

# Como As Redes Sociais Influenciam Mentalidade e Comportamento de Indivíduos e Organizações?

Nessa edição, vários autores contribuirão para refletirmos melhor sobre essa questão. Em Entrevista, **Roserly Fernandes** discorre sobre a utilização das mídias sociais no segmento de empresas hospitalares, sublinhando a mudança de valores corporativos, resultante do advento do Marketing 3.0.

Nicolas Carr, um dos estudiosos fundamentais da sociedade virtual, chama a atenção para as profundas alterações na mentalidade com o advento da Internet. Tal pressuposto é o ponto de partida para o estudo de **Sabrina Ramos Adorno, #Só Se For Online: Um Estudo Sobre Os Hábitos Da Sociedade Em Rede, A Partir Da Publicidade**. Observando a publicidade contemporânea, a autora busca analisar o comportamento de consumo em suas relações com as práticas da Internet.

Em **Web Expõe A Complexidade Dos Relacionamentos Humanos, Rose Naves** reflete sobre as mudanças nos valores civilizatórios, provocadas pelo domínio avassalador do universo web nos processos comunicacionais. Concentra-se, sobretudo, na análise da potencialização da diversidade social, proporcionada por esse cenário, identificando a posição de vulnerabilidade a que estão expostas as pessoas tanto individualmente, quanto nas mais diversas formas de organização a saber, empresas, fundações, ONGs, partidos políticos e até mesmo movimentos sociais.

Tais movimentos em sua relação com as mídias sociais são o objeto de estudo do artigo **O Papel Da Linguagem Verbal No Facebook: Adaptação Do Texto E As Representações Imagéticas, Natany Pinheiro de Sousa e Paula Renata Camargo de Jesus**. As autoras concentram-se nas manifestações em grandes centros urbanos brasileiros,

entre junho e julho de 2013, a partir das postagens efetuadas nas redes sociais.

**Strange Fruit: A Sublevação Negra Através Da Mídia De Massa, de João Vitor Romania Balbino**, dialoga com esta questão ao tratar da cultura negra estadunidense em suas manifestações culturais – como a *Black Music* e o *Hip Hop* – e sua repercussão nos veículos de comunicação de massa e nas redes sociais.

Comportamento e socialização também estão no cerne do artigo **Comportamento De Socialização E Inovação Nos Meios Digitais: Um Recorte Sobre O Aplicativo Spotwish**. Nele, **Andréa Firmino de Sá e Roberto Gondo Macedo** propõem-se a estudar o público feminino jovem, sobretudo, considerando os impactos na socialização causados pelo uso constante de aplicativos móveis. Os autores observam ainda a relação entre tais mudanças e as estratégias de consumo para marcas. Nesse contexto, introduzem o aplicativo Spotwish, com o objetivo de refletir sobre os excessos cometidos no uso da internet.

Por sua vez, **A Tecnologia E A Influência Direta No Trabalho Do Assessor De Imprensa, de Camila Garcia da Silva**, volta-se para o universo web, contudo, para considerar as transformações na prática cotidiana do assessor de imprensa, em decorrência do uso das mídias sociais. Tais observações resultam de estudos desenvolvidos por organizações, como também de revisão bibliográfica sobre o tema, propiciando a identificação de novas estratégias incorporadas pelo segmento.

**Guilherme Oliveira Goriel**, no artigo **As Estratégias Dos E-Commerces Brasileiros Num**

**Mercado Cada Vez Mais Competitivo**, contempla as transformações provocadas pelo uso da Internet, porém se concentrando no crescimento das lojas eletrônicas no Brasil. Sob outra perspectiva, valoriza os estudos comportamentais para a compreensão dos hábitos de compra online.

Considerando o setor dos produtos de higiene infantil, **Marcela Noéli Fernandes Caló e Paula Renata Camargo de Jesus**, no artigo **Estratégias De Comunicação Digital Para O Bepantol: Uma Análise Do Potencial De Expansão Da Marca Na Internet**, também se questionam sobre a diferenciação necessária no discurso publicitário para o posicionamento da marca em relação à concorrência, concentrando-se, sobretudo, na plataforma digital, ferramenta fundamental no cenário publicitário contemporâneo.

As mudanças nos fazeres profissionais também são a tônica do livro **A Inovação Em Discursos Publicitários: Comunicação, Semiótica e Marketing** (Estação das Letras e Cores, 2013, 320 p.), escrito pelo diretor de Publicidade e Marketing da montadora FIAT, para o Brasil e a América Latina, **João Batista Simon Ciaco**, como revela a resenha de **Odenir Antonio Trevisani**. Estudioso de Semiologia e partindo de sua vasta experiência no setor automobilístico, Ciaco debruça-se sobre os discursos publicitários no segmento, na perspectiva da Inovação, buscando responder a duas questões fundamentais: “o que diferencia as campanhas publicitárias quando se trata de um mesmo segmento de anunciante? Os textos dos anúncios desenvolvidos para o segmento automotivo faz com que eles sejam diferenciados na percepção do consumidor?”

Da mesma forma, a resenha de **Celso Figueiredo Neto** sobre o livro de **João Wady Cury**, **Enquanto Eles Choram Eu Vendo Lenços** (Nova Fronteira/Agir, 2014, 191 p.), contribui para o conhecimento do mercado publicitário, todavia, na perspectiva empresarial. Como sugere o subtítulo *Os Acer-*

*tos E Erros Do Empresário Nizan Guanaes, Que Fez De Seu Grupo Um Dos Maiores Da Propaganda Mundial*, o autor percorre a trajetória do publicitário famoso pela criatividade e inovação, pelo arrojo empresarial, mas também pelo polêmico temperamento. Ressalta-se que o período de ascensão de Guanaes coincide com a valorização da publicidade brasileira no cenário internacional, propiciando, pois, o entendimento deste panorama.

Boa leitura!

Os editores

Celso Figueiredo e Gisely Hime