

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Ricardo Pieroni da Costa

Mídias sociais virtuais como interface entre
empresas e consumidores nas redes sociais virtuais

MBA em Marketing

São Paulo

2011

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Ricardo Pieroni da Costa

Mídias sociais virtuais como interface entre
empresas e consumidores nas redes sociais virtuais

MBA em Marketing

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a conclusão do curso de MBA em Marketing da PUC-SP, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

São Paulo

2011

Ricardo Pieroni da Costa

Mídias sociais virtuais como interface entre
empresas e consumidores nas redes sociais virtuais

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como pré-requisito para a
conclusão do curso de MBA em Marketing da
PUC-SP, sob orientação do professor Luiz Claudio
Zenone.

Banca Examinadora:

Luiz Claudio Zenone

São Paulo
2011

Dedicado aos meus pais e meu irmão Eduardo que me ajudaram e me apoiaram a vencer mais esta etapa em minha vida.

Agradeço a todos os amigos que me ajudaram de alguma forma a elaborar essa monografia, contribuindo com sites, informações e dicas para que este trabalho fosse possível de concretização. Em especial agradeço Adriana Tavares, Caroline Pinilla, Valéria Fuziy e Rafael Passos.

Resumo

O presente trabalho propõe-se a entender a atuação das empresas nas mídias sociais virtuais, visando compreender como seu relacionamento proveniente do meio contribui para consolidar sua imagem perante o consumidor.

Em decorrência da web .2.0, o compartilhamento de textos, vídeos, fotos, possibilitou novas formas de se relacionar e interagir no ambiente virtual.

Diversos grupos com interesses comuns se reuniram, tecendo as redes sociais virtuais. À medida que estes cresciam no ambiente virtual, novas plataformas eram desenvolvidas como suporte a essas interações, como o *Orkut*, *YouTube* e posteriormente o *Twitter*, *Facebook* entre outros, segmentando cada vez mais o meio e o entendimento desses canais por parte das empresas.

À medida que as mídias sociais ganharam projeção, visibilidade e influência entre os consumidores, empresas viram-se diante uma preocupação latente: o fortalecimento de sua imagem perante seu consumidor nas redes sociais virtuais, visto que estes passaram a buscar através de seus relacionamentos nesses canais, opiniões de outros usuários, baseados nas experiências que estes tiveram com uma empresa/marca, contribuindo para seu entendimento sobre esta, de modo a valorizar ou rejeitar as empresas perante suas redes virtuais, afetando diretamente as relações entre consumidores e empresas.

O marketing de relacionamento permitiu às empresas trabalharem sua imagem junto a seu *target* nas redes, obtendo diversas informações sobre estes, de forma a conhecer melhor seu público e desenvolver estratégias de acordo com os grupos de interesse, vendo novas oportunidades para seu mercado.

O estudo de caso das duas empresas, Intel e Casa Rima, permitiu avaliar suas ações na rede e como através das relações estabelecidas no ambiente virtual, conseguiram fortalecer sua imagem perante o *target* e expandir seus negócios.

Palavras-chave: Internet, Mídias Sociais Virtuais, Redes Sociais Virtuais, Relacionamento, Marketing.

Abstract

This study aims to understand the performance of companies in social media, and how their relationship from the environment contributes to consolidate its image with consumers.

Due to the web .2.0, sharing text, video, photos, created new ways to relate and interact in the virtual environment.

Various groups with common interests come together, weaving the social networking sites. As they grew in the virtual environment, new platforms were developed to support these interactions, such as Orkut, YouTube and then Twitter, Facebook, increasingly the understanding of these channels by firms.

As social media won projection, visibility and influence among consumers, companies found themselves facing a latent concern: strengthening its image with its consumers in social networking since they started to look through their relationships in these channels , reviews of other users, based on the experiences they had with a company / brand, contributing to their understanding of this in order to enhance or reject companies through their virtual networks, which directly affects the relationship between consumers and businesses.

Relationship marketing has allowed enterprises to work its image among its target networks, obtaining information about them, in order to better understand their audiences and develop strategies according to interest groups, seeing new opportunities for their market.

The case study of two companies, Intel and Casa Rima, allowed evaluating their actions and how the network through relationships established in the virtual environment, managed to strengthen its image in the target and grow their businesses.

Keywords: Internet, Virtual Social Media, Social Networking, Relationship, Marketing.

Listas de Gráficos e Tabelas

Gráfico 01 – Distribuição etária nos sites de redes sociais	40
Gráfico 02 – Perfil dos Brasileiros nas redes sociais	41
Gráfico 03 – 7 Benefícios do marketing nas mídias sociais virtuais	86
Tabela 01 – Liderança de acesso aos sites de relacionamentos	17
Tabela 02 – Posição das mídias sociais no Brasil	18
Tabela 03 – Posição das mídias sociais no mundo	19

Lista de Imagens

Imagem 01 – Mídias sociais virtuais, compartilhamento de informações na rede	27
Imagem 02 – Redes sociais, um canal dentro das mídias sociais	28
Imagem 03 – <i>Conversation Prism</i> de Brian Solis	31
Imagem 04 – Redes sociais virtuais	32
Imagem 05 – Nós e conexões	33
Imagem 06 – Flickr da vj Marimoon	36
Imagem 07 – Twitter do Marcelo Tas	39
Imagem 08 – Página de acesso ao Orkut	43
Imagem 09 – Informações sobre o perfil do usuário, conexões e comunidades a qual pertence	44
Imagem 10 – Novo pedido de amizade	45
Imagem 11 – Comunidade ilustrando o conceito de enquetes e o fórum de discussão	46
Imagem 12 – Orkut o mais acessado no Brasil	47
Imagem 13 – A nova versão do Orkut	48
Imagem 14 – Página de acesso ao Facebook	49
Imagem 15 – Perfil de um usuário no Facebook e seu mural de informações	50
Imagem 16 – Exemplo de publicações de mensagens no mural e a interatividade com outros membros pertencentes a rede de amigos do usuário	51
Imagem 17 – Página inicial da Fan Page da Pantene: Cabelos de Gisele	54
Imagem 18 – Interatividade – Jogo para descobrir qual é o cabelo da Gisele Bündchen	55
Imagem 19 – Interatividade – Quando o usuário erra a foto correspondente da Gisele	56
Imagem 20 – Interatividade – Quando o usuário acerta a foto correspondente da Gisele ..	56
Imagem 21 – Interatividade – Questionário para identificar o tipo de cabelo e as soluções que a Pantene pode oferecer com a nova linha de produtos	57
Imagem 22 – Área de coletiva de imprensa	58
Imagem 23 – Em entrevista, Gisele revela alguns segredos de cuidados com seus cabelos	59
Imagem 24 – Coletiva de imprensa, e apresentação da linha de produtos da marca	59
Imagem 25 – página inicial do YouTube	61
Imagem 26 – Exemplo de uma lista de comentários sobre o vídeo assistido	62
Imagem 27 – Página pessoal do Guaraná Kuat no YouTube	64
Imagem 28 – Grupo criado sobre os anos 80	65
Imagem 29 – Página inicial do MySpace	67
Imagem 30 – Página da banda de rock – Pitty	68
Imagem 31 – Página de entrada do Twitter	70
Imagem 32 – Página inicial do Twitter	71
Imagem 33 – Os mais seguidos no Twitter	73
Imagem 34 – Perfil da cantora Lady Gaga no Twitter	73
Imagem 35 – Twitterverse, as principais ferramentas do universo Twitter	76
Imagem 36 – Promoção no Twitter	78
Imagem 37 – Promoção no Twitpic, em destaque a resposta vencedora	79
Imagem 38 – Twitter Intel Brasil	89
Imagem 39 – Lançamento de Produto da Intel	89
Imagem 40 – Responsabilidade Ambiental	90

Imagem 41 – O relacionamento com desenvolvedores de softwares	90
Imagem 42 – O relacionamento com clientes comuns	91
Imagem 43 – Atendimento a dúvidas e suporte aos consumidores	92
Imagem 44 – Canal de interação no YouTube	93
Imagem 45 – Página da Intel no Facebook, e a integração do Twitter e YouTube no canal	94
Imagem 46 – Perfil da Casa Rima no Twitter	97
Imagem 47 – Divulgação espontânea	97
Imagem 48 – Perfil divulgando a campanha realizada pela Casa Rima	98
Imagem 49 – Usuário trazendo informações relevantes para a empresa	98
Imagem 50 – Usuária divulgando para sua rede social a Marca	99
Imagem 51 – Promoção Ilumine sua Criação	99
Imagem 52 – Resultado da promoção Ilumine sua Criação	100
Imagem 53 – Promoção Ilumine sua Criação	101
Imagem 54 – Produção para o programa BBB11	102
Imagem 55 – Exemplo de um dos comentários feitos sobre o trabalho realizado	102
Imagem 56 – Suporte ao Twitter – Produção para o programa BBB11	103
Imagem 57 – Suporte ao Twitter – Exposição da repercussão na mídia	104

Resumo	6
Abstract	7
Lista de Gráficos e tabelas	8
Lista de imagens	8
Sumário	10
1. Introdução	11
2. Problema do estudo	13
3. Objetivos	16
4. Justificativas	17
5. Hipóteses	22
6. Metodologia	23
6.1. Tipo de pesquisa - quanto aos meios:	24
6.2. Tipo de pesquisa quanto aos fins:	24
6.3. Técnicas de coleta de dados:	24
7. Mídias Sociais e Redes Sociais virtuais: entendendo a terminologia	25
7.1. A colaboração na rede e as Mídias Sociais Virtuais	25
7.1.1 Web 2.0	25
7.1.2 Mídias Sociais Virtuais	26
7.1.3. Redes sociais Virtuais	31
8. Conhecendo melhor sites de redes sociais e de mídias sociais virtuais	35
8. 1 Orkut	42
8.2 Facebook	49
8.3. YouTube	60
8.4. MySpace	66
8.5. Twitter	70
9. Marketing nas mídias sociais	81
10. Estudo de caso	87
10.1. A estratégia da Intel nas mídias sociais	87
10.2. Casa Rima Art Design	95
11. Conclusão	107
12. Bibliografia	110
13. Anexos	113

1. Introdução

Da evolução da internet até os dias atuais, muitas mudanças ocorreram na forma de se inter-relacionar e comunicar, seja entre amigos, nas relações do trabalho e até mesmo entre consumidores e empresas. O mundo ficou “instantâneo”, a um *click* do mouse para interagir e se relacionar. A rapidez ao acesso a todo o tipo de informação, fez com que, consumidores e empresas reinventassem sua forma de interagir, onde sua comunicação e ações tiveram que se adequar a esse novo ambiente, que está em constante evolução desde sua criação.

Durante o processo evolutivo da internet, assim como na vida “*off-line*”, grupos de pessoas se uniram, motivadas por interesses em comum, dando origem ao que chamamos de redes sociais. Essas redes sociais podem ter como objetivo, além do inter-relacionamento, discutir, buscar informações, questionar, solucionar, problematizar os mais diversos assuntos de interesse do grupo. Esses interesses podem ser dos mais variados tipos, e podem incluir apoio às marcas, produtos e serviços oferecidos pelas empresas, ou o repúdio delas no ambiente virtual. Com isso, a Internet começou a se segmentar em nichos cada vez mais específicos, tornando o ambiente virtual cada vez mais complexo para o entendimento das empresas. Muitos meios surgiram no ambiente virtual, e com ele uma infinidade de novas interações interpessoais, dificultando a compreensão e relacionamento das empresas com seus consumidores no mundo virtual.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas **experiências** de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111. Grifo do autor).

A marca não se constrói mais em uma única mídia. O esforço do marketing e vendas é constantemente testado pelos consumidores via Internet, deixando as empresas alheias às opiniões dos internautas a respeito de sua marca e produtos (Torres, 2009, p. 111), no ambiente virtual. Cabe as empresas estarem à frente desse processo, gerando informações pertinentes a sua marca, produtos e serviços, possibilitando o entendimento pelos clientes, e disponibilizando um canal aberto de diálogo com eles, visando desta maneira, fortalecer a imagem institucional através das

mídias sociais, resguardando-se de possíveis ataques à marca, que por ventura possam surgir na Internet.

O canal aberto pelas empresas para interagir com os consumidores nas mídias sociais, às favorecem em diversos aspectos, entre eles, a possibilidade de entender hábitos, opiniões, desejos de seu *target*, receber *feedback* sobre seus produtos, amenizar críticas provenientes de algum mal entendido com algum consumidor, e possibilitar a descoberta de novos negócios para a empresa.

Um ponto que precisa ficar claro é que na prática, as mídias sociais virtuais não revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam, apenas aumentaram a velocidade e o alcance das informações, sendo mais um canal de comunicação à disposição das empresas. A possibilidade de compartilhar informações pelas mídias sociais a tornou um importante canal de comunicação, onde sua grande visibilidade proveniente das interações entre os usuários e as redes sociais, pode influenciar a opinião e o comportamento de consumidores perante uma marca ou produto, sendo esta uma oportunidade para o marketing (TORRES, 2009, p. 114). Além disso, possibilitou às empresas investirem em ações para nichos de consumidores específicos que, até então não era possível devido o custo do investimento a ser feito.

É possível encontrar exemplos de empresas que obtiveram bons resultados com o uso das mídias sociais virtuais, tendo um aumento de vendas e fortalecimento de marca devido ações previamente planejadas. Também são comuns casos de empresas que não obtiveram o mesmo sucesso ao se depararem com os diferentes canais de comunicação disponíveis no ambiente virtual, gerando problemas à sua marca. Para se trabalhar efetivamente nas mídias sociais virtuais, é preciso conhecê-las, compreender suas diferenças, características e modo de uso. Há a necessidade de se precaver quanto ao excesso de informações nesses meios, pois seus clientes ou “seguidores” da sua empresa no ambiente virtual podem considerá-los inoportunos ou inconvenientes, tecnicamente chamados de “*spams*”, perdendo assim a credibilidade e a confiança que havia pela marca.

As possibilidades de interações entre empresas e consumidores passaram a ser infinitas, e a oportunidade está em saber aproveitar o poder das mídias sociais e das redes sociais virtuais para alavancar a imagem institucional perante os usuários, podendo estes tornarem-se futuros consumidores e clientes de sua marca.

2. Problema do estudo

Muitas ações e informações são postadas¹ por organizações em seus perfis nas mídias sociais, a exemplo: *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*. Essas ações muitas vezes se restringem aos *retweets*² de seus usuários no ambiente virtual, seja em promoções para conseguir mais “seguidores” em suas comunidades virtuais, ou pela simples divulgação de seus produtos ou mensagens institucionais. O pouco aproveitamento desse novo canal com os consumidores impacta diretamente na relação de como eles entendem e se relacionam com a marca.

Como todo novo fenômeno de mercado, as empresas ainda estão se adaptando às mídias sociais, e na maioria dos casos não sabem como agir [...]. Executivos dividem-se quando o assunto é a relação com as mídias sociais. Há a turma dos ansiosos, que acham que já deveriam ter feito seu perfil no Twitter, e a dos conservadores, que acham que as mídias sociais são muito arriscadas, sem controle algum e, portanto, preferem ficar de fora. A empresa deve controlar os ímpetos dos ansiosos, criando um sério e consistente planejamento de comunicação nas mídias sociais, e sair do imobilismo dos conservadores. (TORRES, 2009, p. 158).

A forte audiência do canal atrelado a visibilidade que pode aferir a seus emissores, torna as mídias sociais virtuais um importante meio para se trabalhar a marca junto a seus consumidores, visto o impacto que se pode causar não só dentro do ambiente virtual, tendo conseqüências no mundo real, refletindo na opinião dos consumidores e suas atitudes em relação à marca, com boicotes a seus produtos, difamação da empresa, denegrindo sua imagem e reputação, entre outros problemas.

Um estudo realizado pela empresa Deloitte³ no Brasil, constatou que as mídias sociais são vistas pelas empresas, como mídia propriamente dita ao invés de canais de comunicação e relacionamento. O estudo apontou que apenas 46% das empresas entrevistadas dão importância à captura de oportunidades dentro das mídias sociais, 43% dão suporte aos clientes e 17% ao desenvolvimento de inovação por meio da inteligência coletiva.

¹ Termo utilizado nas mídias sociais que significa o ato de publicar informações ou mensagens no meio virtual, para que esta seja visualizada por outros usuários pertencentes à rede.

² Retweets é o reenvio de mensagens postadas no Twitter por algum usuário, julgada interessante por outro usuário e que, como forma de atribuir a autoria ao post, no início da mensagem é exibida a abreviação "RT" seguida do "@" e do nome do usuário, dando visibilidade à informação, mostrando aos seguidores que vale a pena sua leitura.

³ Disponível em: <<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/marketing/562-como-as-empresas-utilizam-as-midias-sociais-no-brasil->>. Acesso em: 22 set. 2010.

Segundo a pesquisa, dificilmente as empresas envolvem outros processos que poderiam beneficiar-se com as mídias sociais, como por exemplo, a captura de pedidos e integração de equipes.

Outra preocupação, apontada pelo estudo das empresas, está atrelada ao número de usuários ativos 71%, a visualização de suas páginas 63% e a frequência de visita 59% à seus sites. Esses dados apenas informam a audiência dos canais, quantificam o número de usuários que visitam suas páginas, e quantos usuários seguem o *Twitter* da empresa, por exemplo.

Mas ter mil seguidores em seu perfil nas mídias sociais contribui de que forma para a comunicação da empresa? O que isso agrega para ela e seus consumidores?

Atuar nas mídias sociais significa criar um canal aberto ao diálogo com os usuários, estabelecendo relacionamentos, de modo que as informações divulgadas dentro desses sistemas permitam que estes conheçam a empresa e passem a difundi-la dentro do ambiente virtual (BAREFOOT, SZABO, 2010, p. 199) tornando-se verdadeiros defensores da marca na rede social, sendo este um dos grandes desafios encontrados pelas empresas atualmente, onde conseguir a atenção do consumidor moderno está cada vez mais difícil devido o excesso de informações que é exposto diariamente, e o aparecimento de diversos aplicativos e novas plataformas no ambiente virtual, dificultam ainda mais o processo de conhecimento das ferramentas e interação entre consumidor e empresas.

Diante dos fatos abordados, surge a questão sobre quais as expectativas das empresas sobre o uso das mídias sociais no ambiente virtual. Não basta apenas publicar informações sobre seus produtos, ou criar uma página nas redes sociais, como forma de dizer que estão atuando no meio virtual. Deve-se verificar que ações são cabíveis dentro dos objetivos da empresa.

É necessário, verificar de que forma as mídias sociais contribuem para a comunicação da empresa com seu público alvo e qual será o impacto com seus consumidores nas redes sociais.

O estudo prévio das ferramentas disponíveis na rede virtual possibilita as empresas compreender não só seu funcionamento e estrutura no ambiente virtual, mas a linguagem, foco que cada uma possui e a forma com que os usuários interagem nela, permitindo assim compreender o comportamento e linguagem utilizada pelo *target* no canal antes de partirem para ação nas mídias sociais virtuais.

3. Objetivos

Este trabalho busca compreender como o marketing atua nas mídias sociais virtuais, sendo esta a interface dentro das redes sociais, onde as relações estabelecidas com os usuários possam ser favoráveis para o sucesso da imagem institucional, produtos e serviços oferecidos. Para embasar esse objetivo, distinguem-se os objetivos específicos a seguir:

- Verificar o valor que as mídias sociais virtuais agregam à marca e suas contribuições para o marketing nas empresas;
- Investigar a atuação das empresas nas mídias sociais e de que forma buscam se relacionar com seu *target*;
- Verificar as expectativas em relação ao uso das mídias sociais virtuais pelas empresas e os benefícios trazidos.

4. Justificativas

O consumo global de mídias sociais cresceu exponencialmente nos últimos anos, tornando-se um dos principais meios de difusão de conteúdo e informações pela Internet através da comunicação e interação entre os usuários de toda parte do globo.

Um estudo realizado pela Nielsen Online⁴ constatou o crescimento, mostrando que houve um aumento de 82% do consumo das mídias sociais virtuais entre o período dezembro de 2008 a dezembro de 2009.

Outro estudo também realizado pela consultoria em abril de 2010, apontou que os brasileiros frente aos demais países são os que mais acessam e compartilham informações nas redes e mídias sociais virtuais. O Brasil conta com uma participação de mais de 80% do mercado, como podemos observar na tabela 1, liderando a lista de países com mais usuários que visitam redes sociais, em proporção ao número total de internautas do mundo.

Tabela 1 – Liderança de acesso aos sites de relacionamentos.

Reach and Usage by Country / Apr 2010 (Home & Work)		
Social Networking / Blog Sites		
Country	% Reach of Active Users	Time per Person (hh:mm:ss)
Brazil	86%	5:03:37
Italy	78%	6:28:41
Spain	77%	5:11:44
Japan	75%	2:50:50
United States	74%	6:35:02
United Kingdom	74%	5:52:38
France	73%	4:10:27
Australia	72%	7:19:13
Germany	63%	4:13:05
Switzerland	59%	3:43:58
Source: The Nielsen Company		

Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/06/16/brasil+reune+maior+numero+de+usuarios+em+redes+sociais+9514484.html>>. Acesso em: 22 nov.2010.

A tabela mostra que o Brasil é líder em número de usuários ativos nas mídias sociais, contando com 86% de participação, seguido da Itália com 78% e Espanha com 77%. Mas o tempo de permanência nesses canais, em relação aos demais países

⁴ Disponível em: <<http://topsy.com/tb/www.midiassociais.net/2010/03/consumo-global-de-midias-sociais-aumentou-82-entre-dez08-dez09/>>. Acesso em: 27 set. 2010.

pesquisados é menor. O Brasil ocupa o terceiro lugar, com média de 5 horas de exposição à mídia, atrás das 7 horas de acesso dos Australianos seguidos dos Estados Unidos com média de exposição de 6 horas e meia.

A quantidade de sites de redes sociais virtuais existentes hoje é bastante numerosa. A seguir é exposto as 10 redes sociais mais conhecidas e acessadas no Brasil, com a audiência que atingem entre os 25,5 milhões de internautas residenciais, segundo o ranking do Ibope/NetRatings⁵.

Tabela 02 – Posição das mídias sociais no Brasil.

Posição	Site	% de audiência	Link
1º	Orkut	71,2%	www.orkut.com
2º	Sonico	6,8%	www.sonico.com
3º	MySpace	4,4%	www.myspace.com
4º	Via6	4,4%	www.via6.com
5º	Facebook	3,6%	www.facebook.com
6º	Multiply	3,1%	http://multiply.com/
7º	Twitter	2,7%	www.twitter.com
8º	Hi5	2,6%	http://hi5.com
9º	Habbo	2,5%	http://www.habbo.com.br/
10º	Ning	2,1%	http://www.ning.com/

Fonte: Ibope/NetRatings. Acesso em: 12 jun. 2010

O forte acesso às redes pode estar relacionado a diversos motivos entre eles, estabelecer relações com outros usuários, procurar por informações sobre produtos, serviços, participar de uma comunidade virtual, diversão, entre outros. De acordo com a pesquisa realizada pela empresa de análise de mídia E.Life⁶, as redes mais acessadas no Brasil são: *Twitter* (68%), *Orkut* (63,1%), *YouTube* (28,7%), *Blogger* e *Blogspot* (25,9%). Nesses canais, 69,4% dos usuários acessam o Twitter para ler notícias e 64,6%, para divulgar conteúdo, no *Orkut* 86% buscam manter contato com amigos e familiares, e apenas 20% buscam por informações. O *YouTube* é utilizado como fonte de entretenimento para 89,6% dos internautas. Conforme o estudo, 90,1% dos usuários, utiliza a internet para pesquisar sobre produtos e serviços antes da compra; 79,3% fazem compras em sites e 42,9% recomendam os produtos e serviços nas redes sociais. As opiniões dos consumidores referentes ao processo de compra

⁵ Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt§ion=Blogs&post=176014&blog=222&coldir=1&topo=3951.dwt>>. Acesso em: 22 set. 2010

⁶ Disponível em: <<http://campanhadigital.net.br/2010/05/13/redes-sociais-atraem-interesse-de-empresas/>>. Acesso em: 22 set. 2010.

e interações com a empresa, são inseridas em todas as redes sociais, segundo o estudo, no *Twitter* 28% dos internautas criticaram as marcas, em blogs o percentual foi menor 15%, no *Orkut* 15% e no *YouTube* apenas 6,9%.

O Ibope Mídia⁷ em recente pesquisa com mais de oito mil pessoas em onze regiões metropolitanas do Brasil, anunciou que 45% dos internautas brasileiros consideram que as redes sociais substituem as informações dos portais de notícias. Para 60%, as redes sociais oferecem toda a informação necessária para se manter atualizado.

O *Orkut* é o site de rede social mais acessado e popular entre os brasileiros, perante outros países apresenta um acesso mínimo. O site com força mundial é o *Facebook*, este vem crescendo com força de acesso no Brasil, juntamente com o *Twitter*, onde apresentaram respectivamente um crescimento⁸ de 368% e 200% em sua base de usuários.

A seguir são exibidos dados sobre as mídias sociais virtuais mais utilizadas no mundo segundo o portal *compete.com*. Os números são referentes à *pageviews*⁹ por mês referente ao ano de 2009:

Tabela 03 – Posição das mídias sociais no mundo.

Posição	Site	Page Views p.m.
1º	Facebook	1.191.373.339
2º	MySpace	810.153.536
3º	Twitter	54.218.731
4º	Flixster	53.389.974
5º	Linkedin	42.744.438
6º	Tagged	39.630.927
7º	Classmates	35.219.210
8º	My Year Book	33.121.821
9º	Live Journal	25.221.354
10º	Imeem	22.993.608

Fonte: Compete.com. Acesso em: 12 jun. 2010.

Essas pesquisas mostram a influência do canal e a credibilidade que carregam junto a seus usuários, sendo uma importante ferramenta para as empresas que pretendem trabalhar nas mídias sociais como fonte de pesquisa e difusão de

⁷ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/para-45-dos-internautas-brasileiros-redes-sociais-substituem-portais-de-noticias/40315/>> . Acesso em: 20 dez. 2010

⁸ Disponível em: <<http://topsy.com/tb/www.midiassociais.net/2010/03/consumo-global-de-midias-sociais-aumentou-82-entre-dez08-dez09/>>. Acessado em: 27 de Set. de 2010..

⁹ Pageviews: em uma tradução livre: "visualização da página", significa o número de vezes que uma página da internet é visualizada em algum navegador. É um parâmetro das ferramentas de métricas online comuns utilizadas no meio cooperativo, com a finalidade de medir a audiência de um site ou portal.

conteúdos relevantes, desta forma, obtendo maior visibilidade nas mídias sociais virtuais, valorizando sua imagem institucional perante seus consumidores.

É possível personalizar a comunicação de acordo com os grupos trabalhados nas redes sociais, além de permitir o estudo do comportamento e interesses, onde possam desenvolver soluções criativas e relevantes ao público alvo a partir do capital social (RECUERO, 2009, p. 116) obtido pelas redes, de forma que chamem atenção desses usuários emergidos em um turbilhão de informações que são expostos diariamente.

O consumidor moderno está buscando cada vez mais informações e formas de interagir com as outras pessoas. A flexibilidade do canal ao acesso e atualização de conteúdo podendo ser realizada não só pelos computadores, mas também por outras plataformas, por exemplo, os *smartphones*¹⁰ onde se permitiu o acesso às informações em tempo real, mantendo seus usuários conectados às redes e atualizados sobre as notícias e informações sobre o mundo, fazem com que as mídias sociais virtuais obtenham cada vez mais adeptos, aumentando assim sua importância no ambiente virtual.

As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa, ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queria você ou não. (TORRES, 2009, p. 116).

Diante a forte visibilidade, audiência do canal e a multiplicidade que esta oferece como forma de acesso ao seu conteúdo, as mídias sociais virtuais se apresentam para as empresas como uma oportunidade alternativa de mídia, sendo esta a interface¹¹ de contato entre empresas e consumidores no ambiente virtual. A oportunidade para o marketing digital se dá através das interações provenientes desses meios, onde a relação construída passa a agregar valor entre consumidores e empresas, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional perante os consumidores, a médio e longo prazo.

¹⁰ Smartphone é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu sistema operacional. Suas características principais: capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal, agenda de contatos entre outros recursos.

¹¹ Pode ter o significado, na comunicação, como o meio capaz de promover a comunicação ou interação entre dois ou mais grupos.

5. Hipótesis

- As empresas utilizam de forma inadequada ou de forma ineficiente as redes sociais;
- As empresas ainda estão aprendendo a lidar com as redes sociais, e por não conhecerem profundamente, desenvolvem ações superficiais, visando conquistar apenas novos seguidores ou fãs em suas redes, e não percebem a oportunidade da ferramenta para estudar o perfil dos consumidores e desenvolver novos produtos e serviços adequados a seus consumidores;
- As empresas utilizam as mídias sociais, como o *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* para divulgar produtos e serviços e não para trabalhar a imagem institucional de forma eficiente.

6. Metodologia

Para esse projeto pretende-se realizar inicialmente uma pesquisa de caráter bibliográfica, visando sua fundamentação teórica através de livros, artigos e dissertações com a finalidade de recolher informações e conhecimentos prévios para se levantar o “estado da arte” visando à compreensão do tema.

O estudo de caso irá avaliar aspectos diversos da atuação das empresas no ambiente virtual, através da observação participante e entrevistas com empresas, com a finalidade de compreender os fenômenos ocorridos. O método para redigir a pesquisa será de caráter descritiva qualitativa, onde esse tipo de abordagem tem como perspectiva a observação, registro e análise crítica, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-la.

A pesquisa descritiva procura descobrir com precisão a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Abordam dados e problemas que merecem estudos, mas seu registro não consta em documentos, visto que ocorrem em seu habitat natural, precisando desta forma ser coletados e registrados ordenadamente para seu posterior estudo. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 61).

O caráter qualitativo visa desta forma, questionar suas implicações e busca por explicações plausíveis tendo como objetivo compreender os dados das pesquisas bibliográficas, artigos e matérias pertinentes ao tema e informações decorrentes nas mídias sociais virtuais, para seu estudo propriamente dito.

Para atingir os objetivos proposto pelo projeto, o plano elaborado foi construído em três partes, sendo:

A primeira visa fundamentar e contextualizar o tema, sua importância a partir dos conceitos abordados por autores pesquisados, visando discutir e compreender as mídias sociais virtuais e as redes sociais virtuais, suas estruturas, funcionalidades e particularidades.

A segunda parte visa compreender o modo de como o marketing auxilia as empresas atuarem dentro das mídias sociais virtuais, suas implicações, e benefícios trazidos, visando suas contribuições para os relacionamentos estabelecidos entre empresas e consumidores.

A terceira parte será feito um estudo de caso analisando duas empresas, verificando sua atuação nas mídias sociais virtuais e sua implicação direta no canal de relacionamento com seus consumidores, examinando os diversos aspectos e fenômenos que ocorrem neste ambiente impactando seus negócios.

O tema limita-se a estudar, de que forma as redes sociais contribuem para a construção da imagem corporativa junto aos consumidores, avaliando as ações realizadas dentro dos canais de mídias sociais, pelas empresas através do seu relacionamento no ambiente virtual.

6.1. Tipo de pesquisa - quanto aos meios:

Inicialmente será trabalhada a pesquisa de caráter Bibliográfica, onde esse método visa buscar referências teóricas publicadas em livros, artigos científicos, teses e dissertações para guiar o estudo.

O estudo de caso contribuirá para a coleta de dados no ambiente natural, possibilitando reunir informações de modo detalhado, por meio da observação participante, entrevistas, questionários, possibilitando a crítica com base na teoria adotada.

6.2. Tipo de pesquisa quanto aos fins:

Pesquisa descritiva qualitativa: Visa criticar e questionar os dados obtidos das pesquisas, descrevendo características de determinados fenômenos ou população, observando, registrando e analisando as variáveis que os compõe, sem sua manipulação.

6.3. Técnicas de coleta de dados:

Primários: Serão dados coletados através de pesquisa de campo, por meio de entrevistas e depoimentos.

Secundários: Informações presentes em jornais, revistas, sites especializados em mídias sociais e as próprias mídias sociais.

Observação direta intensiva: análise de conteúdo coletado através das entrevistas e informações pesquisadas.

7. Mídias Sociais e Redes Sociais virtuais: entendendo a terminologia

Para melhor compreensão, é de suma importância esclarecer as diferenças entre mídias sociais e redes sociais. Esse conceito hoje ainda é muito discutido, diversos autores não entram em um consenso ao lidar com esses termos.

Em 2005, as mídias sociais virtuais (MSV) eram enquadradas dentro da categoria das novas mídias e as redes sociais virtuais chamadas de sites de relacionamento. Embora pareçam ser sinônimas, causando confusão entre as pessoas, apresentam diferenças conceituais e funcionais distintas no ambiente virtual. O entendimento facilitará a utilização das estratégias de comunicação das empresas que pretendem atuar no meio digital.

7.1. A colaboração na rede e as Mídias Sociais Virtuais

Antes de entendermos o que são as MSV, precisamos entender sua evolução, proveniente da web 2.0:

7.1.1 Web 2.0

Com a criação e desenvolvimento da internet em plena Segunda Guerra Mundial, sendo um marco na comunicação entre as pessoas do mundo todo, tornou-se possível acessar inúmeras informações de qualquer lugar, as pessoas sentiram a necessidade de compartilhar suas experiências, conhecimento, textos, fotos, músicas e vídeos na internet surgindo assim o conceito de Web 2.0, o compartilhamento dessas informações.

A Web 2.0 foi um termo criado em 2004 pela empresa O'Reilly Media¹² para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo *wikis*, aplicativos baseados em *folksonomia*¹³, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, as pessoas passaram a ter a possibilidade de criar conteúdos, editá-los, desenvolver aplicativos e sistemas para web a partir de textos,

¹² <http://oreilly.com/>

¹³ É uma analogia à palavra taxonomia, onde inclui o prefixo 'folks', palavra da língua inglesa que significa pessoas. A folksonomia é uma maneira de indexar informações por meio da construção de tags a partir de uma ou mais palavras-chaves no linguajar natural da comunidade que a utiliza.

fotos e linguagens de programação já existentes de forma colaborativa com outros usuários da rede virtual.

A Web 2.0 trás o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. FOLHA ONLINE¹⁴.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. TIM O'REILLY¹⁵

Podemos entender que na Web 2.0, os próprios usuários são responsáveis pelo desenvolvimento, manutenção e criação dos conteúdos e aplicativos que utilizam.

As ferramentas de Mídias Sociais Virtuais são um resultado da Web 2.0, onde as pessoas têm um espaço dentro desse canal (um perfil) para expor suas idéias, gerar conteúdo, interagir com outros usuários no sentido de aproveitar o que foi criado por outra pessoa e melhorar, editando com conteúdo e informações pertinentes ao assunto de forma a enriquecer seu conteúdo ou sistema já desenvolvido, melhorando sua qualidade na rede.

7.1.2 Mídias Sociais Virtuais

“Desde o início das redes de computadores, a web tem sido um lugar para a interação social. É por isso que a chamamos de mídia social.” (BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. 2010, p. 27).

São aplicações para a Internet, construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 (Wikipédia¹⁶), permitindo a criação e troca de conteúdos de forma colaborativa pelos usuários, nos diversos formatos como vídeos, fotos, e-mail, blogs, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, entre outros.

¹⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>> . Acesso em: 10 jun. 2010.

¹⁵ Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 22 nov. 2010.

¹⁶ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais#cite_ref-0>. Acesso em 13 jun. 2010.

Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Significa a produção de muitos para muitos.

Imagem 01 – mídias sociais virtuais, compartilhamento de informações na rede.



Imagem adaptada de: <<http://jaderfelix.files.wordpress.com/2010/05/midias-sociais.jpg>>. Acesso em: 19 Jun. de 2010

Torres (2009) define as mídias sociais como:

[...] sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, **são livres e abertas à colaboração e interação de todos**, e porque são meios de transmissão de informação e conteúdo.

Nas mídias tradicionais, como televisão, o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como jornalistas, e controlados por alguns poucos, como os proprietários dos meios de comunicação. Já nas mídias sociais **não há nem o controle nem propriedade**: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado.

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas **ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns**. Por serem mídias, estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram. (TORRES, 2009, p.113. Grifos do autor).

Os termos Redes Sociais e Mídias Sociais é bastante confundido e muitas vezes utilizado de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último:

“Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet.” (Torres 2009, p. 114).

Imagem 02 – Redes sociais, um canal dentro das mídias sociais.



Disponível em: <<http://jaderfelix.files.wordpress.com/2010/05/midias-e-redes-sociais1.jpg>>.

Acesso em: 19 jun. 2010.

As mídias Sociais são as ferramentas que possibilitam a criação, edição e a exposição de conteúdos, imagens, vídeos na web. Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoas, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Os autores BAREFOOT ; SZABO (2010, p. 27), discutem cinco fundamentos da mídia social virtual, sendo eles a seguir:

a) Democracia

Difere-se das mídias tradicionais no sentido em que a informação passa a ser emitida por ambos os lados (receptor e emissor). O usuário deixa de ser apenas expectador das notícias, e toma a frente, de forma a contribuir com a construção dela no ambiente virtual.

O custo de comunicação transmitida e impressa que alcance um público global faz a produção de noticiário algo inconcebível para qualquer um que não seja das grandes redes de corporações. [...] A disseminação do acesso da internet de banda larga e às tecnologias de mídia social estão perturbando o modelo de mídia de transmissão de *um para muitos*. [...] A internet se tornou um local comum em que o público responde às notícias, sugere histórias a serem exploradas e até mesmo realiza reportagens. (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 28).

b) Comunidade

As ferramentas atuais permitem que as pessoas com o mesmo gosto e mesma afinidade se encontrem no ambiente virtual, criando seus espaços virtuais na rede, segmentando assim a internet em comunidades e/ou nichos com assuntos e gostos específicos.

c) Colaboração

É o conceito de que diversas pessoas juntas podem produzir algo melhor que apenas uma. O *Crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e o conhecimento do coletivo, para que se possam produzir conteúdos, novas soluções para um problema em tema de uma comunidade, e no desenvolvimento de novas tecnologias.

d) Escopo

Mídias sociais não são finitas: não existe um número determinado de páginas, colunas ou minutos a serem exibidos no ar. A audiência pode participar de uma mídia social comentando ou até editando as histórias. Outros usuários podem criar *mashups*¹⁷ e serem avisados de atualizações através de agregadores de *feed*¹⁸.

¹⁷ Mashups é a denominação dada ao uso conjunto de aplicativos interativos que possuem conteúdos oriundos de diversas fontes de dados externos, criando um serviço inteiramente novo a partir deles.

¹⁸ Os agregadores são programas que organizam as informações que são vistas de forma final pelo usuário. Tais programas são receptores de RSS Feed, uma tecnologia que permite a distribuição/recebimento de conteúdo (texto, som, vídeo) sem a necessidade de acessar um website para poder recebê-lo.

e) Autenticidade e honestidade

Autenticidade e transparência são virtudes admiráveis, e a natureza de improvisação e execução em tempo real das ferramentas de mídia social tendem a inspirar uma comunicação honesta e franca. (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 34).

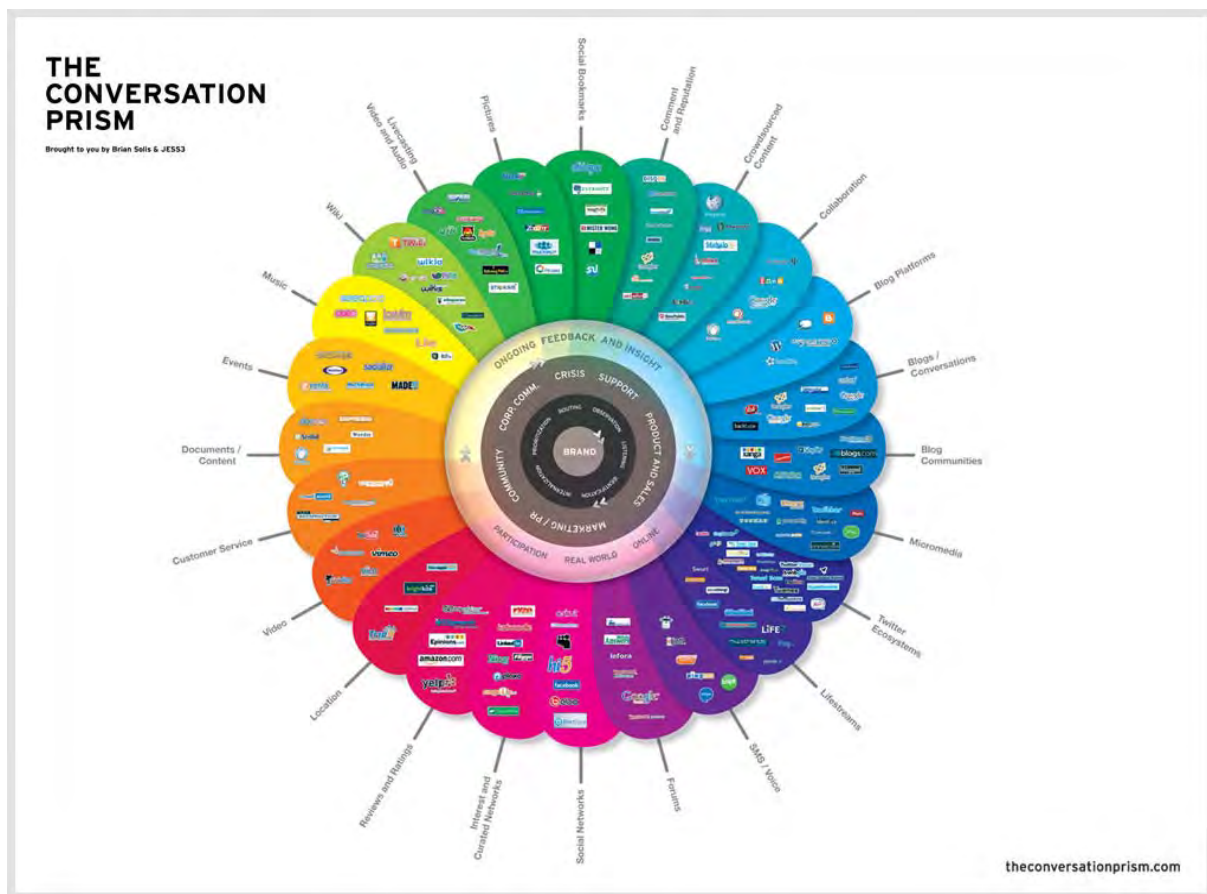
Nas redes virtuais, o conteúdo publicado pelos usuários, pode ser checado facilmente pelas ferramentas de pesquisa como o Google¹⁹, por exemplo. Quando há alguma informação errada ou omitida, pode ser facilmente descoberta pelos usuários, tendo como resultado desde um simples “*unfollow*”²⁰ (os usuários param de “seguir” o usuário mentiroso), até mesmo a revolta destes, expondo o usuário mentiroso em todos os canais virtuais na rede.

A seguir é mostrado uma imagem criada por Brian Solis, ilustrando os canais existentes atualmente nas mídias sociais virtuais.

Imagem 03 – Conversation Prism de Brian Solis.

¹⁹ <http://www.google.com.br>

²⁰ Unfollow em uma tradução livre significa parar de seguir alguém. No meio virtual, significa romper o laço social que envolve dois atores (Recuero 2009) na rede social. O termo é bastante utilizado no *Twitter*, onde um usuário segue outros para receber informações e atualizações do perfil seguido. Quando não há interesse nas informações postadas pelo usuário seguido, o usuário seguidor se desconecta deste, passando a não receber atualizações do perfil desconectado.



Disponível em: <www.conversationprism.com>. Acesso em: 12 nov. 2010.

7.1.3. Redes sociais Virtuais

O termo Rede Social é utilizado para definir as relações estabelecidas entre pessoas que compartilham interesses em comum, seja familiar, profissional, social, educacional, lazer, entre outros, não estando limitados a uma estrutura ou meio.

Com o advento da internet, o termo foi empregado para definir as relações que passaram a existir entre as pessoas, através da comunicação mediada pelo computador (CMC) (RECUERO, 2009, p. 24), onde a terminologia passou a ser empregada como Redes Sociais Virtuais (RSV), devido à possibilidade de construir, interagir e comunicar com outras pessoas através das ferramentas provenientes do ambiente virtual.



Disponível em: <<http://jaderfelix.files.wordpress.com/2010/05/redes-sociais.jpg>>.

Acesso em: 12 Nov. 2010

Recuero (2009) define redes sociais como a relação estabelecida entre dois elementos chaves: Atores (pessoas, instituições ou grupos – os “nós” da rede), e conexões (interações ou laços sociais entre os atores). Para a autora, a relação estabelecida entre os atores através de suas conexões, estabelece uma rede social.

Nas palavras da autora:

Uma rede, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009, p. 24).

Os atores são usuários que criam seus “perfis” em blogs, sites de relacionamento e outros meios de inter-relacionamento na rede. Essas páginas criadas os representam no meio virtual, permitindo que assim, interajam com outros usuários cadastrados no sistema.

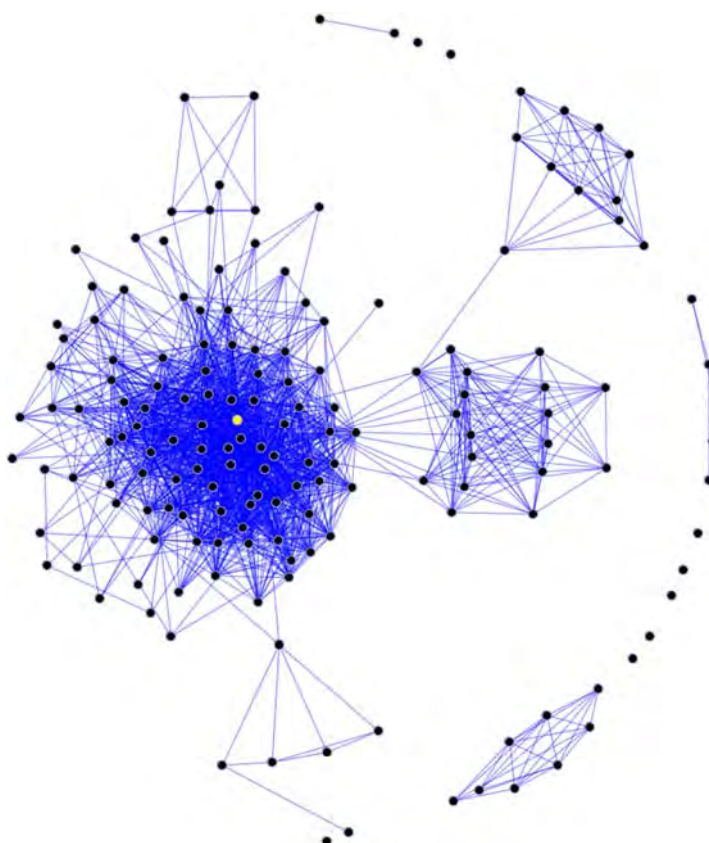
Conforme define Recuero (2009, p. 25), os atores são pessoas envolvidas na rede virtual, onde moldam as estruturas sociais, através da interação e constituição de laços sociais. Esses atores (usuários) podem ser representados por um *weblog*, *fotolog*, ou mesmo por um perfil no *Facebook*. Essas ferramentas podem apresentar um único nó (um blog, por exemplo) que é mantido por vários atores. Ou seja, em um blog, um ator pode publicar uma informação que interessam outros atores de sua rede,

podendo estes comentar o que foi postado, ampliando o grau de interatividade e afinidade entre os atores pertencentes à rede.

As conexões, em termos gerais, são constituídas a partir dos laços sociais formados através da interação social entre os atores na rede virtual. Essas interações são percebidas, pelos “rastros sociais” que segundo Recuero (2009, p. 30), seriam os comentários em um blog ou um *retweet* no *Twitter*, por exemplo, ficando no ambiente *online* até que alguém (o ator) o apague, ou o seu perfil saia do ambiente virtual (o ator “deleta” sua conta no *Twitter*).

Para melhor entender quem são esses atores e como são formadas suas conexões, vejamos a figura a seguir:

Imagem 05 – Nós e conexões.



Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/05/Sna_large.png>.

Acesso em: 15 set. 2010.

Na imagem, os pontos (nós) representam os Atores, as linhas, as Conexões estabelecidas entre eles. O ‘nó’ com maior grau de centralidade de intermediação está representado em amarelo, podendo ser o perfil de um usuário com forte

popularidade²¹ em uma rede social, e os outros ‘nós’ da rede, os usuários pertencentes a sua rede social que interagem com ele.

Atualmente são considerados sites de redes sociais: *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, entre outros. O *Twitter*, embora seja um site de mídia social, também é considerado como de rede social por alguns autores, pois a partir do momento em que há interação e um nível de proximidade entre os usuários, este passa a ser considerado como um site de RSV. O que vai depender, é o foco dado pelo usuário ao criar sua conta nesse canal, veremos esse conceito mais adiante abordado por alguns autores.

8. Conhecendo melhor sites de redes sociais e de mídias sociais virtuais

²¹ O termo será discutido no capítulo seguinte.

Recuero (2009, p. 102 *apud* BOYD; ELLISION, 2007), define os sites de redes sociais como sistemas que permitem com que o usuário: a) construa uma “persona” através de um perfil ou página pessoal, b) permita a interação entre os atores através de comentários, e c) exponham publicamente a rede social de cada ator, ou seja, quando um ator se inscreve em algum site de rede social virtual, ao preencher o cadastro inicial, automaticamente em seu perfil, será exibido dados deste novo usuário e suas conexões nesse sistema. Com a exposição dessas informações, permite-se que outros usuários da rede tenham acesso a essas informações, e possam interagir com esse novo usuário a partir de interesses em comuns. Segundo a autora, os sites de redes sociais seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.

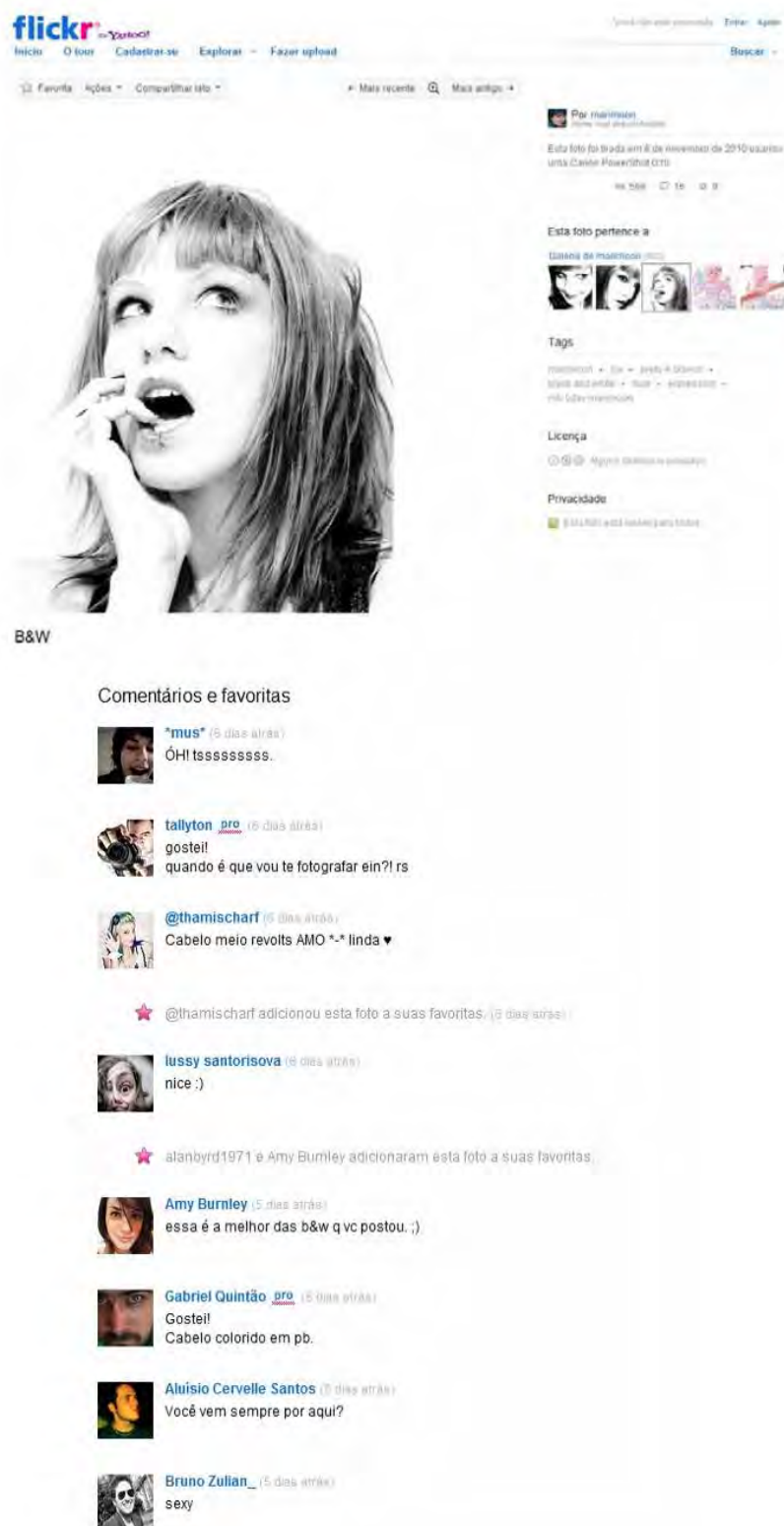
A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador, é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. (RECUERO, 2009, p. 102)

Embora os sites de redes sociais sejam o suporte para as interações que formarão as redes sociais, eles por si só, não são redes sociais. São os atores que utilizam essas redes que constituirão as redes sociais.

Recuero decompõe as redes sociais em dois tipos: sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. O primeiro compreende a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores, como exemplo desse sistema, o *Facebook*, *Orkut*, *Linked'in* entre outros. Já o segundo engloba os sistemas que inicialmente não eram projetados para expor as redes sociais dos atores mas foram apropriados pelos usuários com esta finalidade, como por exemplo, *Fotologs*, *Weblogs*, e o *Twitter*.

Uma forma de uso dessas mídias como redes sociais virtuais, é exemplificada por Recuero (2009) onde menciona o uso de um *fotolog* através das fotos postadas no ambiente como forma de exposição do perfil do ator responsável por aquela conta, e comentários de outros atores nas fotos deste perfil, como forma de inter-relacionamentos entre os atores. Vejamos o caso aplicado na imagem a seguir, onde um espaço inicialmente projetado para expor as fotos tiradas de um usuário, também é utilizado como meio de interação e conversação entre vários atores da rede.

Imagem 06 – Flickr da vj Marimoon



Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/marimoon/5162496741/>>.

Acesso em: 24 Out. 2010.

Outro elemento importante no estudo das redes sociais virtuais é a percepção de que os diversos sites de redes sociais não necessariamente representam redes

independentes entre si, um mesmo ator pode utilizar diversos sites de redes sociais com diversas finalidades, por exemplo, *Linked'in* para manter contato profissional, *Orkut* com amigos e parentes, e *Facebook* com amigos que estão geograficamente distantes de seu país.

“Muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes [...] para construir valores diferentes”. (RECUERO, 2009, p. 105).

Verificar cada tipo de valor que é aferido nessas redes utilizada pelo autor, pode auxiliar na compreensão do capital social construído nesses ambientes, e sua influência na construção da estrutura das redes sociais, ou seja, no ambiente virtual, o usuário pode estabelecer para cada tipo de mídia social, uma forma de uso tendo em vista seus objetivos em cada rede, podendo, por exemplo, torná-lo mais visível na rede social, ajudando a construir impressões de popularidade que ultrapassem o espaço *off-line* (RECUERO, 2009, p. 107).

Sob esse aspecto, é discutida a questão sobre visibilidade, reputação, popularidade e autoridade nas redes sociais, a seguir:

Visibilidade: é constituída enquanto um valor, proporcionando que os ‘nós’ sejam mais visíveis na rede. Com isso um determinado ‘nó’ pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como suporte social e as informações. Quanto mais conectado o ‘nó’, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Assim a visibilidade está conectada ao capital social relacional (RECUERO, 2009, p. 108 *apud* BERTOLINI; BRAVO, 2001).

Reputação: é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores. O conceito implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, permitindo assim que outros construam suas impressões sobre nós. Além disso, a reputação também pode estar relacionada com a “seleção” que um ator faz em seu blog, ou *Twitter* por exemplo, onde ele decide com quem pretende se relacionar, escolhendo pessoas que tenham o mesmo perfil, ou que falem sobre o mesmo assunto que ele na rede. Assim sendo, a reputação está associada ao capital social relacional e cognitivo segundo Recuero (2009, *apud* BERTOLINI; BRAVO, 2001).

Popularidade: é um valor atribuído a audiência. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Quanto mais pessoas conectadas a ele, maior será sua repercussão e a capacidade de influência dentro do ambiente virtual. A popularidade pode ser mensurada pelo número de comentários em um blog ou *fotolog*, por exemplo, número de visitas a um perfil, ou o número de seguidores que um ator possui em seu *Twitter*. A popularidade pode ser entendida como uma análise estrutural da rede social tendo um valor quantitativo (RECUERO, 2009, p. 111), ela está relacionada com o capital social relacional.

Autoridade: é uma medida sobre a real influência de um usuário em relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores sobre a reputação deste. A autoridade é decorrente não apenas do capital social relacional, mas também do capital social cognitivo de acordo com Recuero (2009, p. 113 *apud* BERTOLINI; BRAVO, 2001).

Como podemos perceber dentro das redes sociais, os usuários ou atores podem utilizar de formas variadas visando preencher um tipo de capital social à sua rede, seja ele relacional e/ou cognitivo.

Para cada rede que se utiliza, pode-se buscar um objetivo diferente, seja de visibilidade, reputação, popularidade, ou se tornar uma autoridade em determinado assunto que o ator esteja trabalhando nas redes virtuais. Visto que cada rede possui um foco e uma funcionalidade diferente em relação uma as outras.

A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam **atraentes para o marketing digital**. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes e o conteúdo colaborativo. (TORRES, 2009, p. 114. Grifos do autor).

No que diz respeito às redes sociais e o conteúdo colaborativo, Torres (2009) esclarece:

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois **criam uma enorme rede de propagação de informações**. Nelas, **cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica**, que leva ao chamado efeito viral, que **multiplica e amplifica** qualquer mensagem de interesse coletivo. O conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Isso fica claro, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já sentiu

esse efeito, a ponto de criar matérias jornalísticas baseadas em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.
(TORRES, 2009, p. 114. Grifos do autor).

Um exemplo que merece destaque é o uso dos comentários do *Twitter* de diversas pessoas com grande audiência em seus perfis, para compor a matéria de uma revista impressa, como podemos ver na imagem a seguir:

Imagem 7 – Twitter do Marcelo Tas.



Fonte: Revista ISTOÉ. 1º Dez. 2010. Ano 34. Nº 2142.

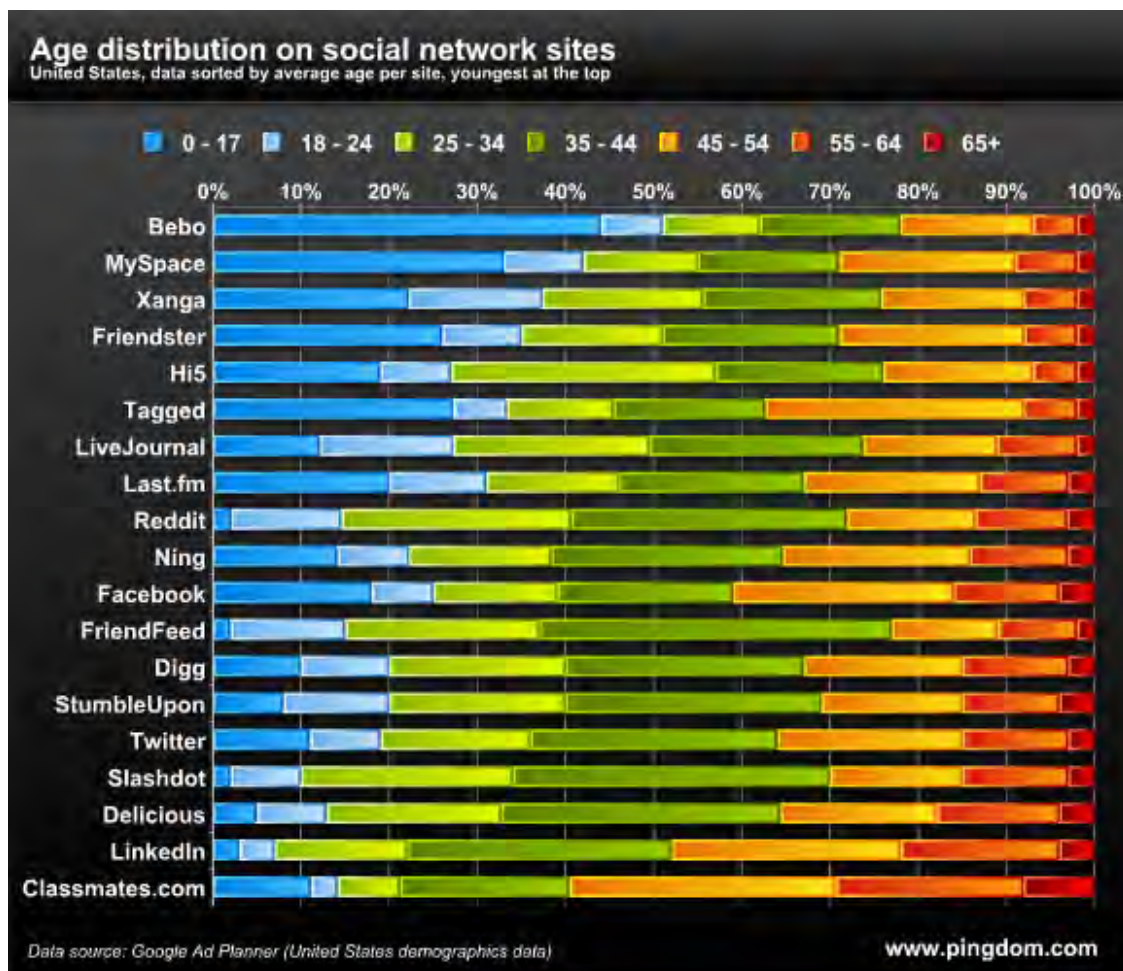
A visibilidade das mídias sociais é amplificada pelas ferramentas de busca como o *Yahoo*²² e o *Google*²³, principalmente porque elas geram um volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional produziria. Além de transmitir sua mensagem pela rede social, o conteúdo aparece rapidamente nas buscas (TORRES, 2009, p. 115) aumentando sua visibilidade e audiência, colaborando desta forma para sua influência no meio virtual (RECUERO, 2009), como discutido anteriormente.

²² <http://www.yahoo.com.br>

²³ <http://www.google.com.br>

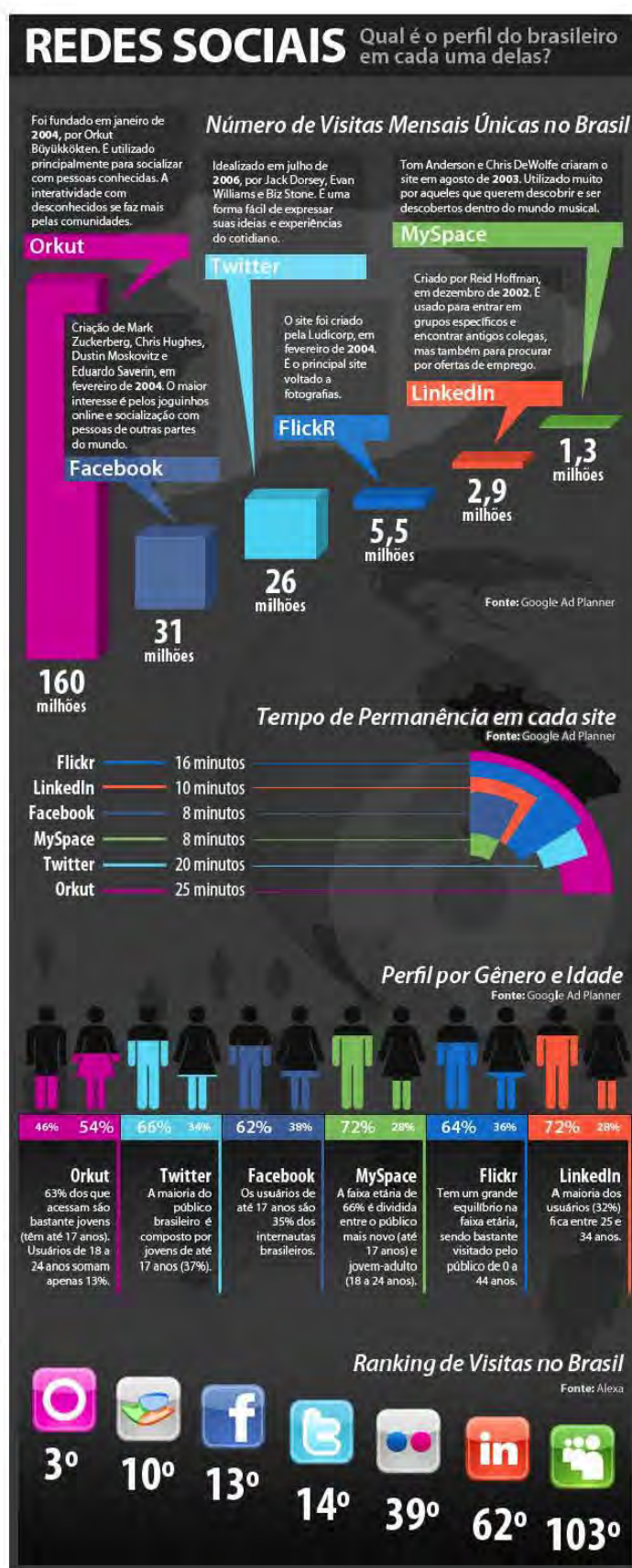
A seguir vemos dados sobre a distribuição etária um gráfico que exibe o perfil dos brasileiros nas redes sociais.

Gráfico 1 – Distribuição etária nos sites de redes sociais.



Disponível em: <<http://www.transmutationsciences.com/articles/age-distribution-social-networking-sites/>>. Acesso em 23 nov. 2010.

Gráfico 2 – Perfil dos Brasileiros nas redes sociais



Disponível em: <<http://www.inovadoresespm.com.br/wp-content/uploads/2010/10/josetelmo-perfil-redes-sociais-brasil.jpg>> Acesso em: 5 nov. 2010.

A análise dos gráficos anteriores nos permite verificar que cada canal possui sua linguagem e perfil de usuários distintos. A comunicação feita nesses canais deve estar de acordo com o público alvo que frequenta essas redes, onde é visto que a maioria de acessos é feita por jovens e adultos de até no máximo 45 anos.

O gráfico 2 mostra o grande acesso aos sites como o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros, que obtém a maior porcentagem de acesso pelos usuários brasileiros. A atenção dos usuários pode estar intercalada entre esses sites ao longo do dia, visto que cada usuário pode ter um perfil nas diversas redes, tendo objetivos de uso diferente conforme discutido anteriormente. No anexo 01, é exposto um estudo sobre o perfil do internauta brasileiro nas redes sociais. Os dados apresentados se baseiam na pesquisa feita com mais de 2.500 pessoas de diversas regiões do País.

A seguir, serão expostos alguns tipos de redes sociais e mídias sociais que estão estabelecidas no cenário mundial e que tem influência no cenário nacional, a fim de entender melhor seu funcionamento, suas diferenças, problemas que existem nesses meios e que somadas representam uma parcela significativa do mercado que atingem a maior parte dos consumidores on-line (TORRES, 2009, p. 122).

8. 1 Orkut

O *Orkut*²⁴ é um site de rede social propriamente dito (RECUERO, 2009, p. 166) que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros, sendo o mais acessado entre as redes sociais virtuais estabelecidas no Brasil.

Lançado em 2004, combina diversas características de sites de redes sociais como a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidades, e a exibição dos membros da rede social de cada usuário.

Inicialmente, era um sistema que apenas permitia o cadastro de novos usuários a partir de um convite feito por outro já participante, valorizando assim a entrada de novos membros no sistema.

Imagem 08 – Página de acesso ao Orkut.

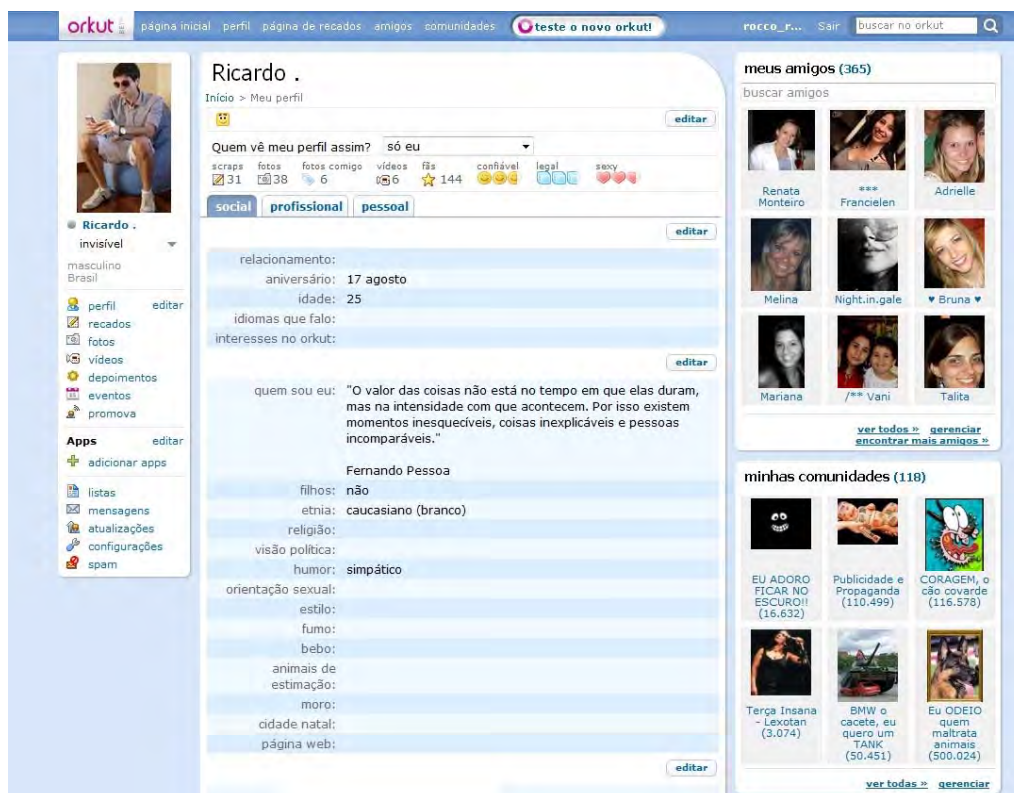
²⁴ <http://www.orkut.com>



Disponível em: <<http://www.orkut.com>> Acesso em: 13 jan. 2011.

Atualmente o acesso à rede se dá de forma livre, onde a entrada de novos participantes não depende mais dos convites. Uma vez inscritos, os usuários criam seus perfis através do cadastro no sistema do site, preenchendo com informações pessoais, como: nome, idade, gênero, cidade em que reside, entre outras informações, servindo para evidenciar quem você é, e assim ser encontrado por pessoas que tenham os mesmos interesses. A exposição dessas informações varia de acordo com as preferências do usuário, podendo restringir o acesso apenas para as pessoas autorizadas e que pertencem a sua rede de contatos.

Em linhas gerais, o *Orkut* funciona através de perfis e comunidades. No perfil do usuário, além de serem exibidas informações sobre ele, também é mostrado sua rede de contatos (meus amigos), sendo eles suas conexões conforme resolve Recuero (2009). Além das informações pessoais, é possível incluir conteúdo, criando álbuns de fotos, armazenando vídeos ou indicando vídeos do *YouTube*, contando sua história de forma bastante pessoal (TORRES, 2009, p. 137).



Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#FullProfile?uid=3559269936774885818&pcy=0 &t=0>>.
Acesso em: 13 jan. 2011.

Há muitas críticas quanto à exposição da privacidade e segurança no *Orkut*, por permitir que estranhos tenham acesso ao perfil de um usuário, e possam ver fotos, recados, mensagens recebidas e enviadas por este. Como mencionado anteriormente, só é possível se o próprio usuário permitir o acesso a tais informações, não restringindo em seu perfil a exposição destes conteúdos para qualquer pessoa que não faça parte de sua rede de amigos.

Os perfis permitem que membros do *Orkut* solicitem para serem adicionados à sua rede de amigos. Ao acessar a página inicial do sistema, aparecerá um aviso indicando que um usuário deseja conectar-se a sua rede, cabendo a sua decisão aceitar ou não. Uma vez aceito, este novo amigo fará parte de sua rede de contatos, sendo exposto em seu perfil na área de amigos, tendo então acesso às suas informações e a possibilidade de interagir com você e seus amigos, podendo até mesmo enviar mensagens, chamadas no sistema de “scraps”.

Imagem 10 – Novo pedido de amizade.



Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#FullProfile?uid=3559269936774885818&pcy=0 &t=0>>.
Acesso em: 13 jan. 2011.

Já as comunidades são criadas pelos próprios usuários da rede, podendo agregar grupos de interesse, ou funcionando como fóruns com tópicos e mensagens sobre determinado assunto (RECUERO, 2009, p. 166). Uma vez que você participa de uma comunidade ela aparece em seu perfil, sendo este o elo que une os perfis as comunidades. Antigamente, pertencer a uma comunidade no *Orkut* mostrava sua personalidade, sua opinião como argumenta Torres (2009):

O conceito de comunidade do Orkut cria uma forma interessante de criar e gerar novos relacionamentos. No início, no Brasil, as comunidades eram verdadeiras declarações de intenção ou opinião, com títulos como “Eu odeio matemática ou “Eu amo chocolate”. Essas declarações fizeram com que participar de uma comunidade era um ato de adesão a uma ideia ou conceito. Assim, se eu odeio matemática e gosto de chocolate, participo das duas comunidades como uma forma de me expressar, sabendo que as duas aparecerão no meu perfil. Evidentemente, também há outras comunidades relacionadas a profissões, cidades, esportes e muitos outros assuntos, mas as comunidades ligadas a uma declaração de intenção se tornaram uma marca registrada do Orkut. (TORRES, 2009, p. 137).

Na imagem 10 podemos ver a estrutura de uma comunidade no *Orkut*, onde há três ambientes principais, sendo elas: fórum, enquetes e os eventos. O primeiro caracteriza-se por possibilitar a criação de tópicos, com perguntas ou proposições onde os participantes expressam suas opiniões ou comentários. As enquetes são

questões de múltipla escolha, permitindo com que um participante faça uma pesquisa sobre determinado assunto abordando o tema dentro da comunidade. Por último, os eventos que permite com que os membros da comunidade indiquem ou divulguem algum acontecimento que irá ocorrer, colocando data e local.

Imagem 11 – Comunidade ilustrando o conceito de enquetes e o fórum de discussão.

Audi Brasil
Início > Comunidades > Automotivo > Audi Brasil

descrição: especialmente para proprietários de audi séries a, s, rs e tt
idioma: **Português (Brasil)**
categoria: Automotivo
dono: Rogério Salvador Moreno Ferreira
moderadores: Wagner
tipo: moderada
privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
local: SAO JOSE DO RIO PRETO, SP, 19025, Brasil
criado em: 3 de julho de 2004
membros: 4.791

membros (4791)

Cleyton, Luiz, Paulinha, CAIO, Lucas, Leo, EDUARDO, Leonardo, Diego

fórum

tópico	postagens	última postagem
Audi TTS oferece emoção com segurança	1	18/11/10
Audi vai lançar R8 elétrico em 2012	1	12/11/10
Ferrari 458 Italia pega fogo no Brasil	1	11/11/10
VENDO PEÇAS DE CARROS IMPORTADOS OU NACIONAIS -	1	25/10/10
Concurso Cultural - Salão do Automóvel	2	25/10/10

Qual é o favorito?
todos.
Criado por: Alexandre

Audi A4, Audi A3, Audi A6

☒ Meu voto está visível para os outros usuários

comunidades relacionadas

Audi S3 (417), Audi S, RS, & TT series (1.535), Deutschland (31.698), Super sport cars (3.415), Preparação e Mecânica Carros (27.745), União Peças (29), Audi A8 (965), Audi TT (18.382)

Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=135874>>.

Acesso em: 13 jan. 2010.

Após alguns anos de sucesso no Brasil, o *Orkut* se deparou com outros sites de relacionamento, como o *Facebook*, *MySpace*, entre outros. Mesmo assim mantém a preferência dos internautas brasileiros 91% contra 14% para o *Facebook* que é líder em quase todo o resto do mundo, vide anexo 02.

Atualmente o *Orkut* possui um percentual de 50,60% do número total de usuários identificados como brasileiros com mais de 20 milhões de visitantes únicos do Brasil, como vemos a seguir:

Imagem 12 – Orkut o mais acessado no Brasil



Disponível em: <<http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>>. Acesso em 13 jan. 2011.

O ambiente das comunidades e os perfis pessoais formam a essência do *Orkut* e juntos criam uma dinâmica de participação individual e coletiva, que foi a fórmula de seu sucesso.

Talvez um dos principais motivos desse sucesso seja o fato de o Orkut ter chegado ao Brasil com versão em português muito antes dos outros sites de redes sociais. Talvez o sucesso esteja relacionado ao fato de ser uma ferramenta muito simples de usar, se comparada aos seus mais próximos concorrentes, como Facebook e o MySpace. (TORRES. 2009, p. 137).

O *Orkut* inovou em 2007, abrindo sua plataforma para a construção de ferramentas para o uso das redes sociais através do sistema *OpenSocial*²⁵ permitindo que novos aplicativos fossem criados, revitalizando o sistema e ficando parecido com o *Facebook*, conforme podemos ver na figura abaixo. Os ajustes foram apenas estéticos, sua funcionalidade manteve-se a mesma.

Imagem 13 – A nova versão do Orkut

²⁵ O Google OpenSocial é uma plataforma do Google baseada em HTML convencional e Javascript. Uma API (Interface de Programação de Aplicativos) que permite que desenvolvedores criem widgets (aplicações ou add-ons) para rodar dentro de redes sociais que aderirem à essa plataforma.

orkut [links: Início, perfil, mensagens, comunidades, ajuda] [search bar]

Ricardo [link: editar informações do meu perfil] [alterar]

local: Brasil
aniversário: 17 de agosto
e-mail: recco_rhcp@hotmail.com
MSN: ask me! :P
[link: adicionar site]

todas as atualizações [links: vídeos (21), fotos (38), vídeos (0), aplicativos (0)]

Sobre Ricardo
"O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis."
Fernando Pessoa
[link: alterar privacidade]

Sugestões do orkut
Acreditamos que você talvez conheça essas pessoas. Você é amigo?
[grid of 5 suggested friends: Leonardo Mancha Verde, Eduardo Amaral, Rafael Trilumier, Júnior Palagi, Tales Alves]
[links: adicionar, adicionar, adicionar, adicionar, adicionar]

Sua sorte do dia (25 jan) [link: Privado]
Muitas das grandes realizações do mundo foram feitas por homens cansados e desanimados que continuaram trabalhando

Sua sorte do dia (24 jan) [link: Privado]
Pratique exercícios hoje

amigos (365) [link: gerenciar]
[search bar: buscar amigos] [link: buscar]
[grid of 15 friend avatars: Cria, Melina, Jar, Kelen, Paloma, Daniele, Carina, Thici Diniz, KDU, RAFAELA BRUNA, Guilherme "Juma", "Gislaine" e...]

comunidades (118) [link: gerenciar]
[search bar: buscar comunidades] [link: buscar]
[grid of 12 community avatars: Terça Insana - Lexotan, Greenpeace, Quero envelhecer ao teu lado!, Eu ODEIO quem maltrata animais, Mercedes Benz SLR McLaren, Montando um Portfólio, Motorzinho é coisa do dentista, Eu ofereço comida no MSN, Não Fume, cigarro fede & mata...]

aplicativos (0) [link: gerenciar]
[search bar: buscar aplicativos] [link: buscar]
[link: outras ideias]
[links: Comunicação, Jogos e diversão, Esportes]

Tati - Vizinha - 15:28 - [link: Público] [link: para] [link: mostrar todos os 410]
Se tu estás VERDADEIRAMENTE comprometido com tua meta... O Universo inteiro conspira a teu favor para que apareçam os instrumentos e pessoas que te permitirão lográ-lo. Goethe
Por suas palavras será condenado, e por suas palavras será justificado. Jesus
As emoções te guiarão... A chave para controlar teus pensamentos está em simplesmente observar as emoções que descontrolam teus pensamentos
[link: Responder]

Tati - Vizinha - 24 jan - [link: Público] [link: para] [link: mostrar todos os 361]
Últimas horas de promoção... IMPERDÍVEL
www.merrecadodia.com.br
Twitter - @MerrecadoDia
Bjs e uma ótima semana para vcs
Gustavo Keine [link: 3] vhwwww
ótima semana pra ti tb!
bjó 24 jan
[link: Responder]

Tati - Vizinha - 20 jan - [link: Público] [link: para] [link: mostrar todos os 315]
[link: SEJA VOCÊ TAMBÉM UM MERREQUEIRO] [link: GARÇOM!] [link: ve para mim 50 choppes] [link: BRAHMA]
Lara Grossi hummm dá até água na boca!!! hehehe 20 jan

Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=3559269936774885818>>.

Acesso em 13 jan. 2011.

8.2 Facebook

Imagem 14 – Página de acesso ao Facebook.

The image shows the Facebook homepage from January 15, 2011. At the top, there's a blue header with the Facebook logo on the left and login fields on the right. The login fields include 'E-mail' and 'Senha' (Password) with an 'Entrar' (Log In) button. Below the login fields are links for 'Manter-me conectado' (Keep me logged in) and 'Esqueceu sua senha?' (Forgot your password?).

The main content area is divided into two sections. On the left, under the heading 'Mantenha-se conectado gratuitamente.' (Stay connected for free), it promotes the mobile app with a large '0.' logo and text stating '0.facebook.com é uma versão somente em texto do nosso site para celular que pode ser acessada gratuitamente.' (0.facebook.com is a text-only version of our site for your phone that can be accessed for free). There's a 'Saiba mais' (Learn more) button and a TIM logo with the text 'Experimente primeiro na TIM. Fique atento para outras operadoras.' (Try it first on TIM. Watch out for other carriers).

On the right, under the heading 'Cadastre-se' (Sign up), it says 'É gratuito e sempre será.' (It's free and always will be). The registration form includes fields for 'Nome' (Name), 'Sobrenome' (Surname), 'Seu e-mail' (Your email), 'Insira o e-mail novamente' (Re-enter your email), and 'Nova senha' (New password). There are also dropdown menus for 'Eu sou' (I am) and 'Data de nascimento' (Date of birth) with sub-selects for 'Dia' (Day), 'Mês' (Month), and 'Ano' (Year). A green 'Cadastre-se' button is at the bottom of the form. Below the button is a link: 'Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa.' (Create a page for a celebrity, band or company).

At the very bottom, there's a footer with language links: 'Português (Brasil) English (US) Español Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) 日本語' and a copyright notice 'Facebook © 2010'. On the right side of the footer are links: 'Celular · Localizar amigos · Atalhos · Sobre · Anúncios · Desenvolvedores · Carreiras · Privacidade · Termos · Ajuda'.

Disponível em: <<http://www.facebook.com>> Acesso em 15 jan. 2011.

*Facebook*²⁶ é uma rede social fundada em quatro de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Inicialmente o projeto era restrito apenas aos estudantes da Universidade. Devido o sucesso no campus, foi se expandindo aos poucos para outras instituições, e tornou-se aberto a todos somente dois anos após sua criação (TORRES, 2009, p. 140).

Seu layout foi projetado para ser um meio de comunicação entre estudantes onde, através do Mural, podem compartilhar diversos conteúdos, entre eles informações, fotos, imagens, textos e vídeos por meio de links ou da própria webcam. O Mural é responsável por toda a interação do *Facebook*, o qual é possível interagir com os outros usuários da sua rede de contatos através de comentários que podem ser feitos quando se publica algum conteúdo, do link curtir²⁷, ou informações exibidas das ações sobre o que seus amigos estão fazendo na rede, permitindo assim, verificar comentários que ele fez em outro perfil, fotos que colocou no sistema, vídeos que

²⁶ <http://www.facebook.com>

²⁷ O link “Curtir” no Facebook é usado quando um usuário compartilha da mesma idéia, ou aprova o que foi publicado por outro usuário de sua rede.

compartilhou, amigos que adicionou recentemente, entre outras possibilidades. Na imagem abaixo, vemos o mural de um usuário e as possibilidades de interações, através de comentários, links para vídeos, e publicações de textos e imagens com outros usuários pertencentes à rede de contatos deste.

Imagem 15 – Perfil de um usuário no Facebook e seu mural de informações.



Disponível em: <<http://www.facebook.com/home.php>>. Acesso em: 16 set. 2010.

Quando se acessa o site, na página principal (Mural) são exibidas as últimas atualizações de seus amigos, possibilitando ao usuário interagir com essas publicações, por comentários e novas postagens. É possível remover conteúdo publicado por algum usuário em seu mural, quando não o agrada.

Imagem 16 – Exemplo de publicações de mensagens no mural e a interatividade com outros membros pertencentes a rede de amigos do usuário.

Ricardo Pieroni Toda vez que tomo sorvete, olho no palitinho para ver se está escrito "Vale mais um"
09 de novembro às 14:20 · Curtir · Comentar

Aline Damico e Raquel Steganha curtram isso.

Rafael Bucioti bons tempos de sorvete na praia!
09 de novembro às 14:27 · Curtir

Carlos Santos Pode crer
09 de novembro às 14:46 · Curtir

Raquel Steganha hahahaha meu eu tbm, bons tempos esse.
09 de novembro às 16:39 · Curtir

Escreva um comentário...

Ricardo Pieroni foi marcado em seu próprio álbum.
Amigos
Amo a fuziy
07 de novembro às 22:24

Ricardo Pieroni A música já é boa, o clipe é demais!
<http://www.youtube.com/watch?v=q27BfBkRHbs> Antígona, mas ainda manda bem!

The White Stripes - "Fell in Love with a Girl"
www.youtube.com
Sympathy for the Record Industry Like this video? Come see thousands more at the Net's biggest, uncensored, completely d.i.y. punk, hardcore, indie and alternative music video site, BlankTV.com! We've got News, Games, Contests and the stuff that we can't show on YouTube! Free! Uncensored! Retarde

06 de novembro às 16:28 · Curtir · Comentar · Compartilhar

Mariana Agnello Tb to com saudades Ric!!!to correndo com o salao...vamos marcar de ser ne???bjosss
06 de novembro às 01:15 · Curtir · Comentar · Ver amizade

Exibir todos os 5 comentários

Mariana Agnello Jura?nossa mais onde?ric...sabe aquela historia da trip,pois eh chega sexta!
09 de novembro às 14:23 · Curtir

Ricardo Pieroni Foi na av. paulista Mari!!!! voltando pra casa.. enfim viu..
09 de novembro às 17:58 · Curtir

Escreva um comentário...

ATIVIDADE RECENTE

- Ricardo escreveu no mural de Mildredy Ventorin.
- Ricardo escreveu no mural de Mariana Agnello.
- Ricardo escreveu no mural de Raquel Steganha.

Disponível em: <<http://www.facebook.com/home.php>>. Acesso em: 16 set. de 2010.

Assim como no *Orkut*, é possível criar álbum de fotos, onde o usuário pode compartilhar detalhes de sua vida, com os amigos de sua rede.

O perfil do *Facebook* é bastante detalhado, segundo Torres (2009, p. 141), os tipos de informações podem ser divididos em:

- Informações básicas: nome, cidade natal, bairro de infância, status afetivo atual, o que procura (amigos, namoro, contatos profissionais), preferências políticas e religiosas.
- Informações pessoais: descreve atividades, interesses, músicas, programas de TV favoritos e livros.

- Informações de contato: e-mail, celular, telefone, endereço atual e outras informações. Nessa parte é possível criar um crachá ou um cartão de visita do Facebook para colocar em seu site.
- Informações sobre educação e trabalho: onde estuda e onde já estudou, seja na universidade ou ensino médio. Além disso, informações sobre seu atual trabalho, e onde já trabalhou. Assim pode criar uma espécie de currículo on-line.

Não é necessário preencher todos os campos de cadastro do site, os itens obrigatórios fazem parte das informações básicas.

A questão sobre privacidade no *Facebook* é igual às discutidas nas redes sociais virtuais desse segmento, e vai depender da forma com que o usuário permitir o acesso às suas informações. O sistema apresenta soluções nesse sentido onde inova ao permitir que cada grupo de amigos, previamente categorizados pelo usuário, tenha acesso às informações do usuário, de acordo com sua permissão. Inicialmente por padrão, as informações compartilhadas por um usuário, só é vista por outros membros do site, se estiver em alguma rede em comum a esse usuário ou se fizer parte da rede de amigos dele.

Uma novidade que o site apresenta segundo Torres (2009, p. 142), são as redes que cada usuário pode pertencer. Ao contrário das comunidades virtuais que são criadas pelos próprios participantes, para reunir pessoas com o mesmo interesse sobre algum tema ou questão (como abordado no *Orkut*), as redes estão relacionadas às redes sociais reais que você pertence ou já pertenceu, por exemplo, sua escola ou empresa de trabalho. Ao digitar o nome da instituição que estudou, o *Facebook* mostra se existe uma rede ligada a ela, e ao ingressar, todas as pessoas pertencentes a ela, passam a ser visíveis para você possibilitando assim a interação com elas.

As comunidades no *Facebook* são tituladas de grupos, onde compartilha do mesmo conceito elaborado pelo *Orkut*, possibilitando o usuário criar tópicos de discussões, fóruns e etc.

Outro recurso pioneiro foi a elaboração de sua plataforma aberta para o desenvolvimento de aplicativos por outras empresas, sendo este recurso copiado posteriormente pelo *Orkut*, como forma de revitalizar sua plataforma e atrair investimentos, do modo como é feito pelo sistema de Mark Zuckerberg.

Com a plataforma aberta, o *Facebook* oferece a seus usuários diversos recursos interativos e jogos que são criados por diversas empresas, tornando-o do ponto de vista tecnológico, mais interativo que seu concorrente, o Orkut. Além da possibilidade das interações provenientes dos laços sociais (RECUERO, 2009, p. 30) é possível interagir com outros usuários dentro dos jogos e aplicativos criados.

Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de software pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para software de terceiros criou um forte mercado de widgets, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do Facebook. (TORRES, 2009, p. 140).

Um recurso bastante útil apresentado no *Facebook*, que também foi adotado no Orkut, em sua reestilização em 2007, foi a sugestão de novos amigos baseado na lista de contatos dos amigos de sua rede social, permitindo com que o usuário encontre outros amigos que ainda não adicionou à sua rede, e a fazer novas amizades. Esse recurso também é mostrado quando o usuário entra em um novo grupo (comunidades), sendo então exibidos sugestões de novos amigos baseados na lista em comum aos pertencentes no grupo. (TORRES, 2009).

Dentre os sites de redes sociais virtuais, o *Facebook* se mostra inovador em relação à seus concorrentes, apresentando soluções enriquecedoras ao site, tornando-o mais atrativo tanto para empresas quanto para o usuário final, permitindo maior interação e ampliação da rede social de acordo com os interesses de cada usuário.

Uma possibilidade para as empresas atuarem no *Facebook*, devido sua grande gama de interações, é a criação de *Fan Pages*, onde a empresa pode criar uma página dentro do *Facebook*, para sua marca, produto ou algum serviço, como forma de informar, manter próximo os clientes a seu produto/ serviço.

Nesse ambiente, é possível criar eventos, esclarecer dúvidas, postar vídeos explicativos ou promocionais, com o intuito de estabelecer um canal aberto e direto com seus clientes. A Pantene criou uma *Fan Page* para os cabelos da modelo brasileira Gisele Bündchen, com o intuito de atrair o público feminino para conhecer sua nova linha de produtos para cabelos, que promete deixá-los bonitos e bem hidratados, como da modelo. Sua estréia na rede social foi marcado pela presença da modelo, que é garota-propaganda da marca, em uma coletiva de imprensa ao vivo, mostrando os novos produtos da marca, e falando sobre os cuidados que tem com

seu cabelo para todos aqueles que estivessem na página da Pantene no Facebook no horário estipulado para o evento.

Imagem 17 – Página inicial da Fan Page da Pantene: Cabelos de Gisele.



Disponível em: <<http://www.facebook.com/cabelodegisele>> Acesso em: 12 ago. 2010.

Na página é possível obter informações de como cuidar dos cabelos, conversar com outros usuários através do mural para obter informações, sugestões, e trocar idéias.

Nas “abas” superiores, é possível navegar pelos links: Mural, onde pode-se interagir com outros usuários que fazem parte da rede; Informações, onde mostra o objetivo da página e apresentar a marca ao consumidor e seus produtos; Ao Vivo, área destinada à entrevista coletiva que marcou o lançamento dos produtos; Produto, onde é apresentado a linha; e outros links que remetem a jogos interativos relacionados ao tema de cuidados com o cabelo.

Imagem 18 – Interatividade – Jogo para descobrir qual é o cabelo da Gisele Bündchen.



Disponível em: <http://www.facebook.com/cabelodegisele#!/cabelodegisele?v=app_123807357654361> Acesso em: 12 ago. 2010.

Imagem 19 – Interatividade – Quando o usuário erra a foto correspondente da Gisele.



Disponível em: <http://www.facebook.com/cabelodegisele#!/cabelodegisele?v=app_123807357654361> Acesso em: 12 ago. 2010.

Imagem 20 – Interatividade – Quando o usuário acerta a foto correspondente da Gisele.



Disponível em: <http://www.facebook.com/cabelodegisele#!/cabelodegisele?v=app_123807357654361> Acesso em: 12 ago. 2010.

Imagem 21 – Interatividade – Questionário para identificar o tipo de cabelo e as soluções que a Pantene pode oferecer com a nova linha de produtos.

facebook

E-mail: Senha: Entrar

☐ Mantenha-me conectado ☐ Respondo: sua amiga!

Cadastrar-se Cabelo de Gisele está no facebook.
Inscreva-se no Facebook para manter contato com Cabelo de Gisele.

Cabelo de Gisele

Mural Informações Ao Vivo Produto Qual é a Gisele... E você? Tem?

VOCÊ TEM CABELO DE GISELE?

Porque cabelo de Gisele é um estado de espírito. Não basta cuidar das madeixas, tem que estar linda e radiante sempre ou pelo menos na foto. É claro, saber curtir a vida, porque cabelo a gente recupera.

1. Seu cabeleleiro não acertou a mão dessa vez e cortou muito mais do que você pediu. E agora?

- ☐ Fico chateada e não volto mais nele. Mas pelo menos cabelo cresce.
- ☐ Entro em pânico e apelo para o megahair.
- ☐ Aproveito o novo visual e incorporo o novo look. Afinal, cabelo cresce.

2. Qual personagem tem o cabelo que você gostaria de ter?

- ☐ Carrie, do "Sex and the City". Mas aquele bagunçado natural só fica bem nela.
- ☐ Bree, a ruiva de "Desperate Housewives". Aquela cor de cabelo é incrível.
- ☐ Amélie Poulain, adoro um curtinho, mas não tenho coragem.

3. Qual esporte você gosta de praticar?

- ☐ Todos. Só me chamar que já faço um rabo de cavalo, coloco um léris e vou.
- ☐ Qualquer um ao ar livre. Não gosto muito do clima de academia.
- ☐ Não pratico muito. Mas quando dá, faço academia mesmo.

4. O que é "bad hair day" para você?

- ☐ O dia que não saio de casa e me acho a pessoa mais feia do mundo.
- ☐ Desconheço essa expressão, mas imagino que não seja algo que aconteça com Gisele.
- ☐ O dia que aproveito para fazer um estilo diferente, mesmo que não seja por vontade.

5. Festa!!! Festa!!! Festa!!! Isso para você quer dizer que...

- ☐ Vou me divertir muito! Chegar impecável e sair destruída.
- ☐ Festa? Só se não for durante a semana... Chego muito cansada.
- ☐ Vou tirar uma hora só para me arrumar, adoro ser a mais bonita.

6. Você está super gripada mas tem o aniversário da sua amiga para ir, você:

- ☐ Toma remédio o dia inteiro, se melhorar você vai.
- ☐ Nem por um decreto você sai de casa.
- ☐ Não vai ser uma gripe que vai estragar sua festa. Capricha na make up e vai.

7. Para você, um fim de semana ideal é aquele em que...

- ☐ Você sai com os amigos, independentemente do lugar.
- ☐ Você vai para a balada conhecer gente.
- ☐ Na praia, pegando aquele bronzeado e curtindo o mar.

8. Seu trabalho é...

- ☐ Gratificante! O melhor que eu poderia ter.
- ☐ Trabalho é trabalho. Mas tenho grandes amigos lá.
- ☐ Não vejo a hora de arrumar outra coisa.

9. Os primeiros fios brancos começam a aparecer, o que você faz?

- ☐ Pisto, fazer o quê? Mais cedo ou mais tarde eles iriam aparecer.
- ☐ Ah, são só alguns fios, ninguém vai reparar.
- ☐ Susto. Choro, me descabelo.

10. Quantas vezes você vai ao salão para cortar o cabelo?

- ☐ Quase nunca.
- ☐ Sempre, pelo menos uma vez por mês para manter o corte.
- ☐ 3 em 3 meses para tirar as pontas.

AVANÇAR

Facebook © 2010 - Português (Brasil) Celular Localizar amigos Atalhos Sobre Anúncios Desenvolvedores Câmeras Privacidade Termos Ajuda

Disponível em: <http://www.facebook.com/cabelodegisele#!/cabelodegisele?v=app_123807357654361> Acesso em: 12 ago. 2010.

Imagem 22 – Área de coletiva de imprensa.

facebook

E-mail Senha Entrar

[Manter-se conectado](#) [Esqueceu sua senha?](#)

Cadastre-se Cabelo de Gisele está no Facebook.
Inscreva-se no Facebook para manter contato com Cabelo de Gisele.

Cabelo de Gisele Curtir

Mural Informações Ao Vivo Produto Qual é a GL... E você? Tem?

Veja o que está rolando agora na coletiva da Gisele - AO VIVO

ASSISTA AQUI, AO VIVO,
GISELE REVELANDO
O SEGREDO DO SEU CABELO.
QUINTA-FEIRA, 12/08. TRANSMISSÃO
A PARTIR DAS 11 HS. NÃO PERCA.

PANTENE PRO-V

facebook Privacidade

Conectar ou Cadastre-se no Facebook para comentar este evento **Conectar** ou Cadastre-se

Todos estão vendo

Cabelo de Gisele Espero que todos vocês tenham gostado do chat Gisele e Pantene.
há 6 segundos

Camilla Sousa Foi uma boa ideia esse projeto mesmo. Muito legal. O povo discutindo, fazendo propaganda de outros produtos e o povo metendo pau em Gisele e Julia. Mas ainda sim é uma boa ideia. :).
há 1 segundos

Vivi Goulart valeu.
há 3 segundos

Cabelo de Gisele Beijos e abraços em todos.
há 17 segundos

Cabelo de Gisele Vou ficando por aqui.
há 31 segundos

Thaysa Pereira Monteiro ei eu quero

Esta é um exemplo do que pessoas ao próximo que estão assistindo a vídeo.

NOVA AMPOLA PANTENE PRO-V

AJUDA A REPARAR 3 MESES DE DANOS EM 3 MINUTOS.

3 minutos para reparar

Sua fórmula 3x mais concentrada* penetra instantaneamente nos fios reparando o dano e formando um escudo protetor nos cabelos. Aplique, pelo menos, uma vez por semana e em 3 minutos seu cabelo é reparado e protegido contra o dano.

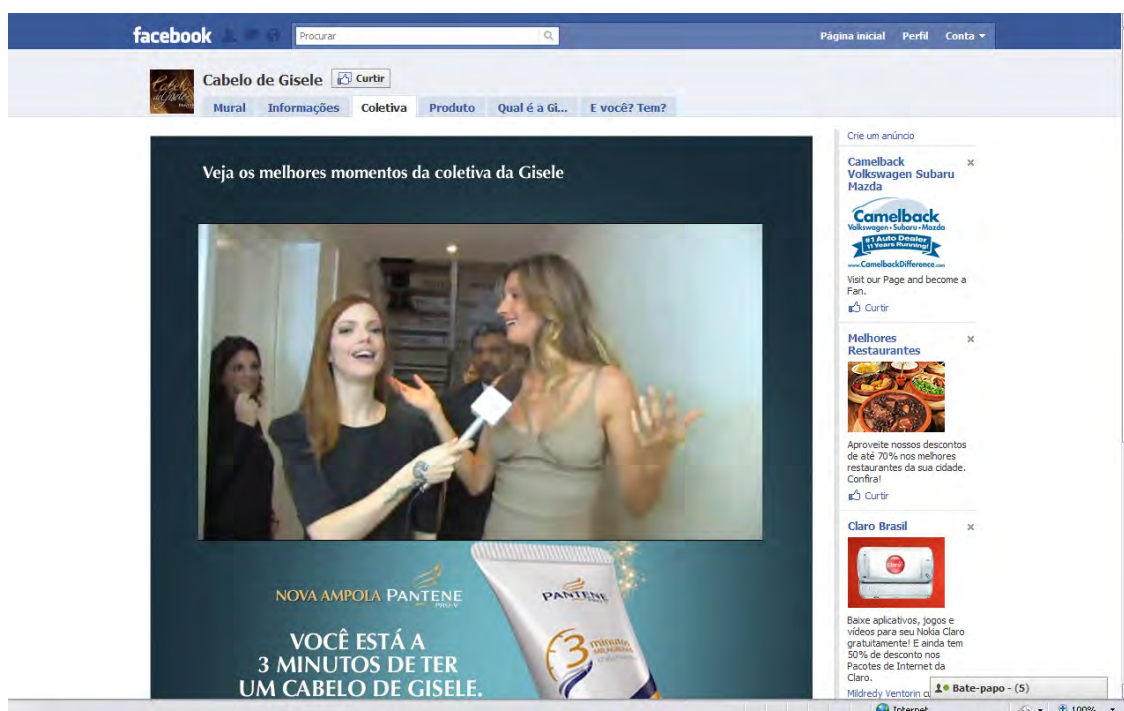
VOCÊ ESTÁ A 3 MINUTOS DE TER UM CABELO DE GISELE.

Facebook © 2010 - Português (Brasil)

Celular - Localizar amigos - Atalhos - Sobre - Anúncios - Desenvolvedores - Carreiras - Privacidade - Termos - Ajuda

Disponível em: <http://www.facebook.com/pantenebrasil?v=app_123807357654361#!/pantenebrasil?v=app_4949752878>. Acesso em: 12 ago. 2010.

Imagem 23 – Em entrevista, Gisele revela alguns segredos de cuidados com seus cabelos.



Disponível em: <http://www.facebook.com/pantenebrasil?v=app_123807357654361#!/pantenebrasil?v=app_4949752878>. Acesso em: 12 ago. 2010.

Imagem 24 – Coletiva de imprensa, e apresentação da linha de produtos da marca.



Disponível em: <http://www.facebook.com/pantenebrasil?v=app_123807357654361#!/pantenebrasil?v=app_4949752878>. Acesso em: 12 ago. 2010.

Essa ação teve grande repercussão nas mídias sociais, gerando uma grande exposição à marca. A *Fan Page* conta hoje com mais de sete mil seguidores²⁸ sendo estes, o público segmentado de clientes e potenciais *prospects* para a marca, demonstrando assim a grande força e audiência que o canal pode abrir em favor das marcas nas redes sociais.

A intenção da empresa com essa ação, foi de promover sua imagem, no meio virtual, e que aliada à imagem da modelo Gisele Bündchen, conferiu ao produto um status de “produto premium”. O canal aberto nas mídias sociais permitiu a empresa divulgar informações sobre seus produtos, sua marca, criar eventos e, além disso, contar com opiniões, sugestões, *feedback* dos consumidores que se inscreveram para participar da rede.

Sua divulgação nas mídias sociais se deu como um segredo que seria revelado pela modelo, despertando a curiosidade não só do público alvo da comunicação, atraindo diversas pessoas interessadas em ver a entrevista ao vivo da modelo e descobrir seu segredo de como manter um cabelo forte, saudável e bonito igual ao que ela tem. O segredo revelado por ela são os novos produtos da marca lançados durante a coletiva de imprensa e transmitidos ao vivo pelo *Facebook*.

8.3. YouTube

O *YouTube* é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Constituído em fevereiro de 2005 por Peter Thiel e Max Levchin, fundadores do PayPal²⁹, o site tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro em estrela na internet (TORRES, 2009, p. 134). O conceito de disponibilizar na rede um vídeo independente, sem muita produção ou até mesmo um mais elaborado, faz com que o site atraia o interesse de diversas pessoas, seja para difundir seus trabalhos ou para visualizar seu conteúdo.

O *YouTube* utiliza o formato Adobe Flash³⁰ para disponibilizar o conteúdo na rede, e hospeda qualquer tipo de vídeo, filmes, vídeos e materiais caseiros

²⁸ Fonte: <<http://facebook.com/cabelodegisele>> Dados coletados em: 3 Fev. de 2011.

²⁹ PayPal é um sistema de pagamento para o comércio eletrônico, que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário.

³⁰ O Adobe Flash, é um software primariamente de gráfico vetorial - apesar de suportar imagens bitmap e vídeos - utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas num navegador web.

(exceto materiais protegidos por copyright, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). O conteúdo encontrado no *YouTube* pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de links disponibilizados pelo site.

Diferentemente das outras redes sociais baseadas no conceito de mídia impressa, este é similar à televisão (TORRES, 2009, p. 134), trabalhando com vídeos curtos publicados pelos usuários e que podem ser assistidos on-line por qualquer pessoa, desde que esta tenha uma conexão com a internet.

Imagem 25 – Página inicial do YouTube.



Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em 20 nov. 2010.

A página inicial apresenta uma série de vídeos em destaque, sendo os mais vistos pelos internautas durante os últimos dias.

É possível realizar buscas dentro do *YouTube*, através da caixa de pesquisa, assim, permite que o usuário digite palavras-chave referente ao conteúdo que deseja

assistir, e o programa irá buscar no seu banco de dados, vídeos que tenham relação com as palavras digitadas pelo usuário, por meio da descrição do vídeo.

Ao assistir um vídeo, além dos controles normais de execução e pausa, o internauta pode adicioná-lo a seus favoritos, compartilhá-lo com amigos nas diversas redes sociais virtuais, enviá-lo por email, adicioná-lo em sua lista de reprodução, votar e classificar o vídeo de um a cinco estrelas, comentar e ler os comentários deixados por outros usuários (TORRES, 2009, p. 135), entre outras funções.

Imagem 26 – Exemplo de uma lista de comentários sobre o vídeo assistido.

You Tube

Não Faz Sentido! - Carnaval e Micareta
felipeneto 27 vídeos

3D world
Created by Sony
Nunca foi tão fácil entrar no mundo 3D.

Sugestões

- Vídeos Mais Engrachados de 2010 Twitter @VideosT...
por VideosTopFire 208226 exibições Vídeo em destaque
- Não Faz Sentido! - Essa modinha esportiva al...
por felipeneto 1812829 exibições
- Não Faz Sentido! - Preconceito
por felipeneto 1981396 exibições
- Não Faz Sentido! - Pessoas Metódicas
por felipeneto 1691471 exibições
- Não Faz Sentido! - Pressa, Correia, Fila, AAAAAH
por felipeneto 2990694 exibições
- R: Não Faz Sentido! - Carnaval e Micareta
por Douco/Marcos 55252 exibições
- And I Told Them I Invented Times New Roman
por lonnie 4406 exibições
- Bêbado Fazendo VLOG
por oipolair 34044 exibições
- Isso é Foda! - Indignação com o povo brasileiro...
por oeduardodfrees 42922 exibições
- RE: Não Faz Sentido! - Carnaval e Micareta
por AlefMizuma 1786 exibições
- Isso é Foda! - Religiosidade o fruto do medo...
por oeduardodfrees 4063 exibições
- RE: Não Faz Sentido! - Carnaval e Micareta
por ZuchFilmes 6318 exibições
- MAS QUE PORCARIA FELIPE NETO AMEAÇA ME
por Leandro20105 11725 exibições

Todos os comentários (17018)

Responder a este vídeo...

6 comentários a mais desde que você começou a exibição.

Forever Alone.
talitapretty 12 segundos atrás

é...legalzinho, mas ja foi mais cristão esse Felipe Neto hein
n ta dando pra rir mais nao...
Guets1406 15 segundos atrás

LOL. Sou uma Batata feia.
- Se bem que eu concordo.
talitapretty 30 segundos atrás

mtto foda esse
Fanztyu 48 segundos atrás

@Xolera55 seu Idiota venetolia trata-se também de preconceito por causa da nacionalidade ou regionalidade de qualquer um e a perda de identidade está diretamente ligada a ascensão de algo a um nível de alcance maior onde mais pessoas começam a se identificar com isso e passam a seguir tal estilo eu acho que seu falso intelectualismo de merda está penetrando no seu anus seu top
brocadordeou 50 segundos atrás

@brocadordeou deus nao existe
otário
Xrain15 1 minuto atrás

Genital :)
RafaelloGeronimo 1 minuto atrás

Você dança isso? Você já dançou isso na sua vida? Fez o vídeo! Clica ali, fez o vídeo e vai embora! Vai embora da Terra... Vai embora da vida! Morre... Diabo!
#rimuuuto!
Isaodwin 1 minuto atrás

@Gouenji12 tu que é um luto sei! com seu celeiro dissolvido!
nosydnéayu 1 minuto atrás

Felipe Neto decadente
rerenanotocan 1 minuto atrás

1 2 3 4 5 6 7

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=H9-hRC_VhAw>. Acesso em: 30 jan. 2011.

Esses recursos disponíveis no site fazem com que o conteúdo publicado, seja enriquecido com a contribuição dos membros do sistema, além daquele que publicou o vídeo, estimulando assim a participação dos usuários e facilitando sua difusão. Uma vez possuindo diversos acessos e interação entre os usuários, o vídeo se destaca dos outros, passando a fazer parte da lista dos mais vistos na página inicial do sistema, melhorando sua audiência. Desta forma, publicar vídeos sobre produtos ou serviços, no formato de instruções, treinamentos ou curiosidades pode ajudar a projetar sua marca entre os consumidores.

“O vídeo levado às mídias sociais, produz um interesse maior do que textos.” (TORRES, 2009, p. 134).

Muitos profissionais e empresas exploram esse conceito, publicando palestras, cursos, instruções e trabalhos no site, visto sua grande visibilidade e como modo de facilitar o entendimento de seus produtos e serviços pelos consumidores. Quando se envia vídeos com a finalidade de marketing digital, é importante o preenchimento correto dos campos sobre a descrição do vídeo, para que assim, este possa ser facilmente encontrado pelos internautas (TORRES, 2009).

Além de publicar vídeos, é possível criar canais e grupos, sendo este uma espécie de página pessoal dentro do *YouTube*. Para isto é necessário o cadastro no site. A partir do momento que possuir uma conta, é possível publicar vídeos na página pessoal divulgando assim sua empresa, produtos e serviços.

Um exemplo que pode ser citado é o Guaraná Kuat ³¹ que investiu em sua página pessoal no *YouTube*, postando vídeos de suas ações promocionais no ambiente, interagindo diretamente com seus consumidores, obtendo opiniões, críticas e sugestões, através dos comentários e integração com o *Twitter*, onde os usuários podiam compartilhar os vídeos produzidos pelo Kuat com sua rede de contato, e também, mostrar a empresa, seus vídeos como meio de interagir e participar da experiência “Oh Yeah” exibindo alguma situação vivida de forma diferente por eles.

³¹ Kuat é um refrigerante com sabor guaraná lançado em 1997 pela empresa The Coca-Cola Company. O nome para a marca foi escolhida a partir de um concurso, sendo o vencedor, “Kuat” que, na língua tupi-guarani significa “irmão gêmeo da Lua”. Dentre os seus principais concorrentes diretos, destaca-se o Guaraná Antarctica da AmBev.

Além disso, o canal integrado permite também, a conversação entre os internautas sobre a ação desenvolvida pela empresa.

Imagem 27 – Página pessoal do Guaraná Kuat no YouTube.



Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/kuat>>. Acesso em 13 nov. 2010.

O objetivo da ação era realizar algumas situações comuns no cotidiano de uma maneira diferente e divertida, quebrando a monotonia. Mostrando ao público alvo, que a marca é inovadora, jovem, divulgando assim sua marca.

Outra forma de utilização do *YouTube* é a criação de grupos onde este funciona como uma espécie de comunidade de vídeos, possibilitando agrupar seus vídeos e de outras pessoas em torno de um tema em comum. Sendo esse recurso útil quando se pretende desenvolver promoções, como um concurso de vídeos (TORRES, 2009, p. 136), por exemplo.

Imagem 28 – Grupo criado sobre os anos 80.



Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2QNk5VUoB4s&playnext=1&list=PL8A0D3BCA B1301BD>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

Os vídeos do *YouTube* foram criados para serem vistos enquanto se está conectado a Internet, nenhum recurso oficial permite o download dos vídeos para serem assistidos *off-line*. Entretanto existem alguns sites, aplicativos e extensões para

navegadores que permitem o download dos vídeos, podendo então serem visualizados e editados diretamente ou convertidos para outros formatos que o usuário desejar.

O site encontra alguns problemas referentes a questões legais, como o caso de empresas do ramo fonográfico que proíbem a exibição de vídeos com clipes musicais pertencentes à sua marca, publicados por usuários na rede, sendo então removidos pelo site e exibidos apenas na página específica da gravadora, gerando uma grande discussão referente ao termo de propriedade intelectual e liberdade de uso da mídia social, visto que este é um meio de interação social onde os internautas utilizam para partilhar com os demais usuários, vídeos que gostam e que fazem parte de seu cotidiano. Outro problema recorrente, é a demora para carregar os vídeos, mas este deve-se ao fato da velocidade da conexão de internet de cada usuário.

Além disso, o *YouTube* tem sido alvo de ações de censura em alguns países por causa do conteúdo que hospeda (Wikipédia³²). Outros têm bloqueios parciais, tendo algumas de suas páginas de conteúdo banidas, por exemplo, o acesso a página de material destinado a adultos.

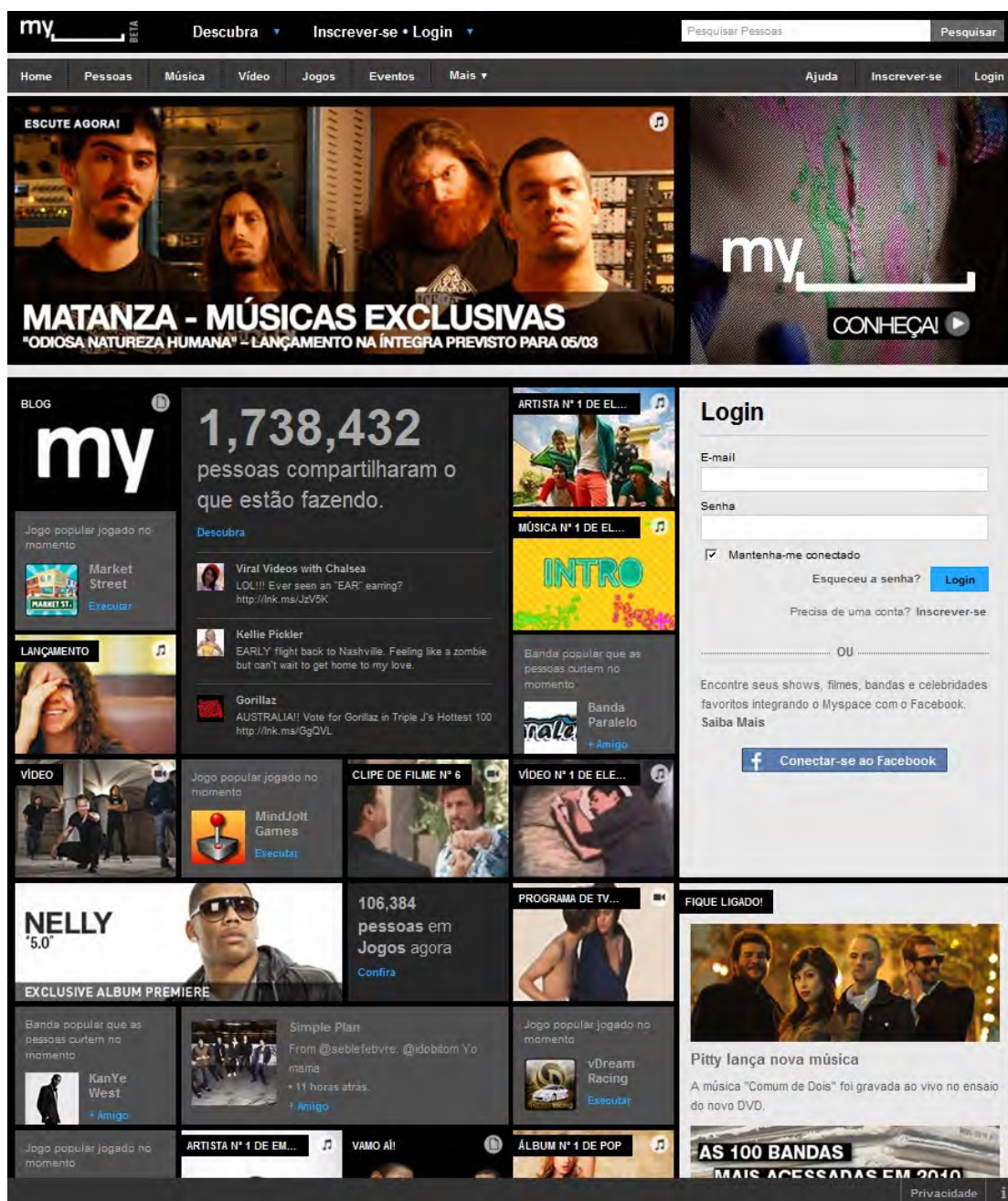
8.4. MySpace

O *MySpace* foi um dos primeiros sites de relacionamento social (TORRES, 2009, p. 143), tendo um forte crescimento desde seu início, estimulando assim o surgimento de outros sites de relacionamentos e redes sociais. É a maior rede social dos Estados Unidos e a 2º maior do mundo com mais de 110 milhões ³³ de usuários.

³² Fonte: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 3 fev. 2010.

³³ Estadão.com.br - <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,,105473,0.htm>> . Acesso em 30 jan. 2011.

Imagem 29 – Página inicial do MySpace.

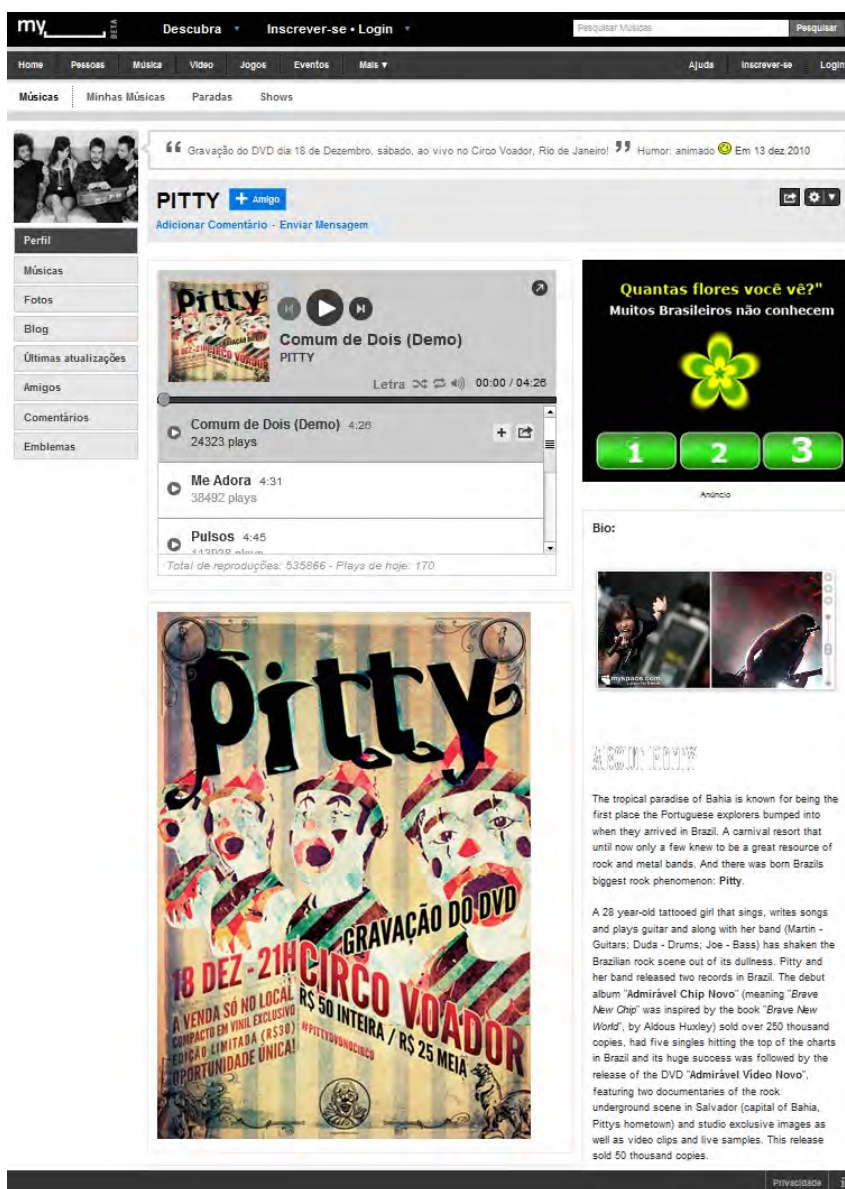


Disponível em: <<http://www.myspace.com>>. Acesso em 31 jan. 2011.

Um dos fatores de sucesso do *MySpace*, é a introdução da música, dos músicos e das bandas como parte integrante de sua estratégia (TORRES, 2009, p. 143). Além de permitir o armazenamento de músicas, tem uma área dedicada a músicos e às bandas, o *MySpace Music*, onde é possível encontrar clipes de músicas e diversas bandas. A crescente popularidade do site e sua habilidade de hospedar

músicas no formato de MP3³⁴, fez com que muitas bandas e músicos aderissem o sistema, algumas vezes fazendo de seus perfis, seu site oficial.

Imagem 30 – Página da banda de rock - Pitty.



Disponível em: <<http://www.myspace.com/bandapitty>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

O site é um dos poucos que integra diversas funções no mesmo sistema, como e-mail, comunicação instantânea, perfil, fotos, vídeos, música, blog, comunidades, fórum, jogos, aplicativos de terceiros e diversos outros recursos (TORRES, 2009).

³⁴ MP3 - Trata-se de um padrão de arquivos digitais de áudio onde o método de compressão com perdas para esse nível, consiste em retirar do áudio tudo aquilo que o ouvido humano normalmente não conseguiria perceber, devido a fenômenos de mascaramento de sons e de limitações da audição humana.

Muitas vezes, pelo excesso de possibilidades os perfis dos usuários podem ficar confusos, uma vez que cada perfil pode ser alterado da forma com que o usuário convir, obviamente respeitando as limitações que o sistema impõe. Além disso, pode-se alterar o próprio HTML³⁵ de seus perfis, o que ocasiona diversos erros nas páginas uma vez que alguns usuários não sabem como mexer. Alguns perfis possuem fundos e cores em contraste, dificultando a leitura de seu conteúdo e imagens sobrepostas dando uma aparência amadora ao sistema, além de fazerem os navegadores travarem, devido aos erros nos códigos HTML, e o excesso de vídeos e programas em *Flash* (aplicativos) em seus perfis.

Outro ponto negativo do site é a lentidão do sistema, devido ao alto tráfego e constante registro de novos membros, e aplicativos inseridos no site, os servidores não suportam tamanho volume de informações. Para corrigir o problema o site e seus servidores passam por manutenções freqüentes na tentativa de acelerar o sistema.

Por ter chegado um pouco tarde ao Brasil, não é tão utilizado quanto o *Orkut* e o *Facebook*, mesmo assim conta com um forte crescimento, alavancado principalmente pelo apoio das bandas nacionais.

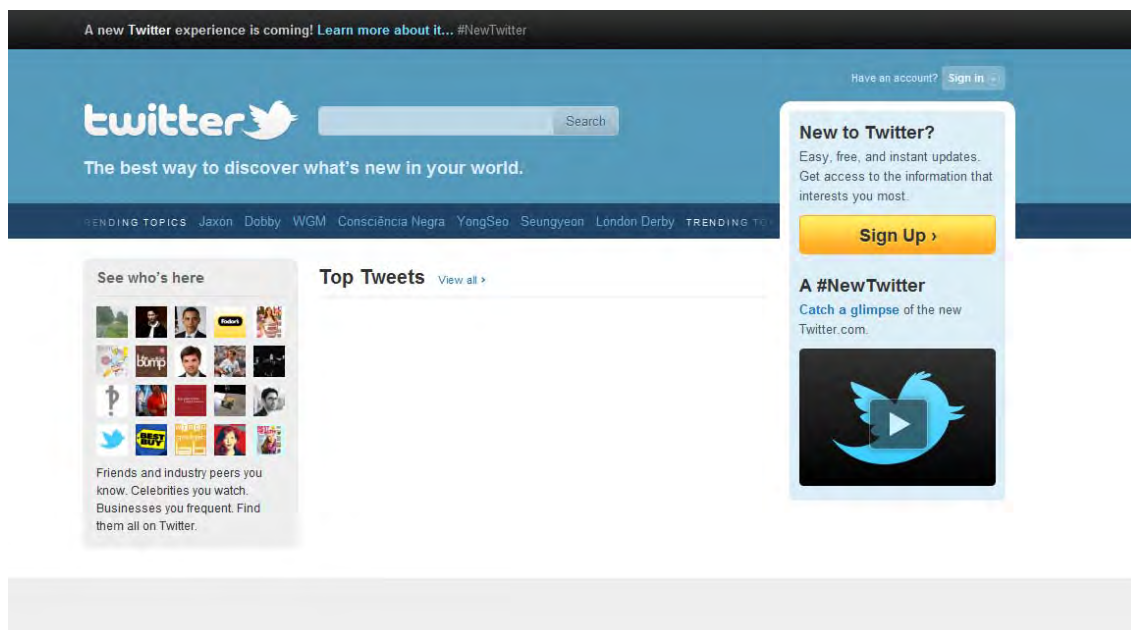
Uma das características interessantes do site é a possibilidade do usuário criar seu próprio blog dentro do seu perfil no *MySpace*, de modo completo, onde amigos e outros usuários podem acessar e comentar. Outro recurso inovador é o serviço de mensagens instantâneas, utilizado dentro do sistema do site, permitindo conversações com outros membros pertencentes à rede de contatos de um usuário.

Assim como nas outras redes discutidas anteriormente, o *MySpace* também permite a criação de grupos e fóruns, com a possibilidade de criar listas de discussão organizados por temas (TORRES, 2009, p. 145).

8.5. Twitter

³⁵ HTML – É um acrônimo da expressão inglesa Hyper Text Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto, sendo esta utilizada para produzir páginas na Web disponibilizando conteúdos que são disponibilizados através dos links que remetem para outras páginas, interpretados pelos navegadores.

Imagem 31 – Página de entrada do Twitter.



Disponível em: <www.twitter.com> Aceso em: 20 nov. 2010.

O *Twitter* é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação (TORRES, 2009, p. 149), que permite com que seus usuários enviem atualizações, através do próprio site, por SMS³⁶ e por softwares específicos de gerenciamento³⁷, com informações sobre o que estão fazendo, onde estão e conteúdos que acharem pertinentes para serem compartilhados, seja o trecho de algum texto, links para fotos ou vídeos, desde que caibam no espaço de 140 caracteres limitados pelo sistema, chamados de “tweets”. Seu nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros informados sobre o que está fazendo e onde está, emite periodicamente um som de alerta para informar seus pares.

No início o *Twitter* começou sob esse conceito, onde os usuários acompanhavam a vida dos outros, vendo o que estavam fazendo, o que pretendiam fazer e onde estavam como uma espécie de diário virtual da era da mobilidade (TORRES, 2009). O *Twitter* poderia ser resumido como uma rede social na qual o usuário diz em apenas 140 caracteres o que ele está fazendo. Mas na verdade seu uso é mais abrangente, envolvendo a interatividade e a disseminação de notícias em

³⁶ SMS é a sigla em inglês para "serviço de mensagens curtas". Através deste serviço você pode receber em seu telefone celular diversos tipos de informação através de uma mensagem de texto.

³⁷ Um exemplo de softwares de gerenciamento é o Tweetdeck: <http://www.tweetdeck.com/>, onde é possível personalizar sua interface com colunas, grupos, além de possibilitar tweets programados.

tempo real. O que era visto anteriormente apenas como mais uma forma de interagir com outras pessoas, hoje é visto como a maneira mais rápida de saber o que está acontecendo no mundo todo, através da troca de notícias e links entre os usuários.

O *Twitter* é estruturado com seguidores (*Followers* – indivíduos que seguem o perfil de algum membro) e pessoas que o usuário segue (*Following*). É possível escolher quem deseja seguir e ser seguido. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários, chamado no sistema de *Direct Message*. O perfil de cada usuário contém mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do usuário destinatário. (RECUERO, 2009, p.174).

Imagem 32 – Página inicial do *Twitter*.



Disponível em: <www.twitter.com/ricardones> Acesso em: 20 nov. 2010.

Como mostrado na imagem superior, o usuário vê as mensagens postadas por outros membros em seu perfil, tendo acesso a diversas funções como visualizar quem segue seu perfil (*Followers*), quem o mencionou nas últimas publicações (*@Mentions*), quantas vezes sua mensagem publicada foi republicada no *Twitter* (*Retweets*), entre outras funções. A importância desses dois últimos citados é de verificar a abrangência e a repercussão que sua mensagem teve no meio virtual, ou seja, quanto mais mencionada for sua postagem, ou quanto maior for o número de

retweets, mais conhecido se torna o perfil, aumentando assim sua audiência no meio virtual.

Como visto anteriormente, Recuero (2009) aborda a questão da audiência e a influência que pode exercer no meio virtual. Um perfil que tenha muitas pessoas conectadas a ele terá a possibilidade de influenciar mais pessoas, que outros perfis com menos pessoas conectadas na rede virtual, uma vez que suas mensagens terão um alcance maior, que os demais usuários. Traçando um paralelo com os meios de comunicação tradicionais, a mensagem será vista por mais pessoas, no canal que tiver maior audiência, por exemplo, em um canal aberto de televisão.

As redes sociais virtuais possibilitaram maior velocidade na difusão das informações pela internet, e os perfis mais populares, ganham notoriedade por justamente difundir para um número maior de pessoas, informações que acham pertinentes a serem compartilhadas.

Obviamente há questões quanto à veracidade das informações compartilhadas na rede, mas esta é resolvida em questões de minutos, visto a rapidez que se dá ao acesso às informações e sua propagação, logo, uma mensagem que contenha um conteúdo errado, é rapidamente descoberto e corrigido por outros usuários que utilizam a rede.

“Uma das vantagens do *Twitter* é a rápida atualização, a possibilidade de seguir quem você quer, e a facilidade de usá-lo nos smartphones³⁸”. (TORRES, 2009, p.150).

Abaixo é exibida uma tabela com ranking dos 10 perfis com maior audiência no *Twitter*. Em primeiro lugar vem a cantora americana Lady Gaga com mais de sete milhões de seguidores.

No anexo 3 é exibida a lista completa dos perfis mais seguidos no *Twitter*, no qual consta dois brasileiros entre os quarenta mais acessados do mundo.

Imagem 33 – Os mais seguidos no Twitter.

³⁸ Smartphone é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu sistema operacional. Suas características principais: capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal, agenda de contatos entre outros recursos.

#	Name (Screen Name)	Followers	Following	Updates	Joined
1.	 Lady Gaga (ladygaga)	7,895,348	145,078	593	35 months ago
2.	 Justin Bieber (justinbieber)	6,682,090	106,256	7,079	22 months ago
3.	 Britney Spears (britneyspears)	6,690,727	416,271	584	29 months ago
4.	 Barack Obama (BarackObama)	6,444,480	704,880	1,224	47 months ago
5.	 ashton kutcher (aplusk)	6,251,628	617	6,454	25 months ago
6.	 Kim Kardashian (KimKardashian)	6,026,817	112	6,411	23 months ago
7.	 Ellen DeGeneres (TheEllenShow)	5,760,417	49,114	3,715	30 months ago
8.	 Katy Perry (katyperry)	5,475,793	66	2,572	24 months ago
9.	 taylorswift13 (taylorswift13)	5,133,721	49	833	26 months ago
10.	 Oprah Winfrey (Oprah)	4,943,225	20	143	24 months ago

Disponível em: <<http://twitaholic.com/>> Acesso em: 27 jan. 2011.

Imagem 34 – Perfil da cantora Lady Gaga no Twitter.



Lady Gaga ✓
@ladygaga New York, NY
mother monster
<http://www.ladygaga.com>

Follow

Timeline Favorites Following Followers Lists

ladygaga Lady Gaga
Are you ready for the full lyrics?! Can we trend #bornthiswaylyrics?! It has been in my heart for over a year. I'm so excited to share it.
10 minutes ago

ladygaga Lady Gaga
#thankgod4gaga is trending!? More like #thankgod4monsters! Maybe I should leak the lyrics to Born This Way today, whatdya say #leakitgaga?
5 hours ago

ladygaga Lady Gaga
Thirdly, I need a beer with my name on it cause the last 72hrs gave me a creative hangover.
25 Jan

ladygaga Lady Gaga
Ok. Firstly, yes I love Nutella (with Banana+Wonderbread) who doesn't? Secondly, I can't believe Edge of Glory was trending, sneaky monsters!
25 Jan

ladygaga Lady Gaga
I can't believe #GodMakesNoMistakes is trending. I hear u + becuz of u the world does too. Can't wait for u to see what I'm doing right now!
22 Jan

About @ladygaga

595 Tweets 145,065 Following 7,904,826 Followers 156,375 Listed

Connections

Followed by @letrasterra, @GuCardoso_, @atinaline, and more.

You both follow @vodkaKD, @KywBoardstore, and @raffiz.

Following 145,065

Similar to @ladygaga · view all

Mariah Carey · Follow
Mariah Carey ✓

Paula Abdul · Follow
The Real Paula Abdul ✓

nicolerichie · Follow
Nicole Richie ✓

coldplay · Follow
Coldplay ✓

About · Help · Blog · Status · Jobs · Terms · Privacy · Shortcuts
Advertisers · Businesses · Media · Developers · Resources · © 2011 Twitter

Disponível em: <<http://twitter.com/ladygaga>> Acesso em: 27 jan. 2011.

No final o *Twitter* virou um grande blog coletivo (TORRES, 2009, 150). Atualizado também por dispositivos móveis, permite que você siga informações em tempo real, sendo esta sua grande inovação, tornando-o uma das ferramentas mais utilizadas na atualidade, devido seu fácil acesso e rapidez na atualização de conteúdo.

É possível encontrar perfis de pessoas que falem sobre os mais diversos assuntos e também de empresas para a divulgação de suas marcas, ligando o consumidor a uma página onde possa encontrar informações sobre serviços ou produtos oferecidos.

Em relação às redes anteriores, este possui um sistema simples e funcional, e que pode ser utilizado em diversas plataformas, permitindo um excelente intercâmbio de informações com diversas redes sociais, entre elas o *Facebook*, possibilitando que as mensagens postadas em uma delas, sejam exibidas em ambos, por exemplo.

As principais ferramentas do *Twitter* são:

- *Retweet*: é uma função que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Antigamente, os usuários realizavam de forma manual, acrescentando a abreviação RT antes da menção “@” com o nome do usuário.
- *Twitter List*: é um recurso que permite ao usuário criar listas compartilháveis de usuários, de forma a organizar a leitura dos tweets por grupos de seguidores.
- *Trending Topics* ou TTs (Tópicos mais abordados ou discutidos em uma tradução livre) são uma lista em tempo real dos nomes e assuntos mais postados no *Twitter* pelo mundo todo. Valem para essa lista as hashtags³⁹ (#) e nomes próprios. A lista não é aberta, isso significa que o usuário deve estar logado para ter acesso.
- Aplicativos (API): São aplicações desenvolvidas pelas empresas como forma de proporcionar aos usuários maneiras e interfaces alternativas para a utilização do micro blog.

³⁹ Uma das formas de organizar informação disponível no Twitter são as hashtags, ou simplesmente tags. Assim, palavras sinalizadas com “#” indicam o assunto da mensagem tornando a busca dentro do sistema mais fácil.

Por mais que a ferramenta seja limitada do ponto de vista dos 140 caracteres, há diversos programas que foram criados para completar e dinamizar o micro blog. Os aplicativos ajudam os usuários a divulgar diversas informações, como fotos, *link* para vídeos, textos, de forma com que essas ocupem menos caracteres possíveis, permitindo assim sua postagem no sistema, uma vez que, ultrapassados o limite estabelecido, a mensagem não é veiculada. Além disso, há aplicativos que mostram quantos usuários realmente o seguem no micro blog e entre eles usuários engajados⁴⁰, ou quem são os mais populares ou autoridades em determinados assuntos no sistema, dessa maneira, sendo útil às empresas que desejam realizar determinadas ações no ambiente, onde, obtendo o apoio desses usuários, poderão promover suas ações e sua marca para os outros membros da rede, obtendo assim uma maior exposição e repercussão no meio virtual.

Torres (2009) comenta sobre os aplicativos para o *Twitter*:

Aos poucos surgiram diversas aplicações derivadas do Twitter, como o Twitpic⁴¹, uma ferramenta que permite tuitar fotos, onde os seguidores vêem a descrição e o link da foto, e o Tinyurl⁴², uma ferramenta que permite transformar URLs grandes em pequenas, para usá-las no microblog e economizar os escassos 140 caracteres. (TORRES, 2009, p. 151).

Brian Solis⁴³ desenvolveu um estudo baseado no The Conversation Prism⁴⁴, categorizando os diversos serviços e aplicativos criados para o *Twitter*, com o objetivo de ajudar empresas e profissionais de marketing, comunicação e relações públicas, a analisar e mensurar os impactos do *Twitter* nos negócios, expondo-os em um mapa, como mostra a figura a seguir.

Imagem 35 – Twitterverse, as principais ferramentas do universo *Twitter*.

⁴⁰ Termo utilizado no Twitter que significa o nível de comprometimento ou, empenho de um usuário em discutir, levar a diante uma questão levantada no sistema.

⁴¹ www.twitpic.com

⁴² www.tinyurl.com

⁴³ <http://www.briansolis.com/>

⁴⁴ Vide no capítulo sobre mídias sociais.



Disponível em: <<http://jess3.com/the-twitterverse-v2/>> Acesso em: 21 jan. 2011.

O mapa desenvolvido ajuda a compreender o universo de aplicativos que, somados ao *Twitter* auxilia as empresas em diversos aspectos, entre eles verificar o

que está sendo publicado na rede pelos usuários, observando assim suas críticas, opiniões, insatisfações e dúvidas. Entre outras possibilidades, realizar buscas para localizar perfis com interesse em determinado assunto.

Algumas críticas⁴⁵ são feitas por teóricos em relação ao uso e sistema do Twitter, entre elas, a própria limitação dos caracteres que o microblog impõe, supondo que para um jornalismo sério e eficiente, não se pode limitar o texto em poucos números de caracteres.

Mas como visto até então, o *Twitter* não é uma ferramenta para essa finalidade, de ser um meio para a publicação de textos altamente informativos e densos. Seu uso é de caráter objetivo. Jornalistas podem utilizar a ferramenta como uma espécie de “teaser” chamando a atenção dos usuários com o título da matéria principal e um link remetendo-os para uma página da web, seja de um site onde publica suas matérias ou para seu blog, tendo a matéria completa, por exemplo.

As empresas podem fazer o mesmo nesse sentido, criar chamadas interessantes sobre sua marca, seus produtos ou serviços oferecidos e “linkar” para uma página específica na web onde tenha as informações completas. Atualmente vemos algumas empresas trabalhando neste sentido e até desenvolvendo ações promocionais pelo *Twitter*, como mostra a imagem a seguir.

Imagem 36 – Promoção no *Twitter*.

⁴⁵ José Saramago fala sobre Twitter, Lula e seu novo livro. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp>> . Acesso em: 29 jan. 2011.



Disponível em: <www.twitter.com/paris_6>. Acesso em: 29 jan. 2011.

Na imagem, é destacada a promoção que o Bistrô Paris 6 realizou, dando um jantar com acompanhante para quem acertasse a marca da camiseta usada por uma das funcionárias da casa. Em destaque verde, é mostrada como foi divulgada a promoção, um link para o *Twitpic*⁴⁶, um site derivado do *Twitter*, com o objetivo de publicar fotos e imagens que o usuário deseja compartilhar. Em amarelo o Bistrô, divulga o nome da vencedora, e em vermelho exibe um aviso para que a ganhadora da promoção entre em contato com o restaurante e retire seu prêmio. Na página seguinte é mostrada a imagem com as respostas.

No anexo 4 é mostrado recomendações para as empresas utilizarem o canal, sem prejudicar sua reputação no ambiente virtual

⁴⁶<http://www.twitpic.com>

Imagem 37 – Promoção no Twitpic, em destaque a resposta vencedora.

twitpic [Click here to login or create an account](#) [Sign in with Twitter](#)



Posted on January 27, 2011 by [Paris_6](#)

SHORTS E BERMUDAS JEANS
MAIS BARATO NA PRÉ VENDA!
Cassa P&G e DeJura

More photos by [Paris_6](#)

[Share this photo](#)
[Put this photo on your website](#)

Views 1,069
Events
Tags

QUEM COMPARA COMPRO AQUI

FOLIOS FEMININAS  moda LOQUE R\$ 149,99	RALPH LAUREN  outro portal R\$ 149,99
10X SEM JUROS	APENAS 3X
ENTREGA: 2 DIAS ÚTEIS em São Paulo	ENTREGA: 20 A 30 DIAS

Galera!!! Na foto Ana Paula veste a nova grife parceira do P&G. O 1º a acertar ganha jant c/ acomp + camiseta!!!
[Login to leave a comment](#)

95 Comments Prev 1 2 3 4 5 Next

[deborabzanetti](#) a [duas](#) ago
Calvin Klein.

[Iven8Rossi](#) a [duas](#) ago
abacostomêic

[Iven8Rossi](#) a [duas](#) ago
hellkater

[tal_oon](#) a [duas](#) ago
RICHARDS

[deborabzanetti](#) a [duas](#) ago
Masseni?

[ortohovski](#) a [duas](#) ago
Sena Benker

[PedroCassali](#) a [duas](#) ago
Eu mandei pm vc IZaao eu nao sabia que era pra responder aqui. Minha resposta foi Maria Benita!

[TaisTourinho](#) a [duas](#) ago
Is disse

Disponível em: <<http://twitpic.com/3tw0kg>>. Acesso em: 29 jan. 2011.

Como podemos perceber, nas redes sociais virtuais, principalmente o *Twitter*, é uma poderosa ferramenta de comunicação. Permitiu ao usuário (os consumidores) interagir, buscar informações, questionar, criticar, abrir listas de discussões, apoiando ou difamando as marcas, produtos e serviços no meio virtual. Daí a importância das empresas estarem nas redes sociais virtuais, para que assim possam acompanhar as informações que circulam no meio, buscando a melhor alternativa para solucionar críticas e satisfazer seus consumidores, que estão cada vez mais informados e exigentes, visando o bom relacionamento com estes, para colher bons resultados em um futuro contato com a marca.

9. Marketing nas mídias sociais

Visto os sites de mídias sociais no capítulo anterior, podemos perceber suas diferentes particularidades e formas de interações. A importância de se conhecer cada estrutura facilita o modo de como as empresas trabalham nas redes sociais, e quais ferramentas irão utilizar para se aproximarem de seu público alvo.

Muitas empresas ainda têm dúvida se devem ou não atuar nas mídias sociais, o fato é que, os consumidores já estão nelas, em comunidades e em perfis nas redes sociais, agrupados de acordo com seus interesses, falando sobre sua empresa, seu mercado, fazendo comentários, questionamentos, reclamações e sugestões que circularão na rede (TORRES, 2009, p.158). A empresa deve verificar dentre os canais disponíveis, o melhor e mais pertinente a seu público alvo como forma de disponibilizar um meio direto de comunicação com eles.

Os conceitos do marketing de relacionamento auxiliam as empresas fundamentarem suas estratégias on-line, objetivando criar confiança, credibilidade, e segurança através do relacionamento estabelecido no meio virtual, tornando sustentável sua comunicação nas redes sociais, promovendo a imagem institucional da empresa não apenas por suas ações, mas pelos próprios consumidores que difundem sua mensagem para suas redes de contatos no ambiente virtual.

[...] não existe uma palavra melhor para descrever o que você pode fazer no marketing nas mídias sociais do que **relacionamento**. O marketing nas mídias sociais **permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto**, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil. (Torres, 2009, p. 118. Grifos do autor.)

Torres (2009, p. 118) lista os benefícios ao se adotar o marketing de relacionamento no ambiente virtual:

- A satisfação do cliente é equiparada por ele à qualidade do produto, criando uma percepção que se torna um diferencial competitivo.

- Ouvir o cliente permite com que a empresa obtenha sugestões de melhorias, uma vez que estes se sentem pré-dispostos a colaborar visto que a empresa está aberta a ouvi-los.
- O programa de relacionamento com clientes estimula a melhora contínua e a competitividade, havendo maior exigência por parte dos consumidores.

O canal aberto nas mídias sociais proporciona às empresas obterem diversas informações a respeito do perfil dos usuários pertencentes a essas redes e o *feedback* de sua marca, de seus produtos e serviços, contribuindo para a busca por soluções que atendam os anseios de seus consumidores e até mesmo verificar ajustes necessários para aperfeiçoar seus processos, sejam organizacionais ou técnicos, visando melhorar a qualidade de seus produtos e serviços prestados para melhor atender seus consumidores.

A empresa deve dispor de funcionários, ou uma equipe apta para trabalhar nessas redes de modo a coletar essas informações, realizar pesquisas nesses ambientes com o intuito de obter parâmetros sobre seu mercado, seus produtos, sua marca, e opiniões dos consumidores, visando os rumos que deverá seguir em sua comunicação, e oportunidades para seu negócio.

Estudos realizados pela Deloitte⁴⁷ com mais de 400 empresas apontam, o que as companhias buscam com as mídias sociais e os obstáculos encontrados:

- Gerar propaganda boca-a-boca – 38%
- Aumentar a lealdade dos consumidores – 34%
- Aumentar a presença do produto/marca – 30%
- Trazer idéias externas para a empresa – 29%
- Melhorar a qualidade do atendimento ao cliente – 23%
- Aumentar as vendas – 22%
- Melhorar a eficácia das relações públicas – 20%
- Melhorar a relação com parceiros – 19%
- Inovar os modelos de negócio – 17%
- Reduzir gastos com suporte ao cliente – 16%
- Reduzir gastos com aquisição de clientes – 15%

⁴⁷ Disponível em: <<http://socialmediarh.com/?p=954>> Acesso em: 17 nov. 2010.

Os obstáculos para o sucesso das ações desenvolvidas on-line:

- Conseguir pessoas que participem – 30%
- Atrair membros para a comunidade – 24%
- Fazer com que as pessoas voltem – 21%
- Encontrar tempo para gerenciar a comunidade – 19%
- Encontrar pessoas para popularizar seu perfil – 14%
- Conseguir verba para mais funções – 13%
- Falta de experiência no gerenciamento de comunidades – 12%
- Conseguir verba para facilitadores – 10%

Como percebemos, atuar nas mídias sociais não é um processo fácil, pois estamos lidando com diversas variáveis que influenciam a atuação das empresas nesses canais. O consumidor é uma delas, e tem sua atenção disputada no meio virtual por diversas informações que circulam ao mesmo tempo nas redes. Conseguir seu engajamento em prol da empresa demanda esforço e tempo no desenvolvimento do relacionamento com os consumidores através das mídias, o que muitas vezes não é compreendido pelas empresas, que visam o retorno imediato em suas ações.

O grande valor que as mídias sociais agregam à marca é o capital social que elas podem produzir (RECUERO, 2009, p. 44), ou seja, o conteúdo, as informações, os resultados provenientes das interações entre empresas e os usuários das mídias sociais passam a ser o maior ativo que as empresas obtêm das redes. Barefoot e Szabo (2010, p. 199), alertam que para atuar nas mídias sociais, o pensamento e o foco da empresa tem que ser diferente dos meios tradicionais, onde, ao invés de se pensar em retorno sobre o investimento (ROI) deve-se ter em foco o retorno sobre o relacionamento, provendo os usuários com informações e atributos da marca, de forma que eles a difundam pela rede, obtendo desta maneira a exposição e a audiência desejada em campanhas publicitárias, promoções e menções sobre a empresa.

Torres (2009) discute cinco ações importantes baseadas no conceito do marketing de relacionamento, que auxiliarão a atuação das empresas com os consumidores através das MSV, a seguir:

- a) **Compromisso com o cliente:** Assumir de forma clara e pública que está disposto a se relacionar com seus clientes nas mídias sociais. Ao participar de comunidades, fóruns, criar um perfil nos sites de relacionamento, a empresa demonstra que está disposta a dialogar e a interagir com eles sem intermediários, sendo valorizada pela atitude de se expor na rede.
- b) **Conhecer seu cliente:** Com as mídias sociais é possível obter diversas informações sobre seus consumidores na rede, pois devido seu caráter aberto e colaborativo, mantém a maior parte do conteúdo gerado pelos membros, armazenados e disponíveis para o acesso de outros usuários pertencentes àquela rede. É possível encontrar informações sobre gostos, preferências, críticas, avaliações dos produtos, opiniões e sugestões.
- c) **Entender suas necessidades:** Na internet as pessoas estão pré-dispostas a expressar suas opiniões, críticas e dúvidas, fazendo das mídias sociais um terreno fértil para a captação dessas informações onde é possível, a partir delas, encontrar respostas, idéias e sugestões para facilitar e melhorar a vida do seu cliente.
- d) **Ouvir seu cliente:** O relacionamento através das mídias sociais expande e cria novas possibilidades de ouvir seus consumidores, pois oferece mais alternativas de contato com ele. Através das mídias, oferece um contato em um espaço em que este consumidor já está ambientado, e pode fazer seu contato através de um clique. Além disso, como visto no tópico anterior, o consumidor sente mais segurança em expor na internet suas idéias e opiniões, uma vez que se vê protegido por um computador, não havendo a pressão do tempo e nem da presença física de pesquisadores questionando sobre os assuntos de interesse da empresa.
- e) **Oferecendo atividades e recursos:** Nas mídias sociais, quando publicado alguma informação sobre um produto ou serviço novo, este possui um caráter exclusivo, de lançamento, onde os usuários

pertencentes a essa rede (seguidor no *twitter* por exemplo), sentem-se únicos por saber antecipadamente sobre o novo tipo de ação que será desenvolvido pela empresa, ou de alguma promoção que será realizada por esta. É uma vantagem menos tangível, mas que pode ser mais valorizada pelos clientes. Pode-se criar um serviço de informações, ou um aplicativo gratuito para seus clientes ou atividades que facilitem o relacionamento dos usuários na comunidade, gerando assim uma identificação com a marca. Podemos citar como exemplo, a ação da Pantene ao criar a *Fan Page* dos cabelos da modelo Gisele Bündchen no *Facebook*, revelando os segredos da beleza dos cabelos da modelo.

Uma pesquisa realizada por Chadwick Martin Bailey e iModerate⁴⁸ revelou que mais de 60% dos usuários no *Twitter* ficam mais interessados em comprar produtos das marcas ou empresas que estão seguindo, e o mesmo ocorre com o *Facebook*, em que mais de 50% dos usuários também aumentam suas intenções de compra após se tornarem fãs da página de algum produto ou empresa. As pesquisas mostram também que os fãs e seguidores indicam os produtos e serviços para conhecidos até 80% mais do que os consumidores em geral, e revelam que se tornam fãs ou seguidores devido à possibilidade de receber descontos, participarem de promoções ou ficarem sabendo de novidades em primeira mão através desses canais.

BAREFOOT; SZABO (2010) mostram a importância de se trabalhar com as mídias sociais, a seguir:

- Mais pessoas, especialmente jovens estão passando menos tempo assistindo TV e escutando rádio, estando mais tempo conectadas à Internet.
- A dificuldade de mensuração do retorno em propagandas tidas como “off-line”. Na internet, é possível medir os resultados através de programas como o *Google Analytics*⁴⁹ entre outras ferramentas disponíveis e gratuitas voltadas para mensurar o retorno das campanhas

⁴⁸ Disponível em: < <http://www.follow360.com.br/blog/?p=380> > Acesso em 20 nov. 2010.

⁴⁹ <http://www.google.com/analytics/>

on-line, número de acessos à página e a abrangência da repercussão que a mensagem obteve nas mídias sociais.

- O site institucional padrão, está com os dias contados. As redes permitem conversações, e a necessidade de interagir com ela é o que faz o diferencial da empresa atualmente.

A seguir é mostrado um gráfico que evidencia as oportunidades geradas através do relacionamento com os clientes nas mídias sociais virtuais:

Gráfico 3 – Sete benefícios do marketing nas mídias sociais virtuais



Fonte: Ponto Marketing. Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/7-beneficios-do-marketing-nas-midias-sociais/>>. Acesso em 12. ago. 2010.

Visto a grande audiência do canal, os benefícios e a visibilidade que pode atribuir às empresas no meio virtual, ações planejadas podem significar o sucesso das empresas nas mídias sociais virtuais. A seguir será estudada a atuação de empresas no meio virtual, discutindo suas ações realizadas de acordo com seus objetivos de comunicação de forma a promover sua imagem no ambiente virtual.

10. Estudo de caso

Para compreender de que forma as empresas interagem com seus consumidores através das mídias sociais virtuais, foram selecionadas duas empresas distintas, sendo a primeira uma grande multinacional do ramo de tecnologia e a segunda uma nacional de médio porte do ramo têxtil, com a finalidade de observar o impacto de suas ações no ambiente virtual.

10.1. A estratégia da Intel nas mídias sociais

A Intel é uma empresa multinacional líder⁵⁰ em inovações com silício, especializada em microprocessadores. Tem como seu foco desenvolver tecnologias, produtos e iniciativas para melhorar a forma como as pessoas trabalham e vivem. Sua missão é manter a prática da inovação movendo-se em direção ao futuro. Aderiu às mídias sociais virtuais como forma de entender seus consumidores e oferecer soluções que atendam à demanda de seu mercado.

A estratégia da empresa foi fazer-se presente nos canais onde seus consumidores se encontram, trabalhando sua imagem ligada à alta tecnologia e soluções inovadoras para um futuro melhor. Monitora constantemente as conversas on-line verificando onde a presença da empresa agrega mais valor para os consumidores permitindo o diálogo entre eles. É assim também que observam tendências, oportunidades e conseguem explorar o potencial de cada uma das plataformas disponíveis. Além disso, a Intel utiliza seu site oficial para criar fóruns e comunidades nos quais, seus desenvolvedores e consumidores interessados em tecnologia trocam informações.

As empresas atuam nas mídias sociais virtuais buscando preencher um tipo de capital social, seja ele cognitivo ou relacional (RECUERO, 2009, P. 107) de acordo com seus objetivos estabelecidos. Podem atuar visando obter o valor de reputação, autoridade, visibilidade e maior popularidade.

A Intel visa obter do capital social proveniente das interações com seus consumidores o valor de reputação, trabalhando a imagem institucional junto a seus

⁵⁰ Fonte: <<http://www.twitter.com/intelbrasil>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

“seguidores” nas mídias como uma empresa voltada para o futuro, inovadora, e com soluções de ponta para o mercado.

Percebendo o potencial de segmentação do público permitido pela rede, criou vários perfis nas mídias sociais virtuais, possibilitando seu relacionamento com os diversos grupos existentes. Para interagir com eles, a Intel criou seu perfil no *Twitter*, *YouTube* e no *Facebook*, visto que estes concentram grande parte do seu público alvo. Nesses canais divulga uma grande variedade de informações sobre novas tecnologias, curiosidades do meio, feiras, eventos e congressos que irá participar, sua responsabilidade social, produtos, futuros lançamentos de sua marca e soluções para o mercado corporativo e doméstico.

A empresa visa desta maneira, gerar *awareness* de sua marca através das discussões em seus perfis sobre o mercado de tecnologia. A contribuição dos seguidores da marca nesses canais viabiliza a difusão do conteúdo da empresa pelas mídias sociais e a visibilidade dela no ambiente virtual, aumentando assim sua popularidade e atraindo novos consumidores em potencial à marca.

O *Twitter* é o canal que apresentou a maior concentração de usuários potenciais à empresa, tendo a maior audiência dentre os canais disponíveis nas mídias sociais. O perfil conta com mais de 33 mil seguidores oferecendo uma grande oportunidade de interação da Intel com seu público alvo, sendo este, um dos principais meios de relacionamento da empresa no ambiente virtual.

Para trabalhar sua imagem no microblog, aborda assuntos pertinentes e relacionados à sua marca, relacionando a imagem da empresa a alta tecnologia e performance, com produtos de alta qualidade, voltados para o futuro e apresentando soluções inovadoras para o mercado cada vez mais exigente.

Desta forma pretende através da visibilidade do canal fortalecer sua reputação e imagem perante os consumidores de modo que sua relação com eles agreguem valor à marca a partir do capital social proveniente de suas interações nas redes sociais.

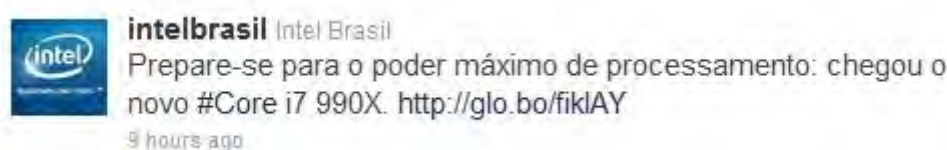
Imagem 38 – Twitter Intel Brasil.



Disponível em: <<http://www.twitter.com/intelbrasil>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

A seguir são destacadas algumas publicações realizadas pela empresa no canal, mostrando o tipo de informação, e como isso agrega a sua imagem na rede:

Imagem 39 – Lançamento de Produto da Intel.

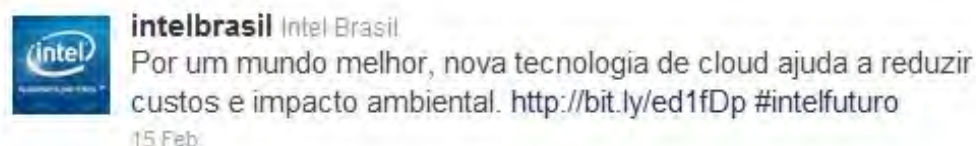


Disponível em: <<http://www.twitter.com/intelbrasil>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

Na imagem 39, é possível ver a empresa divulgando seu novo processador Core i7, sendo este o mais avançado atualmente no mercado, contribuindo para aumentar a eficiência e velocidade no processamento das informações pelos computadores.

O consumidor ao se deparar com tal publicação no canal observa a disposição da empresa em estar sempre inovando e trazendo o que há de mais avançado em tecnologia para o mercado, contribuindo para a percepção da marca como uma empresa voltada para o futuro, onde a melhoria do desempenho dos computadores reflete no rendimento tanto pessoal quanto profissional de seus usuários, visto a exigência do mundo moderno.

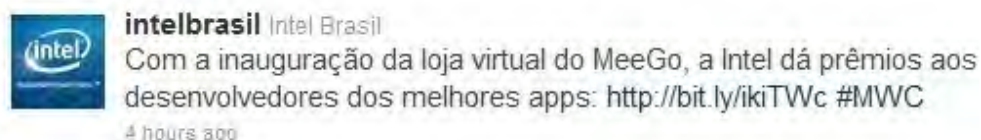
Imagem 40 – Responsabilidade Ambiental.



Disponível em: <<http://www.twitter.com/intelbrasil>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

A informação divulgada sobre a nova tecnologia desenvolvida pela Intel mostra como esta contribui para que o dano ambiental seja menor em relação às outras tecnologias existentes, visto que empresas e consumidores estão cada vez mais conscientes de seus atos e as consequências que ocasionam devido ao uso de produtos que agredem o meio ambiente. Ao se posicionar como uma empresa preocupada com essas questões, expõe a seus consumidores, sua pró-atividade em buscar alternativas que melhorem à relação da empresa com o ambiente que a envolve, refletindo na qualidade de vida de seus consumidores, e na sustentabilidade de seus projetos. Mostra que a empresa não está apenas preocupada com seu lucro e portfólio de produtos, mas na sustentabilidade de seu negócio como um todo, refletindo no bem estar da sociedade.

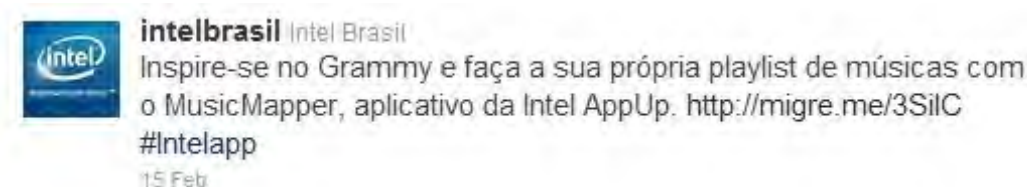
Imagem 41 – O relacionamento com desenvolvedores de softwares.



Disponível em: <<http://www.twitter.com/intelbrasil>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

Nesta divulgação, a Intel procurou se relacionar com um público mais específico, os programadores de softwares. Esta promoção teve como finalidade atrair este perfil de usuários, para que desenvolvessem aplicativos para a loja virtual desenvolvida em parceria com a Nokia, para o sistema operacional MeeGo, onde possam oferecer aos clientes da empresa, uma variedade maior de jogos e ferramentas interativas para seus *smartphones*. Essa ação mostra que a Intel quer se aproximar dos desenvolvedores de forma que, através dessas relações, obtenha contribuições para o desenvolvimento de novas tecnologias e soluções para o mercado.

Imagem 42 – O relacionamento com clientes comuns.



Disponível em: <<http://www.twitter.com/intelbrasil>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

No *post*, a Intel aproveitou o prestigiado evento *Grammy Award* com premiação aos artistas da indústria musical internacional, para promover seu aplicativo, permitindo que os usuários organizem suas músicas em seus computadores. Visando mostrar ao consumidor que ela pode auxiliá-lo de diversas maneiras, inclusive com um aplicativo que facilita o acesso e a organização de suas músicas.

No canal a empresa também procura atender seus “seguidores”, os clientes da marca, esclarecendo dúvidas, oferecendo suporte e soluções para suas necessidades, sendo um canal direto de comunicação, aproximando a marca ao consumidor.

Imagem 43 – Atendimento a dúvidas e suporte aos consumidores



intelbrasil

@LoucasPorKoba É difícil dizer sem avaliar a máquina como um todo. Sugerimos que você consulte uma assistência técnica especializada.

about 7 hours ago via web in reply to LoucasPorKoba

@borgesmath A principal diferença entre ambos é a Tecnologia TurboBoost presente no Core i5, que faz overclocking inteligente.

about 7 hours ago via web in reply to borgesmath

@MotoTuristas Vários de nossos parceiros irão anunciar notebooks com Core i7 990X no Brasil em breve. Fique ligado em nosso perfil.

about 7 hours ago via web in reply to MotoTuristas

@CarreiroSoares O MeeGo anda a todo o vapor! A Intel apresentou um tablet e lançou a app store do MeeGo no #MWC.

about 7 hours ago via web in reply to CarreiroSoares

Intel investe para impulsionar projetos de tecnologias móveis em quatro países. <http://bit.ly/fAFc5C> #intelfuturo

about 7 hours ago via web

O primeiro smartphone com chipset da Intel chegará ao mercado ainda este ano. <http://bit.ly/f39Hm2> #MWC

about 12 hours ago via web

Com a inauguração da loja virtual do MeeGo, a Intel dá prêmios aos desenvolvedores dos melhores apps: <http://bit.ly/ikiTWc> #MWC

10:16 AM Feb 16th via web

Name Intel Brasil

Location Brasil

Web <http://www.intel...>

Bio A Intel é líder mundial na fabricação de processadores. Desenvolve tecnologias, produtos e iniciativas para melhorar continuamente a vida das pessoas.

7,396 following 33,888 followers 1,184 listed

Tweets 1,410

Favorites

Following



[View all...](#)

RSS feed of intelbrasil's tweets

Disponível em: <<http://www.twitter.com/intelbrasil>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

No texto destacado, a Intel esclarece ao consumidor que para o devido problema uma avaliação mais detalhada se faz necessária. Desta maneira, recomenda ao consumidor à consulta técnica especializada para que este obtenha respostas mais fundamentadas, certificando-se do real problema e obter a devida assistência.

Como abordado por Torres (2009, P. 117), a satisfação do cliente contribui para o reconhecimento da qualidade da empresa em seus produtos e serviços prestados, tornando-se um diferencial competitivo a favor da marca no ambiente virtual.

No *YouTube* a Intel promove sua marca através de vídeos que abordam o tema de tecnologia, mostrando aos usuários deste canal, informações pertinentes ao tema em questão, exibindo vídeos explicativos mostrando a diferença entre os diversos processadores e recursos oferecidos pela empresa para computadores, servidores

entre outros. Além disso, também mostra a forma correta de uso dos computadores, curiosidades e suas campanhas que posteriormente serão veiculadas na televisão, como forma de medir a aceitação do público ao conteúdo que será posteriormente veiculado.

Imagem 44 – Canal de interação no YouTube



Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/intelbrasil?gl=BR>>.

Acesso em: 17 fev. 2011.

O canal também permite interagir com os usuários da plataforma, através dos comentários feitos aos seus vídeos publicados, obtendo assim um *feedback* de suas ações. Os materiais difundidos nesse ambiente contam com um total de mais de 68

mil exibições mostrando o potencial que oferece à marca em se trabalhar também nesse meio.

Já no *Facebook* a empresa além de divulgar informações em seu mural, integra os outros canais onde atua, como o *Twitter* e o *YouTube*, permitindo que seus usuários acompanhem sua comunicação e suas ações feitas nesses outros canais.

Imagem 45 – Página da Intel no *Facebook*, e a integração do *Twitter* e *YouTube* no canal.



Disponível em: <http://www.facebook.com/intelbrazil#!/intelbrazil?v=app_53267368995>. Acesso em: 17 fev. 2011.

A atuação da empresa no *Facebook* se assemelha à do *Twitter*, onde divulga notícias, informações e assuntos relacionados à tecnologia, mas este conta com mais opções de interações com seus usuários, uma vez que ao integrar os outros canais, permite que o usuário desta rede veja o conteúdo e as interações publicados por

outros usuários provenientes dos outros canais, contribuindo para sua percepção em relação à marca.

Através dos aplicativos desenvolvidos pela empresa e dos concursos que realiza em sua página, visa aumentar não só o número de usuários em sua rede (visto que o canal conta com menos usuários se comparado com o seu perfil no *Twitter*), mas em obter uma maior participação e engajamento dos usuários nas discussões propostas pela empresa. O objetivo está em manter uma audiência ativa e constante, independente de ações promocionais, assim quanto maior a repercussão e interação dos usuários, maior será sua exposição nas mídias sociais virtuais, aumentando sua audiência e visibilidade à marca, uma vez que colabora para a difusão de seu conteúdo fortalecendo a imagem institucional da empresa, contribuindo para a construção de sua reputação no ambiente virtual.

10.2. Casa Rima Art Design

A Casa Rima Art Design⁵¹, situada em Porto Alegre, é especializada em estampas para decoração. Seleciona artistas e designers do Brasil e do exterior para desenvolver texturas customizadas a serem aplicadas em qualquer tipo de superfície; desde paredes, pufes, poltronas, futons, ombrelones, almofadas, colchas, cabeceiras, cúpulas, cortinas, sapatos até tecidos fundidos em placas de acrílico. Seu catálogo de estampas reúne artistas famosos e novos talentos, apostando na exclusividade de seus produtos como fator de diferenciação de sua marca.

A partir da tecnologia de impressão digital, considerada atualmente o método mais avançado no mercado mundial de design de superfície, a Casa Rima oferece a seus clientes tecidos que independem de metragem mínima, facilitando sua aplicação em qualquer artigo de decoração ou ambiente. Tudo isso sem agredir o meio ambiente, uma vez que a técnica dispensa solvente e usa a água como base de funcionamento.

A marca tem como objetivo humanizar os diversos ambientes através da arte, cultura, bom-humor, equilíbrio, colaboração, respeito e verdade que permeiam a estrutura organizacional da empresa, refletindo em seus produtos fabricados. Sob este aspecto, a organização atua nas mídias sociais virtuais, visando atender um

⁵¹ <http://www.casarima.com.br>

nicho de consumidores específicos, apresentando seu portfólio de produtos a arquitetos, projetistas, designers, decoradores e consumidores interessados em diferenciar/ personalizar seus objetos de decoração em suas residências ou escritórios de modo a aferir maior personalidade nesses ambientes.

Assim como a Intel, a Casa Rima procura obter do capital social proveniente das interações com seus seguidores nas mídias sociais o valor de reputação onde pretende construir a percepção dos demais usuários a respeito de sua marca. Para isso, criou seu perfil no *Twitter*, visto a audiência do canal e um blog, sendo este o suporte à comunicação feita no microblog, permitindo maiores informações e detalhes sobre as postagens, sem a linguagem formal dos sites institucionais. O intuito dessas ações visa divulgar a empresa, seus serviços e informações relacionadas à arte, cultura, com o objetivo de levar ao conhecimento para o consumidor a respeito de sua marca, sua forma de trabalhar, seu conceito e seu diferencial, visto que é uma empresa nova, com apenas dois anos de existência no mercado.

Rafael Passos, diretor de marketing da Casa Rima, justifica o uso dos canais adotados pela empresa, como uma forma de manter um diálogo com consumidores e potenciais compradores através de ferramentas mais simples e mais ágeis de se comunicar.



Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

No *Twitter* o perfil da marca conta com apenas 367 seguidores⁵², mas nota-se grande atividade entre os usuários em participar, contribuindo com publicações de conteúdos pertinentes ao tema da empresa, sendo aproveitado por esta, divulgando em seu perfil no *Twitter*. Deste modo amplia seu capital social e valoriza seus usuários, estreitando os laços sociais (RECUERO, 2009, P. 30) como visto inicialmente neste projeto, aproximando a marca ao consumidor. A seguir são exibidas algumas formas de como os usuários contribuem com a Casa Rima em seu perfil:

Imagem 47 – Divulgação espontânea.



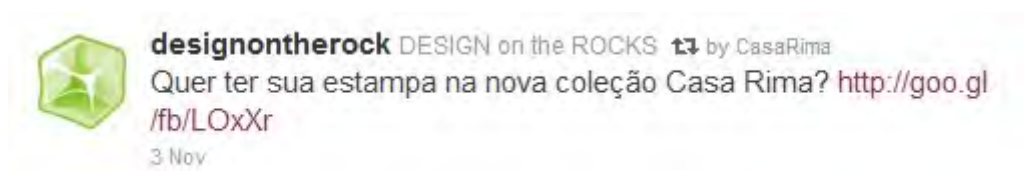
Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Na postagem feita pela usuária, é mostrado um link que redireciona para seu site, onde mostra os trabalhos da Casa Rima no projeto elaborado para o Big Brother

⁵² Dados coletados em: 17 fev. 2011.

Brasil 11⁵³, trazendo para a empresa a oportunidade de expor de forma espontânea seus trabalhos em um blog voltado para o público alvo que a Casa Rima deseja atingir, contribuindo para o fortalecimento de sua marca, e o reconhecimento dela perante os usuários.

Imagem 48 – Perfil divulgando a campanha realizada pela Casa Rima



Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Neste post é divulgado um link que redireciona para o site que tem como seu público, designers, trazendo informações e detalhes sobre a empresa e como participar de sua promoção. O valor desta publicação está novamente na forma espontânea da divulgação e informações sobre a empresa, contribuindo para a construção de sua imagem junto ao *target*.

Imagem 49 – Usuário trazendo informações relevantes para a empresa



Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

A publicação trazida pelo usuário contribui com conteúdos pertinentes ao tema da empresa. Desta forma, divulgando o conteúdo gerado por este, mostra o interesse da Casa Rima na questão abordada, uma vez que possui em sua rede, arquitetos, designers gráficos e de interiores onde esta informação pode agregar a eles, valorizando a maneira como percebem a marca.

Imagem 50 – Usuária divulgando para sua rede social a Marca

⁵³ Big Brother Brasil 11 é um programa exibido pela Rede Globo.



cristinagravana Cristina Gravana by CasaRima

No mínimo curioso... acompanhada da maravilhosa paisagem dos alpes suíços encontrei na web uma loja must em POA

<http://www.casarima.com.br/>

10 Jun

Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Essa publicação mostra a usuária divulgando para sua rede de contatos nas mídias sociais virtuais, a empresa, contribuindo para sua difusão dentro do canal.

Para trabalhar sua imagem junto a seus consumidores na rede, a Casa Rima publica informações sobre sua empresa, seu mercado, seus produtos, novidades em tecidos, estampas e workshops que realiza. Promove concursos visando atrair novos seguidores e designers para contribuírem na criação de novas estampas a serem comercializadas pela empresa, atraindo maior visibilidade ao canal.

Imagem 51 – Promoção Ilumine sua Criação.



CasaRima Casa Rima

Promoção **#semanadodesigner** na Casa Rima. Crie sua estampa até 12/11 e concorra a uma luminária feita com a sua arte!

<http://bit.ly/dga4mc>

8 Nov



CasaRima Casa Rima

Promoção **#diadodesigner** na Casa Rima. Sua estampa vira prêmio! Envie sua arte até o dia 12 de novembro! <http://bit.ly/dga4mc>

5 Nov



CasaRima Casa Rima

Promoção **#diadodesigner** na Casa Rima. Crie sua estampa e concorra a uma luminária estampada com a sua própria arte!

<http://bit.ly/dga4mc>

5 Nov



CasaRima Casa Rima

Amanhã é **#diadodesigner**. Aguardem que lançaremos uma promo bacana!

4 Nov

Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

A imagem anterior mostra a realização de um concurso para o Dia do Designer, em que o vencedor terá sua estampa aplicada em um dos objetos comercializados pela empresa, tendo este como prêmio.

Imagem 52 – Resultado da promoção Ilumine sua Criação.

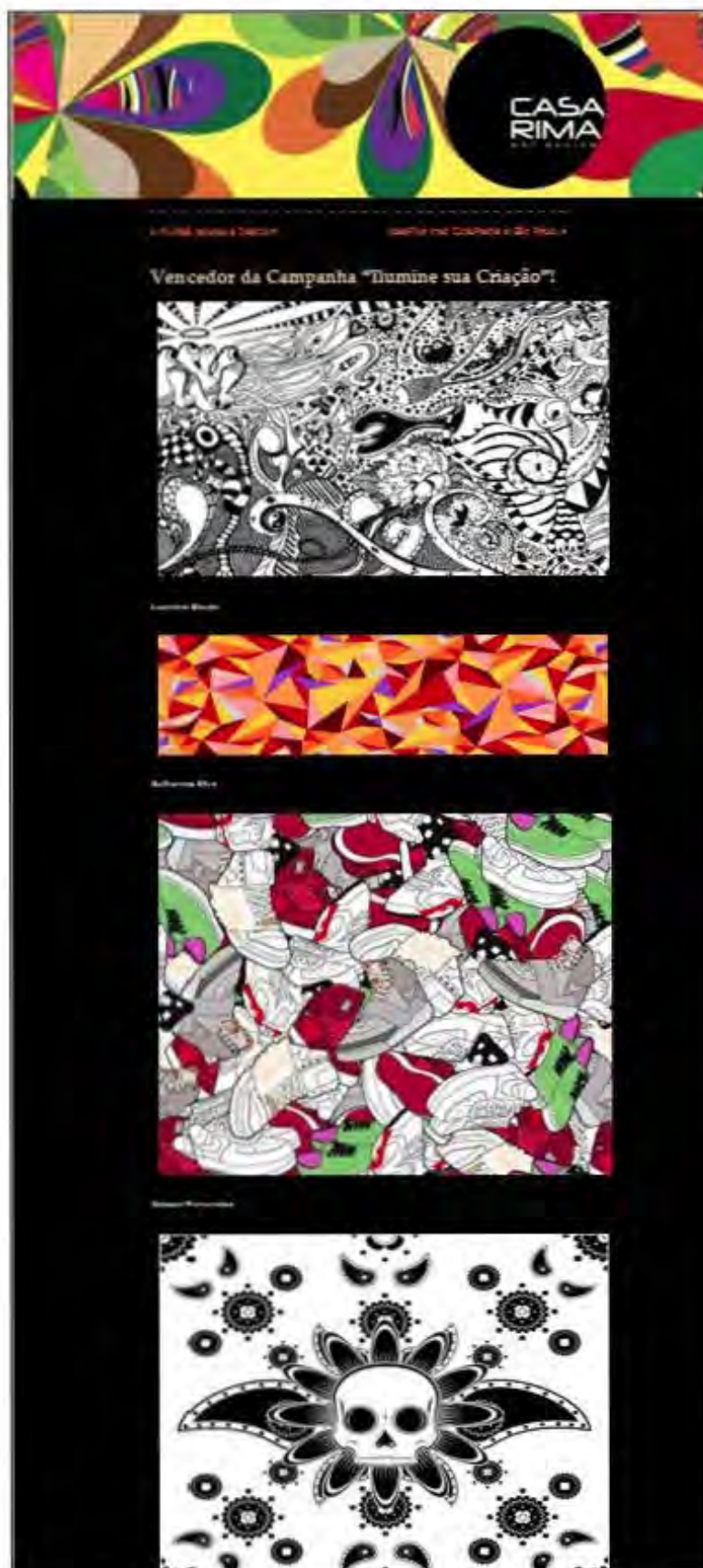


Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Nestas publicações é divulgado o vencedor do concurso realizado pela empresa. Como suporte a sua ação, utilizou seu blog para mostrar os trabalhos realizados pelos designers participantes, os trabalhos dos finalistas e o trabalho vencedor. Na figura a seguir é exibido em primeiro lugar o trabalho vencedor, seguido das estampas finalistas.

O intuito dessa ação foi gerar uma maior visitação em sua página, atraindo novos usuários que possam conhecer sua empresa e seus trabalhos, além disso, mostrar os resultados obtidos através do engajamento dos usuários provenientes da relação estabelecida no canal, de forma a contribuir para a construção de sua imagem e sua reputação no ambiente virtual.

Imagem 53 – Promoção Ilumine sua Criação.



Disponível em: <<http://www.casarima.com.br/blog/2010/11/16/vencedor-da-campanha-ilumine-sua-criacao/>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Uma das publicações com grande repercussão no meio virtual foi à produção das estampas utilizadas pelo Big Brother Brasil 11, gerando diversas mídias espontâneas a favor da empresa, atraindo maior visibilidade à marca.

Imagem 54 – Produção para o programa BBB11



Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Imagem 55 – Exemplo de um dos comentários feitos sobre o trabalho realizado.



Disponível em: <<http://twitter.com/CasaRima>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

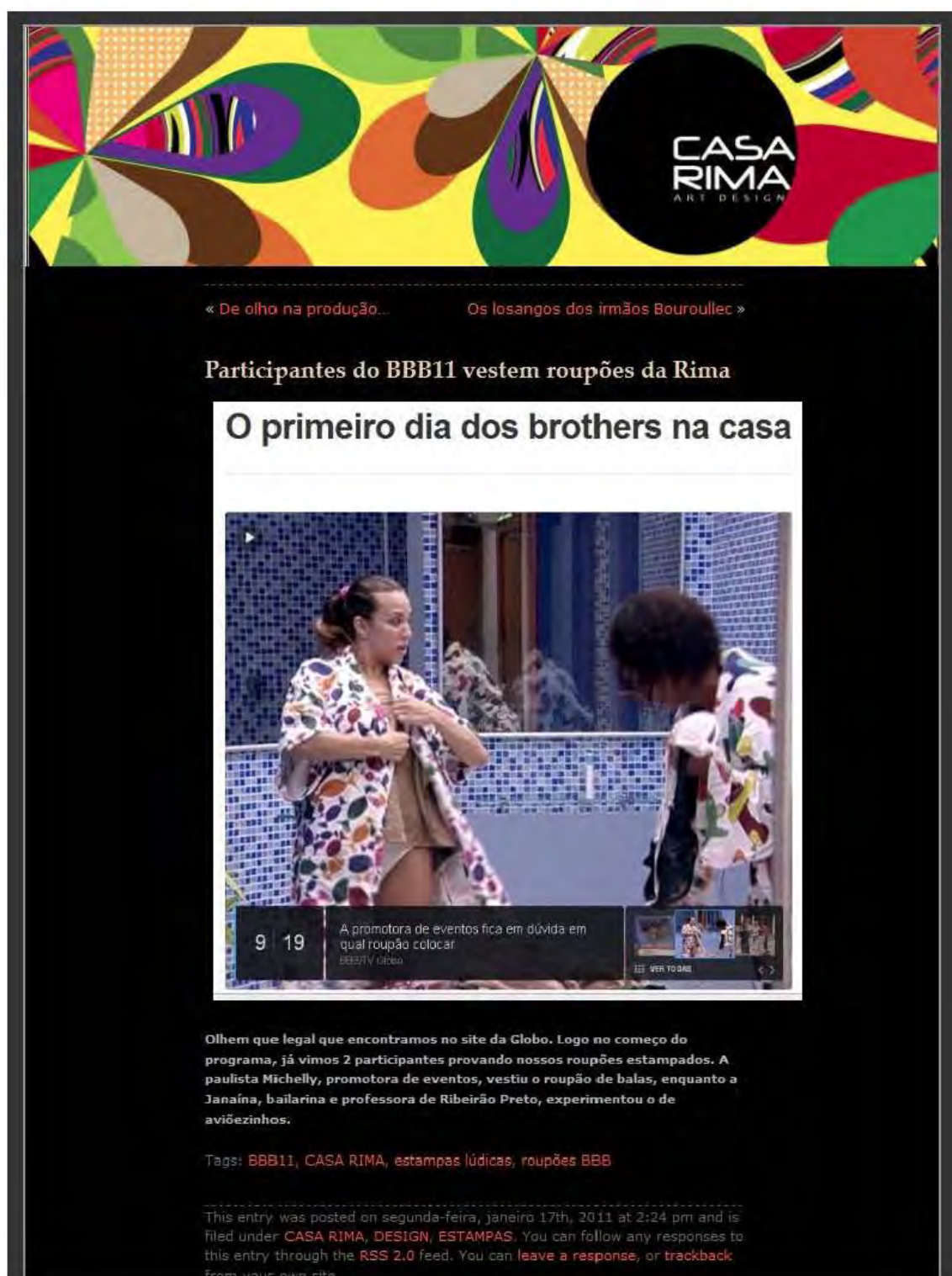
Ao divulgar em seu perfil o trabalho realizado para o programa, a Casa Rima procurou mostrar a seu publico alvo, detalhes de sua produção, tendo o blog como suporte a ação, divulgando imagens das estampas criadas, os processos da fabricação e a repercussão nas principais mídias. Essas informações divulgadas fazem com que seus “seguidores” percebam a empresa como inovadora, criativa e com soluções para decoração dos mais diversos tipos, percebendo a força da empresa e seu grande potencial de crescimento no mercado visto o projeto que realizou.

Imagem 56 – Suporte ao Twitter – Produção para o programa BBB11



Disponível em: <<http://www.casarima.com.br/blog/2011/01/10/de-olho-na-producao/>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Imagem 57 – Suporte ao Twitter – Exposição da repercussão na mídia.



Disponível em: <<http://www.casarima.com.br/blog/2011/01/17/participantes-do-bbb11-vestem-roupoes-da-rima/>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Rafael Passos comenta que interagir nesses meios, permite a empresa avaliar e estudar o perfil de seus diversos públicos sendo estes consumidores, fornecedores, empresários independentes, arquitetos, decoradores e designers. Através dos seus comentários feitos em seu blog e pela repercussão de suas publicações no *Twitter*, verifica a aceitação destes com o conteúdo divulgado, de maneira a guiar a empresa na direção dos assuntos de maior interesse, com a finalidade de gerar retorno e visibilidade a seu canal, expondo assim sua empresa no meio virtual.

As mídias sociais virtuais mostraram a facilidade e a rapidez em que os consumidores passaram a interagir com as empresas no ambiente virtual, onde verificam se esta pode ou não atender seus anseios de forma eficiente e menos burocrática.

A visibilidade pretendida pela empresa segue uma lógica prevista por Recuero (2009), onde ao se obter maior acesso ao seu canal, a empresa amplifica os valores obtidos através das conexões estabelecidas no meio, tendo acesso a mais informações que circulam na rede trazidos pelos usuários e o suporte social por estes quando a empresa solicitar, contribuindo desta forma a consolidar a imagem da empresa e aferir a reputação pretendida por esta.

O Diretor de marketing da Casa Rima confirma os estudos da autora, onde ao avaliar os resultados obtidos através das interações provenientes das mídias sociais, verifica o aumento do acesso ao site institucional da empresa e a procura por esta. Além disso, obtiveram maior acesso às informações através de seus contatos, conseguindo uma gama maior de fornecedores, distribuidores, novas parcerias, pessoas interessadas em trabalhar na empresa e conseqüentemente, oportunidades em seu mercado, onde passou oferecer workshops da empresa sobre a ferramenta utilizada na criação de suas estampas, o *Illustrator*, possibilitando o aprendizado de algumas técnicas utilizadas pela empresa na elaboração de seus produtos.

Rafael salienta que abrir mão desse canal, é perder uma grande oportunidade de expor seu negócio e assim a prospecção da empresa em outros estados e em novos mercados, além disso, acarreta diretamente na percepção dos consumidores em relação à empresa, visto que os canais são um importante meio para se relacionar e dialogar com seus consumidores, e se ausentar é diretamente proporcional à responsabilidade que a empresa assume com seus clientes em lhes dar uma resposta satisfatória em tempo hábil, permitindo com que o consumidor tenha uma ferramenta

a seu favor para falar arbitrariamente sobre a empresa, podendo trazer problemas à marca.

Trabalhando corretamente nos canais, obtém-se como resultado a credibilidade, confiança e a fidelização dos consumidores, podendo estes se tornar evangelistas da marca, aumentando assim a reputação e credibilidade almejada pela empresa, conforme conclui.

A entrevista cedida pelo diretor de marketing da Casa Rima está no anexo número 5.

Como visto anteriormente, o relacionamento das empresas nas mídias sociais virtuais tem um valor intrínseco para a construção da reputação das empresas no ambiente virtual (TORRES, 2009), pois cada indivíduo conectado às empresas em seus perfis nas mídias irá influenciar não só um grupo de amigos, mas os diversos grupos e comunidades às quais pertence, com pessoas que influenciarão outras comunidades em uma progressão geométrica, sendo este o grande valor das mídias sociais virtuais para as empresas, a força que o canal exerce em influenciar as pessoas nas redes sociais virtuais, promovendo a aceitação de uma marca ou até mesmo a rejeição dela. A importância de se desenvolver o relacionamento dentro delas, está diretamente ligada à forma como a qual será percebida pelos consumidores, sendo este um importante meio para fortalecer a imagem institucional perante os consumidores, contribuindo para a aceitação desta no mercado.

11. Conclusão

Ao longo do desenvolvimento do projeto verificou-se a evolução das empresas em seu modo de agir nas mídias sociais virtuais. No início a atuação era simples, de caráter experimental, de modo a estarem aprendendo a lidar com os diversos canais existentes. Muitas vezes eram tratadas com indiferença pelas empresas, ganhando posterior interesse, devido à visibilidade do canal e a necessidade de administrarem sua imagem corporativa, uma vez que as informações que circulam pelo meio, não possuem um controle efetivo e diversas informações são publicadas por milhares de usuários expressando suas opiniões, dúvidas, queixas, sugestões sendo difundida nas redes sociais virtuais.

A importância de estar presente nesses canais se fez à medida que essas informações ganhavam força e tinham sua repercussão fora do ambiente virtual, afetando diretamente os negócios das empresas, mostrando assim a importância de se estar presente nela, monitorando o que está sendo dito, entendendo seus consumidores e o que pensam a seu respeito, sendo este o passo inicial para as empresas que desejam atuar nas mídias sociais virtuais.

Compreendido como seus consumidores atuam nos diversos canais, e a atribuição do valor que dão a cada rede, seja para se manter atualizados, obter informações, se relacionar com amigos e familiares ou somente por diversão, observou-se a atuação das empresas não apenas em um canal, mas nos relevantes à seu *target*, seja no *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, entre outros, promovendo sua imagem através das relações estabelecidas, as vezes integradas nessas mídias.

A importância de se desenvolver relações com seus consumidores pelo meio virtual, é de provê-los com informações que proporcionem o entendimento, maior conhecimento a respeito da empresa e sua aproximação com eles, evitando possíveis propagações de mensagens indevidas, resultando em futuros problemas à marca, garantindo assim, a integridade da empresa, visto o poder de influência e audiência que as mídias sociais virtuais exercem atualmente.

O estudo das empresas de diferentes portes contribuiu para verificar as expectativas em relação ao uso das mídias sociais virtuais, e como seu relacionamento com os consumidores as favoreceram.

A Intel, em função da sua estrutura e *know-how* de mercado, conta com uma equipe estruturada para realizar as ações dentro das mídias sociais. Antes de agir nesses meios, procurou estudar seus diferentes públicos alvos e a melhor forma pelo qual poderia impactá-los nessas redes.

Visto que cada perfil de seu público alvo atuava em canais específicos nas mídias sociais, desenvolveu para cada grupo de consumidores, um canal nesses meios, de acordo com as coligações de interesses. Desta forma, permitiu um contato mais direto com seus consumidores, desenvolvendo ações específicas, visando trabalhar sua imagem de acordo com seu público, desenvolvendo uma conversa mais próxima e humana, aproximando seus consumidores à sua marca.

A popularidade do seu perfil no *Twitter*, permitiu a Intel exercer maior influência nas mídias sociais, pois a grande visibilidade que o canal possui, é percebido pelos consumidores com maior credibilidade, contribuindo deste modo para a construção de sua reputação desejada nas mídias virtuais.

A Casa Rima, muito embora nova no mercado, mostrou-se dinâmica e bem desenvolvida em sua atuação nas mídias sociais virtuais.

A decisão de se atuar no *Twitter* fundamentou-se pela audiência que a ferramenta apresenta no ambiente virtual e a facilidade que a mesma possui em se utilizar e interagir com seus consumidores. A grande visibilidade desta rede mostrou-se oportuna para a empresa, uma vez atuando nela, poder-se-ia impactar os consumidores que desejavam, além de prospectar novos mercados.

Ao longo do estudo, verificou-se o crescimento e o aprendizado da empresa ao se utilizar o canal, com o desenvolvimento de estratégias elaboradas, visando não apenas atrair novos seguidores ao perfil da empresa, mas gerar *awareness* de sua marca e assim repercutir nas mídias virtuais, como em sites específicos ao tema de arte, criação, decoração, arquitetura e estamparias, gerando mídias espontâneas a seu favor, contribuindo para a construção da imagem junto aos consumidores desejados pela empresa.

Conclui-se que os benefícios provenientes das interações estabelecidas nestes canais são diversos para o marketing das empresas. As mídias sociais virtuais contribuem para a obtenção de informações sobre seu mercado consumidor, ampliam os valores que as marcas carregam, difundindo-a no meio virtual, além de obter novos consumidores e expandir seu mercado.

Compreende-se o papel fundamental na consolidação da imagem da empresa através dos relacionamentos com os consumidores nas redes sociais. A empresa ao abrir um canal nessas mídias, permite estabelecer contatos mais diretos, de modo informal, onde se obtêm a credibilidade e confiança de seus consumidores, por se mostrarem abertas ao diálogo e dispostas a interagir, na resolução de problemas, solucionar dúvidas, oferecendo suporte, entre outras formas, sendo mais que um canal de atendimento ao consumidor, mas sim, um canal de troca, interação e crescimento com estes.

Percebe-se a oportunidade que é apresentada através das mídias sociais virtuais, onde sua possibilidade de influenciar diversos grupos e comunidades permite às empresas trabalharem sua imagem nesses canais visando, a partir dos relacionamentos estabelecidos, a influência destes para suas redes sociais, aferindo assim, maior repercussão e visibilidade as ações das empresas dentro desses canais.

O relacionamento com os consumidores através das mídias tende a evoluir e as interações provenientes nesses meios poderão definir o sucesso das empresas no futuro.

12. Bibliografia

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.162p.

VIEIRA, Anderson. **Twitter, influenciando pessoas & conquistando o mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.197p.

ISRAEL, Shel. **A era do Twitter: como a ferramenta colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 273p.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009. 239p.

RAMOS, Tagil Oliveira. **Twitter: chiclete & camisinha: como construir relacionamentos e negócios lucrativos em redes sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 211p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 292p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. p.110-165.

Jornal

SERRANO, Felipe. **Orkut na puberdade**. Estado de São Paulo. São Paulo, 30 ago.2010. nº 983, p. 1,2 e 4 caderno L2.

Revistas

MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno; GUIMARÃES, Camila. **O poder e o risco das redes sociais**. ÉPOCA, São Paulo: Ed. Globo; p. 79-113. 31 de maio de 2010. Nº 628.

CHIRI, Endrigo. **Marcelo Tas, Twitter do Tas**. Istoé, São Paulo: Ed. Cátia Alzugaray; p.40 – 41. 1 dezembro de 2010. Ano 34. Nº 2142.

Webgrafia

Casa Rima Art Design. Disponível em: <<http://www.casarima.com.br>> Acesso em: 17 fevereiro 2011.

Intel Brasil. Disponível em:<http://www.intel.com/index.htm?pt_BR_01>. Acesso em: 17 fevereiro 2011.

GIARDELLI, Gil. **Brasileiros nas redes sociais: o perfil do povo mais participativo**. Disponível em: <<http://www.inovadoresespm.com.br/wp-content/uploads/2010/10/josetelmo-perfil-redes-sociais-brasil.jpg>> Acesso em: 5 nov. 2010.

MIRANDA, André. José Saramago fala sobre Twitter, Lula e seu novo livro. **O Globo**. Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp>> . Acesso em: 29 janeiro 2011.

MOLITOR, Emily. **Tailored communities give Intel a social-media boost**. Disponível em: <<http://smartblogs.com/socialmedia/2010/09/07/tailored-communities-give-intel-a-social-media-boost/>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

RECUERO, Raquel. **Social Media**. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/>> . Acesso em: 22 dezembro 2010.

SOAT, John. **Redes sociais o que as empresas esperam?**. Disponível em: <<http://socialmediarh.com/?p=954>> Acesso em: 17 novembro. 2010.

TERRA, Thiago. **Internautas compram mais de marcas presentes em redes sociais**. Disponível em: <<http://www.follow360.com.br/blog/?p=380>> Acesso em 20 nov. 2010.

TRANSMUTATOR. **Age Distribution on Social Networking Sites**. Disponível em: <<http://www.transmutationsciences.com/articles/age-distribution-social-networking-sites/>>. Acesso em: 23 novembro 2010.

VASCONCELOS, Izabela. **Para 45% dos internautas brasileiros, redes sociais substituem portais de notícias**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/para-45-dos-internautas-brasileiros-redes-sociais-substituem-portais-de-noticias/40315/>>. Acesso em: 20 dezembro 2010.

Entenda o que é a Web 2.0. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 10 de junho de 2006. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 10 junho 2010.

Jovens preferem MySpace à televisão, diz pesquisa. **Estadão**. São Paulo, 7 de janeiro de 2008, Notícias, Tecnologia. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,,105473,0.htm>>. Acesso em 30 janeiro 2011.

13. Anexos

Anexo 01 - Pesquisa indica perfil do internauta brasileiro nas redes sociais

A Pesquisa TG.Net, realizada pelo Ibope Mídia, indica o perfil do internauta brasileiro nas redes sociais.

O levantamento foi realizado online com 2.500 internautas do Brasil, entre maio e junho de 2010, nos mercados de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Curitiba (PR) e Distrito Federal (DF), além de Goiânia, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e do Sudeste.

Tabela 1 - Quem acessa as redes sociais		
	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias) - percentual dos internautas	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias) - percentual da população
Total	72%	39%
Brasil - AB	71%	55%
Brasil - C	74%	34%
Brasil - DE	75%	14%
Masculino	67%	38%
Femenino	77%	40%
15 - 19 anos	83%	69%
20 - 24 anos	81%	59%
25 - 34 anos	74%	46%
35 - 44 anos	66%	31%
45 - 54 anos	61%	23%
55 - 64 anos	50%	12%
Trabalha	70%	39%
Não trabalha	77%	39%
Solteiro/a	79%	56%
Vivo com companheiro/a	68%	25%
Casado/a	6%	30%
Separado/a	64%	26%
Divorciado/a	66%	32%
Viúvo/a	61%	12%
Brasília+Goiânia	70%	45%
Belo Horizonte	68%	34%
Curitiba	69%	40%
Porto Alegre	75%	42%
Rio de Janeiro	79%	41%
São Paulo	71%	40%
São Paulo - interior (total)	70%	37%
Sul/Sudeste - interior	72%	39%
Nordeste	73%	35%

Tabela 2 - Locais de acesso às redes sociais		
	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias)	TG.net: sites - redes sociais: última vez que visitou - últ. 7 dias: Orkut
Total	72%	72%
Em casa	74%	74%
No trabalho	73%	70%
Na casa de amigos/parentes	84%	75%
Na escola/Faculdade/Universidade	81%	79%
De um lugar público gratuito (bibliotecas públicas, centros de convivência)	81%	74%
Outro lugar (em trânsito, ao ar livre, etc.)	75%	72%
Internet Café ou de algum lugar público pago (lan house, cabines, postos de internet)	80%	78%

Tabela 3 - Status Profissional do Internauta		
	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias) e trabalha	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias) e não trabalha
Total	46%	27%
Brasil - AB	47%	24%
Brasil - C	46%	28%
Brasil - DE	30%	45%
Masculino	48%	19%
Feminino	43%	34%
15 - 19 anos	21%	62%
20 - 24 anos	50%	31%
25 - 34 anos	58%	16%
35 - 44 anos	55%	11%
45 - 54 anos	46%	15%
55 - 64 anos	27%	23%
Solteiro/a	43%	36%
Vivo com companheiro/a	48%	20%
Casado/a	48%	16%
Separado/a	53%	11%
Divorciado/a	53%	13%

Tabela 4 - Hábito do Internauta		
	Total de internautas (usou a internet nos últimos 30 dias)	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias)
Total	32.710	23.627
Brasil - AB	53%	52%
Brasil - C	42%	43%
Brasil - DE	5%	5%
Masculino	50%	46%
Feminino	50%	54%
15 - 19 anos	20%	22%
20 - 24 anos	16%	18%
25 - 34 anos	27%	28%
35 - 44 anos	19%	17%
45 - 54 anos	13%	11%
55 - 64 anos	5%	4%
Trabalha	65%	63%
Não trabalha	35%	37%
Solteiro/a	52%	57%
Vivo com companheiro/a	9%	9%
Casado/a	30%	26%
Separado/a	5%	4%
Divorciado/a	4%	3%
Viúvo/a	1%	1%
Brasília+Goiânia	3%	3%
Belo Horizonte	5%	5%
Curitiba	4%	4%
Nordeste	11%	11%
Porto Alegre	3%	4%
Rio de Janeiro	12%	13%
São Paulo	23%	23%
São Paulo - interior (total)	15%	15%
Sul/Sudeste - interior	22%	22%
Fonte: TG.Net/Ibope Mídia		

Tabela 5 - Perfil do internauta nas redes sociais			
	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias) [1]	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias) e 15 - 19 anos [1]	Acessar/Criar/Manter redes sociais (30 dias) e 20 - 24 anos [1]
Total	100%	100%	100%
	23.672	5.278	4.350
Brasil - AB	52%	39%	39%
Brasil - C	43%	50%	53%
Brasil - DE	5%	11%	8%
Masculino	46%	49%	50%
Feminino	54%	51%	50%
Trabalha	63%	25%	61%
Não trabalha	37%	75%	39%

FONTE: Meio & Mensagem

Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/pesquisa-indica-perfil-do>>.
Acesso em: 20 fev. 2011.

Anexo 02 - Infográfico: Facebook conquistando o mundo

Vejam o mapa mundi das principais redes sociais do mundo.

O Infográfico abaixo, via All Facebook, mostra a evolução das redes sociais no mundo desde junho de 2009. Ele demonstra quais redes sociais dominam quais países, e podemos observar o Facebook dominando o mundo semestre após semestre.

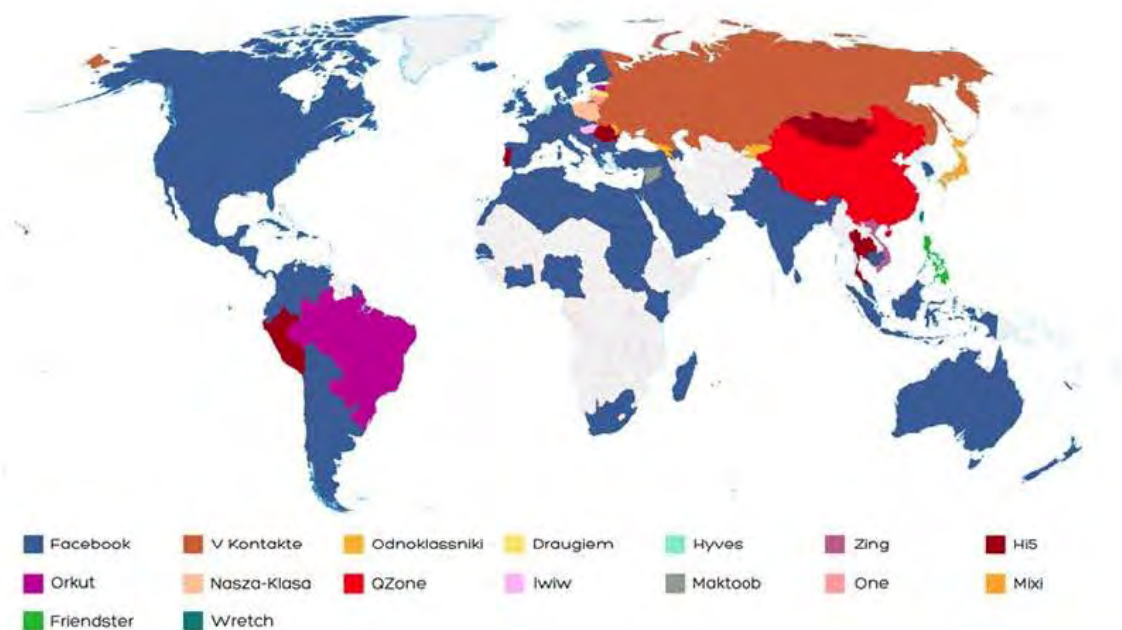
WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2010



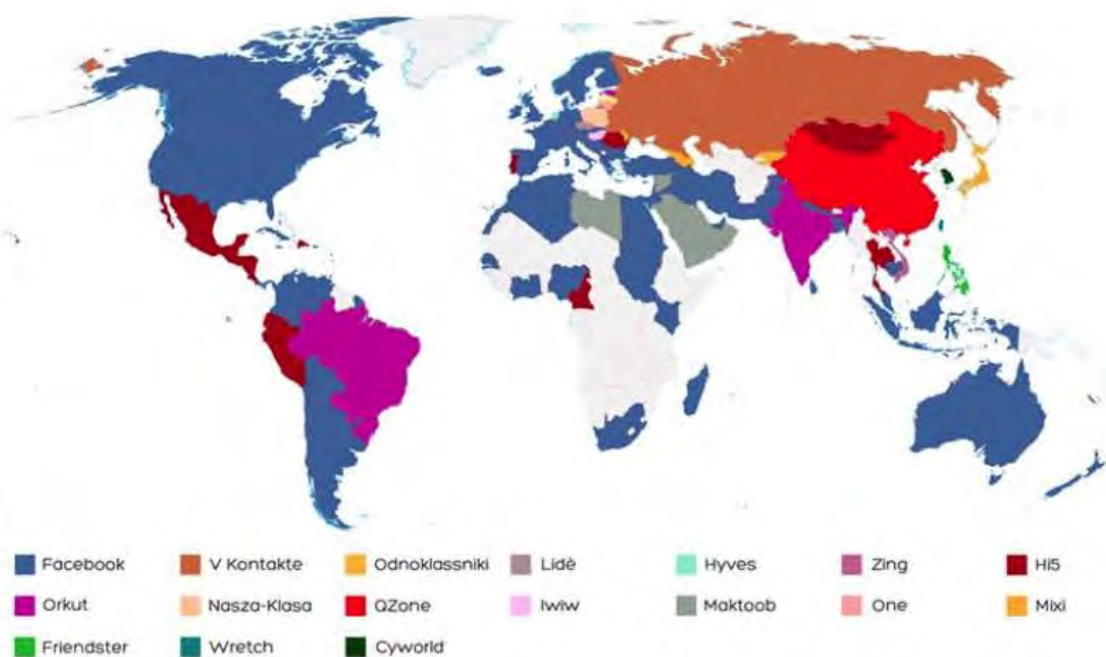
June 2010



December 2009



June 2009



Fonte: Vincenzo Cosenza - www.vincos.it

licença: CC-BY-NC

fontes: Google Trends for Websites/Alexa

NOGUEIRA, Tiago. Infográfico: Facebook conquistando o mundo. Disponível em: <http://www.webdialogos.com/2010/midias-sociais/infografico-facebook-conquistando-o-mundo/>. Acesso em: 29 jan. 2011

Anexo 03 – Os perfis no Twitter mais populares

11.		Twitter (twitter)	San Francisco, CA	http://twitter.com	4,219,828	397	1,937	48 months ago
12.		Shakira (shakira)	Bahamas	http://www.shakira.com	4,142,783	35	885	20 months ago
13.		50cent (50cent)	NYC	http://www.Thisis50.com/profi...	3,908,813	28	2,288	26 months ago
14.		Ashley Tisdale (ashleytisdale)	40.768009,-73.978864	http://www.ashleytisdale.com	3,902,540	104	1,547	26 months ago
15.		Ryan Seacrest (RyanSeacrest)	Hollywood, CA	http://www.ryanseacrest.com	3,839,897	301	4,154	29 months ago
16.		Justin Timberlake (timberlake)	Memphis, TN	http://www.justintimberlake.com	3,813,394	20	469	22 months ago
17.		Selena Gomez (selenagomez)	Los Angeles	http://www.selenagomez.com	3,774,715	429	1,364	23 months ago
18.		CNN Breaking News (cnnbrk)	Everywhere	http://cnn.com/	3,755,934	30	7,324	50 months ago
19.		Mariah Carey (MariahCarey)		http://mariahcarey.com	3,745,148	45	1,854	25 months ago
20.		John Mayer (johnmayer)	USA	http://www.johnmayer.com	3,720,079	94	2,411	24 months ago
21.		Twitter Español (twitter.es)	San Francisco, CA	http://blog.es.twitter.com	3,575,028	21	882	15 months ago
22.		THE REAL SHAQ (THE REAL SHAQ)	BOSTON/EVERYWHERE	http://www.Facebook.com/Shaq	3,445,714	621	3,460	27 months ago
23.		Coldplay (coldplay)	London	http://www.coldplay.com	3,403,719	2,479	762	25 months ago
24.		Paris Hilton (ParisHilton)	UT: 35.975487,-115.141709	http://www.ParisHilton.com	3,309,353	1,415	6,384	23 months ago
25.		Demi Moore (mrskutoher)			3,250,453	195	4,361	24 months ago
26.		iLmiddy (iLmiddy)	EVERYWHERE!!!	http://LASTRAINTOPARIS.COM	3,200,077	1,181	831	26 months ago
27.		Jimmy Fallon (jimmyfallon)	New York, New York	http://www.latenightwithjimmy...	3,103,933	2,973	3,196	31 months ago
28.		Chelsea Handler (chelseahandler)	Los Angeles, CA	http://chelseahandler.com/	2,981,913	43	2,238	24 months ago
29.		Alicia Keys (aliciakeys)	New York City	http://www.aliciakeys.com	2,888,707	160	1,157	21 months ago
30.		The New York Times (nytimes)	New York, NY	http://www.nytimes.com/	2,885,214	191	57,847	48 months ago
31.		Perez Hilton (PerezHilton)	Hollywood, California	http://www.PerezHilton.com	2,809,527	308	1,370	25 months ago
32.		TwitPic (TwitPic)	Delivering your photos	http://twitpic.com	2,736,349	26,269	458	36 months ago
33.		Lance Armstrong (lancearmstrong)	Austin, TX	http://www.livestrong.org	2,724,039	204	6,487	28 months ago
34.		A Googler (google)	Mountain View, CA	http://www.google.com/support/	2,703,348	318	2,069	24 months ago
35.		demetria lovato (dlovato)	DALLAS/LA	http://www.myspace.com/demilo...	2,685,585	155	4,588	24 months ago
36.		Kaka (RealKaka)	Madrid		2,657,095	289	1,733	18 months ago
37.		Luciano Huck (huckluciano)	Rio de Janeiro, Brasil	http://www.globe.com/huck	2,655,526	230	3,727	20 months ago
38.		iLlyroseallen (iLlyroseallen)	London	http://www.myspace.com/iLlymusic	2,615,770	127	2,488	27 months ago
39.		E! Online (eonline)	Los Angeles, CA	http://www.eonline.com	2,608,867	16,203	28,712	47 months ago
40.		Soulja Boy (SouljaBoy)	Silicon Valley	http://SODMG.com	2,579,101	9,300	23,185	28 months ago
41.		The Onion (TheOnion)	New York, NY	http://www.theonion.com	2,548,247	5	6,898	35 months ago
42.		Snoop Dogg (SnoopDogg)	Eastside LBC	http://www.snoopdogg.com	2,513,889	1,289	4,538	47 months ago

Disponível em: <<http://twitaholic.com/>> Acesso em: 27 jan. 2011.

Em 36ª posição, com 2.557.095 usuários em seu perfil, está o jogador de futebol KAKÁ, em seguida, ocupando a 37ª posição no ranking está Luciano Huck, com 2.555.526 seguidores em seu perfil no *Twitter*, mostrando a audiência e a visibilidade que ambos contam nas mídias sociais virtuais. A lista mostra o ranking dos 50 perfis mais populares no mundo.

Anexo 04 – Recomendações para as empresas

AS EMPRESAS NO TWITTER



PASSO-A-PASSO PARA CRIAR SEU PERFIL EMPRESARIAL

1. OBJETIVO

Antes de entrar no Twitter, defina exatamente qual será o seu objetivo na rede.

OBJETIVO

Qual sua meta com a ferramenta?

2. APRENDIZADO

É importante ter o domínio da ferramenta antes de colocar em prática o perfil empresarial.

APRENDIZADO

Treinar com perfil pessoal; Dominar a ferramenta;

3. ANÁLISE

Analise tanto sua experiência na rede quanto as empresas já de sucesso no Twitter.

ANÁLISE

Analisar as dificuldades; Analisar as oportunidades;

4. ESTRATÉGIA

Depois de conhecer bem o Twitter, trace as estratégias para alcançar seu objetivo.

ESTRATÉGIA

Como você vai aplicar seu objetivo?

5. PRÁTICA

Tenha cautela ao postar as mensagens. Verifique sempre a ortografia e se as mensagens não possuem duplo sentido.

PRÁTICA

Agora é a vez do perfil da sua empresa!

MONITORAMENTO

O que estão falando sobre sua empresa?

6. MONITORAMENTO

Monitore o que estão falando da sua empresa na rede. E por fim analise se seu objetivo foi alcançado.

twitter

O QUE OS **USUÁRIOS** BUSCAM NO **TWITTER**

O que uma empresa deve twittar?

Segue em ordem o que os **#seguidores**
buscam nos perfis **#empresariais!**

Pesquisados: 1.225 usuários do Twitter



Pesquisa completa disponibilizada aqui: www.slideshare.com/CadyShare

15 PASSOS PARA ACABAR COM SUA #EMPRESA EM APENAS 140 CARACTERES

1 Utilize scripts escancarados para conseguir seguidores.

Você sairia na rua implorando por clientes?! Não né?! Então tá.

2 Envie Tweets por segundo.

Sabemos que o Twitter é legal, mas controle-se!

3 Faça Spam!

E-mail's repetitivos nunca foram legais. O mesmo vale para o Twitter! #nospam

4 Atualize seu perfil semanalmente ou mensalmente.

Se for para atualizar o perfil empresarial só quando bater a saudade, é melhor nem fazer.

5 Deixe seu seguidor com dúvida.

O Google não resolve todas as dúvidas dos usuários. Se questionarem, responda!

6 Deixe seu seguidor sem respostas.

Twitter é ferramenta de comunicação! Ninguém quer falar sozinho!

7 Responda uma dúvida com número do SAC.

Dúvidas via Internet, serão respondidas via Internet. Acha difícil? Fique longe do Twitter!

8 Seja irônico e responda grosseiramente quando te irritarem.

Não deixe seu emocional tomar conta do profissional! Busque sempre uma atitude racional na Internet.

9 Deixe seu layout no padrão do Twitter.

Seu layout é a imagem de sua empresa! Personalize!

10 #Use #muitas #e #diversas #hashtags

Utilize as #hashtags somente para mostrar o tema do seu tweet. Tente não ultrapassar três hashtags.

11 Tipo assim, utilize gírias e palavras de vontade cacetel

Apesar de óbvio, é sempre bom avisar! Isso é feio viu?!

12 FALE EM CAPS LOCK.

CAPS LOCK É IGUAL GRITAR COM UM CLIENTE SABIA?

13 Fale em primeira pessoa.

Você não é a empresa certo?! Fale pela empresa e não por você.

14 Fale axim! eh lekau ih cibernéticu!

Não é porque estamos na Internet que falar errado e falar tudo abreviado é uma atitude "cool".

15 Por obséquio, utilize uma linguagem demasiadamente culta.

Que chato você heim! Fale a linguagem do seu cliente.



BISCAIA, Diego. Empresas e Twitter – Como arruinar sua empresa em 140 caracteres
Disponível em: < <http://www.dabsdesign.com.br/empresas-e-twitter-como-arruinar-sua-empresa-em-140-caracteres/>>. Acesso em: 13 nov. 2010.

Anexo 05 – Casa Rima – Entrevista com Rafael Passos

Nome completo: Rafael Passos

Empresa em que atua: Casa Rima Art Design

Cargo: Diretor de Marketing

1) Sua empresa elabora campanhas voltadas para as redes sociais virtuais?

Sim, já fizemos algumas desde que fundamos a empresa (há 2 anos).

2) De que forma sua empresa trabalha sua marca/ produto/serviços no meio digital?

Temos um perfil ativo no twitter e um blog atualizado semanalmente. A ideia é manter um canal de diálogo aberto com os consumidores e potenciais compradores por ferramentas mais ágeis e um tanto quanto mais simples de comunicar.

3) Como através de suas interações nesses meios, é possível gerar simpatia por parte dos consumidores e a aproximação deles com sua empresa/ marca/ produtos?

Ferramentas digitais como twitter ou blog acabam servindo de termômetro para medir a aceitação do seu público com o conteúdo postado. Como estes meios permitem um diálogo mais aberto e direto, temos condições de reunir parâmetros para balizar a relevância das campanhas ou ações de marketing que fazemos com eles. Assim, toda vez que recebemos elogios ou comentários favoráveis sabemos que nossa "linha editorial" deve permear tais assuntos que trouxeram ampla aceitação dos clientes ou seguidores.

4) Qual(ais) ferramenta(s) são utilizadas para verificar se as ações desenvolvidas na rede são eficientes?

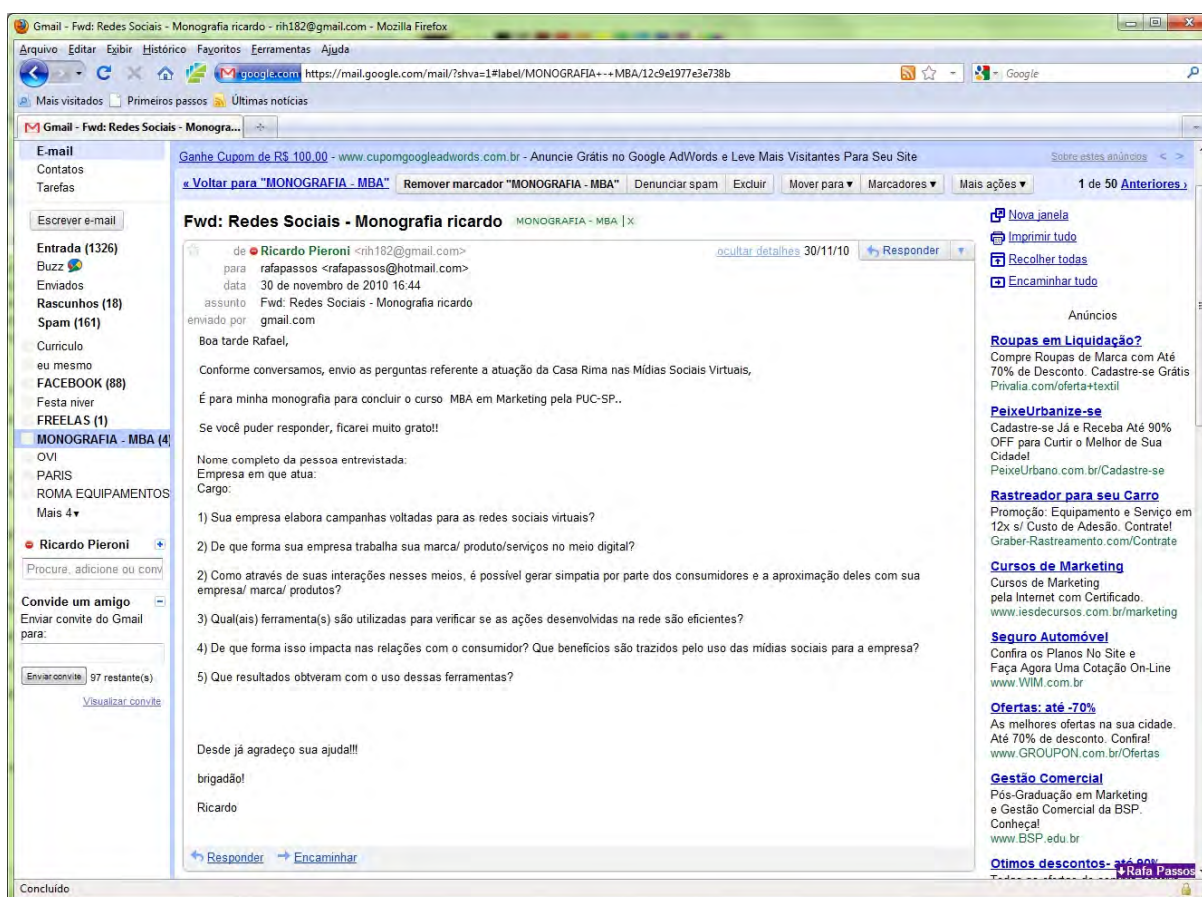
Fazemos uso de alguns aplicativos. Para o blog, por exemplo, mensuramos detalhes de visitação por meio do google analytics. Para o twitter, as ferramentas que mais utilizamos são a TweetStats e a Qtwitter.

5) De que forma isso impacta nas relações com o consumidor? Que benefícios são trazidos pelo uso das mídias sociais para a empresa?

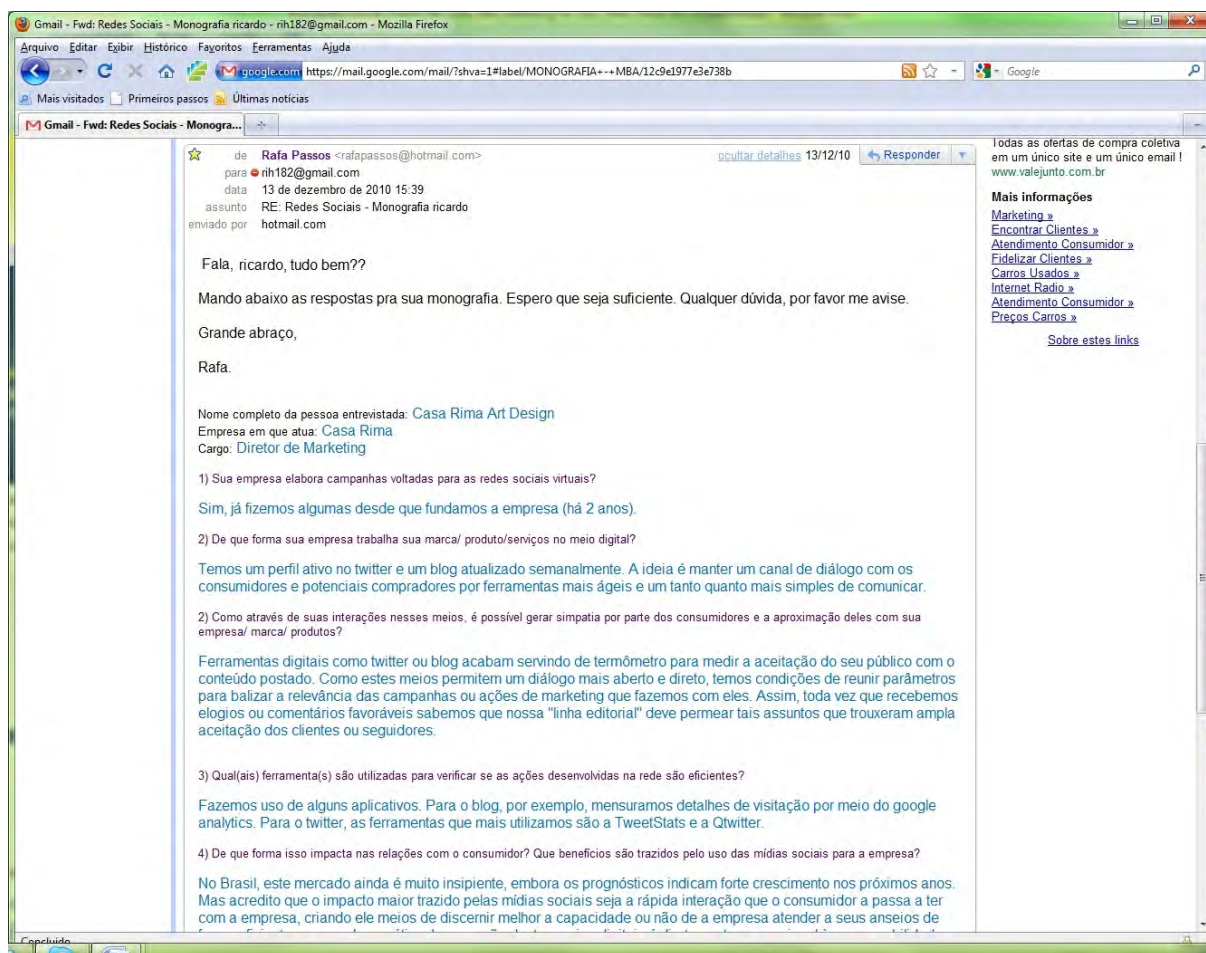
No Brasil, este mercado ainda é muito insipiente, embora os prognósticos indicam forte crescimento nos próximos anos. Mas acredito que o impacto maior trazido pelas mídias sociais seja a rápida interação que o consumidor passa a ter com a empresa, criando meios de discernir melhor a capacidade ou não de a empresa atender a seus anseios de forma eficiente e menos burocrática. Lançar mão destes meios digitais é diretamente proporcional à responsabilidade que a empresa assume com seus clientes em lhes dar uma resposta satisfatória em tempo hábil. Caso contrário, o consumidor tem a seu favor uma poderosa arma de divulgação ao alcance de sua mão. Mas se a empresa mantém um canal de comunicação deveras efetivo, são vários os frutos que ela pode colher desta relação, como por exemplo, credibilidade, confiança, fidelização, podendo fazer de seus clientes verdadeiros evangelistas da marca. Isso aumenta a reputação e traz credibilidade

6) Que resultados obtiveram com o uso dessas ferramentas?

Vemos uma aceitação maior e uma abertura maior em relação aos nossos contatos e informações. Obtivemos maior número de acessos e de leitores em nosso blog, por consequência em nosso site, um número crescente de seguidores em nosso twitter. A possibilidade de entender melhor o perfil do público-alvo, cada vez mais exigente, além da possibilidade de prospectar novos mercados, onde vimos a oportunidade de criar workshops sobre as ferramentas que utilizamos, visto o interesse do público em aprender.



PIERONI, Ricardo. Fwd. Redes Sociais – Monografia Ricardo. [Mensagem Pessoal.] Mensagem recebida por <rafapassos@hotmail.com> em 30 de novembro de 2010.



PASSOS, Rafael. RE.:Redes Sociais – Monografia Ricardo. [Mensagem Pessoal.] Mensagem recebida por <rih182@gmail.com> em 13 de dezembro de 2010.