e influenciaram a opinião dos demais usuários sobre a ação da marca, além de influenciar a própria comunicação da empresa. Com repercussão negativa, a *Trident* teve de excluir as postagens depreciativas que realizou, repensar sua estratégia de comunicação e redigir um pedido de desculpas pelo erro que cometeu.

Mesmo em seu pedido de desculpas, vemos, novamente, usuários-mídia produzindo conteúdo de desaprovação à *Trident*. Isso reforça o cuidado que se deve ter ao planejar uma estratégia de comunicação para a ambiência digital. Longe de parecer com os meios tradicionais, nas mídias sociais estão presentes usuários-mídia que produzem conteúdos sobre as marcas em tempo real, positiva ou negativamente, e que influenciam os demais usuários com sua opinião.

Sobre a estratégia de comunicação utilizada pela marca em seu *site* de redes sociais, percebemos que ela não está alinhada com o composto da comunicação global da mesma,

pois de nada adiantou o espaço utilizado pela *Trident* no festival para lançar a sua nova linha de produto, se sua cobertura em sua página no *Facebook* foi depreciativa e indelicada. Também podemos perceber que o descuido em algum ponto do composto da comunicação global proposto por Saad Corrêa (2009), neste caso na parte digital, afeta todos os demais componentes. Eis a importância da estratégia na ambiência digital: alinhar todos os pontos de uma ação de comunicação, desde suas variadas aplicações em diferentes plataformas – física ou digital– ao objetivo final da comunicação da organização, que é o relacionamento –exercido da melhor forma possível– com os seus públicos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma questão que podemos observar com o caso analisado é o caráter de circunstância do usuário-mídia. Não há como prever com convicção qual será a reação dos públicos frente a ações de comunicação digital. Nem quais usuários-mídia surgirão com conteúdo a favor ou contra a ação. Assim, podemos afirmar que a circunstância, o caso, também faz o usuário-mídia. Como Terra (2012) coloca na sua definição, os usuários-mídia que comentaram as postagens da *Trident* em sua página no *Facebook* eram de primeiro e segundo nível, que, dentro da circunstância do caso, passaram a ser grandes influenciadores da opinião dos demais usuários presentes.

Assim, mostramos como a classificação criada por Terra (2012) de níveis de usuário-mídia é relativa. Em casos específicos como este –e considerando os critérios utilizados pela autora (2012)–, não eram usuários-mídia de terceiro nível que tiveram grande poder de influência na opinião dos demais e que ganharam o maior número de curtidas em seus comentários –como subentendemos da classificação–, mas usuários-mídia de segundo e primeiro nível. A classificação de Terra (2012) é de grande importância quando a organização procura um personagem que tenha poder de influência nas mídias digitais, porém não pode prever, em casos como este, quais usuários-mídia surgirão nos comentários e a sua influência, negativa ou positiva, sobre os demais.

No caso analisado, vemos um exemplo de como não exercer a comunicação organizacional no meio digital. A marca, utilizando-se de ironias para caçoar de pessoas na internet, só mostra o quão desconhecido ainda é o ambiente digital, e que tudo o que é produzido nele pode ser contestado e desmoralizado pelos usuários-mídia. Marcas como a *Trident* vão da glória ao erro, sendo depreciadas e repreendidas por um usuário-mídia que possui voz e que não tem medo de se contrapor às ações comunicacionais de grandes empresas.

Assim, percebemos com o caso estudado que não dar devida atenção à estratégia de comunicação na ambiência digital resulta em um erro que respinga em todo o composto comunicacional. O espaço físico de interação da *Trident* com o público do festival *Lollapalooza*, que possuía várias atividades de relacionamento de marca, não a impediu de ser depreciada por sua conduta em sua página no *Facebook*. Logo, o *feedback* desta campanha, possivelmente, não foi de sucesso, pois o público irá lembrar mais de seu erro virtual do que a sua ação no festival.

## REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: \_\_\_\_. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. Vol. I: A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, vol. 33, núm. 2, p. 161-180, jul./dez. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: \_\_\_\_. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, Ano 2, nº 3 (2º semestre de 2005). São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2004.

TERRA, Carolina Frazon, 2012. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**. vol. II, núm. 4, p. 73-96.