

Editorial

Gestores diante da hipertrofia das redes sociais

Há 14 anos, o jornalista Tom Foremski polemizou ao dizer que “toda empresa é uma empresa de mídia”. Desde então, as redes sociais expandiram-se de tal forma que ninguém mais coloca em dúvida tal afirmação. No entanto, como o próprio Foremski frisa em seu último artigo para o *site* de notícias ZDNet, as empresas não têm conseguido se tornar produtoras de conteúdo de qualidade, pois não faz parte da cultura da maioria delas ser um negócio de mídia. Além disso, ao mesmo tempo que o avanço tecnológico vem abrindo possibilidades impensáveis anos atrás, a desintermediação da informação leva também à propagação de *fake news*, com riscos para organizações públicas, privadas e da sociedade civil.

O caderno especial desta edição da *GV-executivo* se dedica a guiar o leitor pela comunicação de marcas nas redes sociais. A frase de Foremski que inspirou a abertura deste editorial é abordada no artigo de Victor Piaia, Renata Tomaz, Marco Ruediger, Amaro Grassi e Ana Guedes. Os autores discutem quatro aspectos críticos da comunicação digital e concluem com a urgência de as organizações desenvolverem competências para atuar em um mercado de comunicação hipertrofiado.

A inteligência artificial traz ainda mais oportunidades e desafios. Izidoro Blikstein, Manoel Fernandes e Marcelo Coutinho, em coautoria com o Chat GPT da OpenAI, mostram como as mudanças já acontecem no monitoramento, na análise de sentimento e na geração de conteúdo nas plataformas de mídia social e alertam para os riscos de a inteligência artificial espalhar *fake news* sobre as empresas.

O especial conta com mais quatro artigos indispensáveis para compreender as redes sociais e se comunicar nelas: Gabriela Abrão Fasanella, Fábio Shimabukuro Sandes e Eliane Pereira Zamith Brito apontam como escolher celebridades ou influenciadores nas campanhas de *marketing*; Benjamin Rosenthal destaca as particularidades da comunicação de marcas no TikTok; Thaysa Costa do Nascimento evidencia a estrutura e a dinâmica das comunidades de consumo no Tiktok, com base em pesquisa sobre a #BookTok no Brasil; e Felipe Bogéa, Lilian Carvalho, Ana Rosa Vieira e Leonardo Colombelli trazem levantamento inédito da presença dos *chief executive officers* (CEOs) no LinkedIn. Agradecemos a Eliane Pereira Zamith Brito por coordenar conosco o caderno especial.

Para fechar esta edição da *GV-executivo*, temos ainda os artigos de Daniel Pereira Andrade, com uma visão crítica sobre as políticas públicas baseadas em evidências; e de Bianca Quirantes Checon, Laura Mendonça Penido Sampaio Gomes e Claudia Emiko Yoshinaga, com pesquisa que descortina a desigualdade de gênero no mercado financeiro.

Boa leitura!

Adriana Wilner

Coeditora-chefe.