



Percepção Dos Usuários Da Rede Social Twitter Com Relação As Estratégias De Comunicação Dos Grupos De Notícias¹

Nickolas Xavier Rodrigues²

Luiz Antônio de Carvalho Godinho³

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

Belo Horizonte, 05 de Junho de 2009.

Resumo

No cenário de mudança dos recursos da comunicação e marketing, onde o público passa a ganhar maior espaço de decisão e transformação de conteúdo. Pode-se considerar que alguns fatores estão promovendo importantes mudanças no formato da comunicação dos grupos de notícias pela internet: a plataforma Web 2.0 com o jornalismo participativo; a audiência crescente nas redes sociais; e uma globalização que dá visibilidade para os usuários e os grupos de notícias. O Twitter é uma das alternativas para as considerações citadas acima. Observamos que os grupos de notícia ainda não aproveitam os benefícios da Web 2.0 é necessário planejamento para operar a ferramenta. A metodologia utilizada baseia-se nos estudos bibliográficos, e pesquisa de marketing qualitativa.

Palavras-chave: Web 2.0, Twitter, Marketing, Jornalismo Participativo

1 INTRODUÇÃO

O Twitter é uma ferramenta de Web 2.0 em ascensão. Atualmente os olhares estão voltados para as Redes Sociais na Web, com um crescimento de 1.382 por cento no último ano(Fonte Nielsen Online) o Twitter é o assunto da vez. Algumas empresas nacionais já perceberam as possibilidades que a ferramenta proporcionam e já estão presentes na Web 2.0. Cada dia que passa um grupo de notícia brasileiro encontra-se criando sua conta na ferramenta e publicando atualizações. Alguns dizem que a ferramenta é apenas um modismo e que em breve será esquecido por todos, outros acreditam que deve ser observada e aproveitada no contexto de mudanças de mercado do século XXI.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, Especialista em Marketing e Comunicação e aluno de mestrado (nickolasxavier@gmail.com)

³ Professor orientador, (lgodinho@acad.unibh.br), Comunicólogo e Mestre em Administração pela UFMG.



A comunicação entre os usuários e os grupos de notícias no Twitter é uma relação que requer atenção, a proposta da Web 2.0 é uma construção de conteúdo e funcionalidade em conjunto. A existência ou não da interação pode gerar percepções negativas e positivas sobre aquele grupo de notícia exposto. Neste sentido o objetivo deste artigo é proporcionar um estudo sobre a percepção destes usuários com relação aos grupos de notícias desta ferramenta Web 2.0. Poucos estudos estão disponíveis nesta área, espero que este possa colaborar com os estudantes da área de Marketing e Comunicação Social. Para realizar este artigo foram levantados dados secundários para compor os estudos exploratórios e logo em seguida são apresentados os dados primários consistindo na pesquisa de marketing qualitativa.

2 ESTUDOS EXPLORATÓRIOS

2.1 Marketing

A Principio é importante destacar que o marketing esta presente em todos os lugares, de maneira formal ou não, organizações e pessoas operam ferramentas de marketing por todo o mundo a todo o momento. Algumas empresas e pessoas não compreendem os conceitos e origens do marketing, mas trabalham o seu mix e recebem mensagens de outras empresas que as utilizam da mesma forma. É necessário que neste primeiro momento estabeleçamos os conceitos básicos, começando com o estudo da evolução do mesmo.

O conceito de marketing vêm sendo aperfeiçoado há décadas, nas primeiras definições existia uma grande preocupação com a administração, distribuição, maximização das vendas. Com a evolução das transações econômicas, o conceito de marketing foi sendo modificado por quem escrevia e estudava sobre o assunto. Uma das primeiras definições do termo marketing foi pela AMA – American Marketing Association em 1960: “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” AMA (apud COBRA, 1997, p. 27). Nas décadas seguintes, a definição de marketing começa a abranger os conceitos de: promoção, troca e distribuição física de bens e serviços, sendo estes bens: tangíveis e intangíveis.

“Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais



são essencialmente intangíveis e não resulta na posse de nada.”
(KOTLER, 2003, p. 4 e 5)

Novos conceitos foram agregados abrangendo agora atividades e planos de instituições sem fins lucrativos; preocupação com as mudanças sociais no ambiente; interpretação das necessidades dos consumidores. “É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Kotler (apud COBRA, 1997, p.27). Nota-se que o conceito se tornou mais abrangente, tratando agora da satisfação das pessoas e organizações, atribuíram também a definição dos 4P’s do marketing que mais tarde vieram dar lugar a várias outras letras que tentavam exprimir em poucas palavras as funções do marketing.

Para Kotler (2003), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, os mantendo como clientes, proporcionando-lhes satisfação. Todas as estratégias e planos de marketing são voltados para os clientes pois as empresas bem sucedidas que utilizam do marketing e suas estratégias sabem que participação de mercado aumentará se cuidarem bem dos seus clientes. Não são apenas as grandes empresas que fazem o uso do marketing, as pequenas e as sem fins lucrativos utilizam-no para obter o sucesso na comunicação.

Percebe-se que o marketing não é usado apenas para propaganda e vendas, vai além disso, pois quando ocorre a venda do produto as estratégias de marketing foram utilizadas, antes mesmo da fabricação do produto, o marketing esta presente no planejamento do produto estudando bem as necessidades e desejos do seu público alvo, para que na hora da criação seja construído um produto ou serviço que tende a suprir essas necessidades e desejos (KOTLER, 2003, p. 3).

É fácil visualizar a aplicabilidade do marketing, na criação, na distribuição, na divulgação e na comercialização de produtos, mas todo o mix de Marketing também é aplicado a serviços, esta aplicabilidade pode ser observada do momento que visitamos um web site, lemos um jornal, recebemos uma SMS, contratamos uma assinatura por telefone.

A medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços, A atual economia dos Estados Unidos consiste em um mix de 70 por cento de serviços e 30 por cento de produtos (...) Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. Em um restaurante fast-food, por exemplo, o cliente adquire tanto um produto como um serviço. (KOTLER, 2006, p. 6)

2.2 WEB 2.0



O Conceito da "Web 2.0" começou numa sessão de brainstorm numa conferência entre O'Reilly e MediaLive International com Dale Dougherty, pioneiro web e O'Reilly. Basicamente o conceito de Web 2.0 é atribuído a sites e softwares que utilizam os usuários como produtores de conteúdo, muitos desenvolvedores e especialistas discordam do termo, do conceito e das idéias envolvendo o termo Web 2.0. (<http://www.oreillynet.com>). Notadamente alguns profissionais alegam que o conceito é demasiado extenso, subjetivo, abrangente e vago, não existindo na Web 2.0 nenhuma nova tecnologia. Estes críticos consideram que não existe uma segunda geração de aplicativos web, apenas uma evolução natural, promovida principalmente pelo grande aumento no número de usuários de banda larga e da própria Internet (<http://arstechnica.com>).

Sendo uma evolução ou uma novidade o termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em Outubro de 2004, popularizando-se rapidamente a partir de então. Tratou-se de uma constatação de que as empresas que conseguiram se manter ativas através da crise da Internet possuíam características e metodologias comuns entre si, o que criou uma série de conceitos agrupados e ações que os usuários da rede mundial de computadores, a mídia e as grandes corporações denominam de Web 2.0.

"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'Reilly(2006, <http://www.oreillynet.com>)

A regra mais importante seria desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. "Na Web 2.0 não somos mais nômades caçadores-coletores: temos nome, plantamos conteúdo, colhemos conhecimento e criamos novos mundos." Rene de Paula Jr - projetos especiais, Yahoo!(2008, <http://www.usina.com/rodaeavisa/>). Outro conceito que interfere na programação chama-se "Beta Perpétuo". Na Web 2.0 diminuíram-se os ciclos de lançamento de softwares. Os programas são corrigidos, alterados e melhorados a todo tempo, e o usuário participa deste processo reportando erros e aproveitando as melhorias. Em oposição ao que acontece com softwares tradicionais, em caixas que podem ser colocadas em gôndolas, estes aplicativos podem ser atualizados de forma constante, linear. No caso de atualizações de segurança e desempenho, por exemplo, o usuário da aplicação seria imediatamente beneficiado sem mesmo tomar conhecimento. O'Reilly (2006, comunicado em palestra).



O conteúdo dos websites também sofreu um enorme impacto com a Web 2.0, dando ao usuário a possibilidade de participar, gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, este pode ser enriquecido através de comentários, avaliação, ou personalização. O que acontece com os blogs e sites de notícias com espaço para comentários. Este método de produção de conteúdo é também chamado de CGM Consumer Generated Media ou mídia gerada pelo consumidor é um termo utilizado para descrever o conteúdo que é criado e divulgado pelo próprio consumidor.

Com o surgimento da Internet e o avanço das tecnologias digitais, da mesma maneira que o acesso dos consumidores à informação teve um aumento significativo, aumentou também a facilidade dos consumidores em expressar suas opiniões. Na Internet o CGM está presente em comentários, fóruns, lista de discussões, blogs e fotologs, comunidades, grupos, sites participativos, no YouTube, na própria Wikipedia. Os consumidores utilizam todas as ferramentas disponíveis (Messenger, sites, blogs, e-mails, mensagens, celulares, etc.) para divulgar, sobretudo, suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas, notícias. (BLACKSHAW. 2009, <http://notetaker.typepad.com/cgm/>).

Assim como acontecia com o boca-a-boca, o CGM tende a ter um maior poder de influência sobre outros consumidores do que as mídias tradicionais, pois tendem a passar mais credibilidade. A diferença é que, com a tecnologia disponível. Algumas empresas já estão incentivando a prática do CGM junto aos seus consumidores. Outras estão contratando empresas especializadas para monitorar e pesquisar o que os consumidores estão comentando sobre a sua marca, produto ou serviço.

Algumas aplicações Web 2.0 permitem a personalização do conteúdo mostrado para cada usuário, sob forma de página pessoal, permitindo a ele a filtragem de informação que ele considera relevante. O conceito usado é comparável com o do software livre: se há muitas pessoas usando, todos os erros são corrigidos facilmente, utilizando o princípio da inteligência coletiva. Para isso existem comunidades que se auto-moderam, através da participação dos usuários indicando ao sistema qual usuário não deve mais participar da comunidade. Don Tapscott e Anthony D. Williams (2007, pg. 66 e 67) discutem que a economia da “nova web” depende da colaboração em massa. Lembram ainda que é muito importante para as companhias que entram na nesta nova mídia acharem caminhos para faturarem com a ajuda da Web 2.0. A economia baseada na internet chamada "Wikinomics" vai depender do princípio da abertura, compartilhamento e atuando globalmente.

2.3 REDES SOCIAIS E TWITTER

2.3.1 Mídia Social

De acordo com Comm(2009, pg.2) mídia social pode ser várias coisas ao mesmo tempo, e pode ser produzida de várias maneiras diferentes, mas a mais simples definição de mídia social é que o conteúdo é criado pela sua audiência. O facebook por exemplo não é uma empresa de publicação. Não cria nenhum dos conteúdos publicados. Não escreve artigos nem postagens e não carrega vídeos nem imagens para entretenimento dos usuários. O Facebook permite os usuários a fazer tudo isso em seu nome.

O crescimento da audiência nas redes sociais é espantoso, é fácil enxergar que a mídia social e suas ferramentas (sites e softwares) é um fenômeno de massa que se transforma a todo o momento - quando criamos e usamos o conteúdo. Segundo uma pesquisa da Nielsen USA (<http://news.cnet.com>) de Fevereiro de 2008 até Fevereiro de 2009 o Twitter foi o site das redes sociais com maior crescimento percentual, totalizando crescimento de 1.382 por cento, largando na frente de Zimbio, Facebook, Multiply e Wikia como pode ser verificado no quadro abaixo

Posição	Site	Fevereiro 08	Fevereiro 09	Crescimento
1	Twitter.com	475.000	7.038.000	1.382%
2	Zimbio	809.000	2.752.000	240%
3	Facebook	20.043.000	65.704.000	228%
4	Multiply	821.000	2.394.000	192%
5	Wikia	1.381.000	3.758.000	172%

Quadro 1.0 - Adaptado de Nielsen NetView, Fevereiro, 2009 Disponível em <http://news.cnet.com/>

2.3.2 Twitter

É uma rede social gratuita e um serviço de micro-blogging que permite os usuários a enviar e ler as atualizações dos outros usuários conhecido como tweets. Os tweets são posts de texto até 140 caracteres, visíveis na página do usuário e entregue nos perfis dos outros usuários participantes do círculo de amigos conhecidos como seguidores. De acordo com Comm(2009 p. 18 – 20) O serviço foi fundado pelos programadores Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone em julho de 2006. A idéia original do Twitter veio de Jack Dorsey, numa entrevista para ReadWriteTalk.com Biz Stone descreveu o momento em que discutiram a



idéia, basicamente queriam arranjar uma forma de unir o SMS à Web. Dorsey então sugeriu fazer um aplicativo como o AIM onde as pessoas postariam aquilo que estavam fazendo no momento, os 3 começaram a trabalhar a idéia e a colocaram em prática. O serviço foi lançado oficialmente em Outubro de 2006.

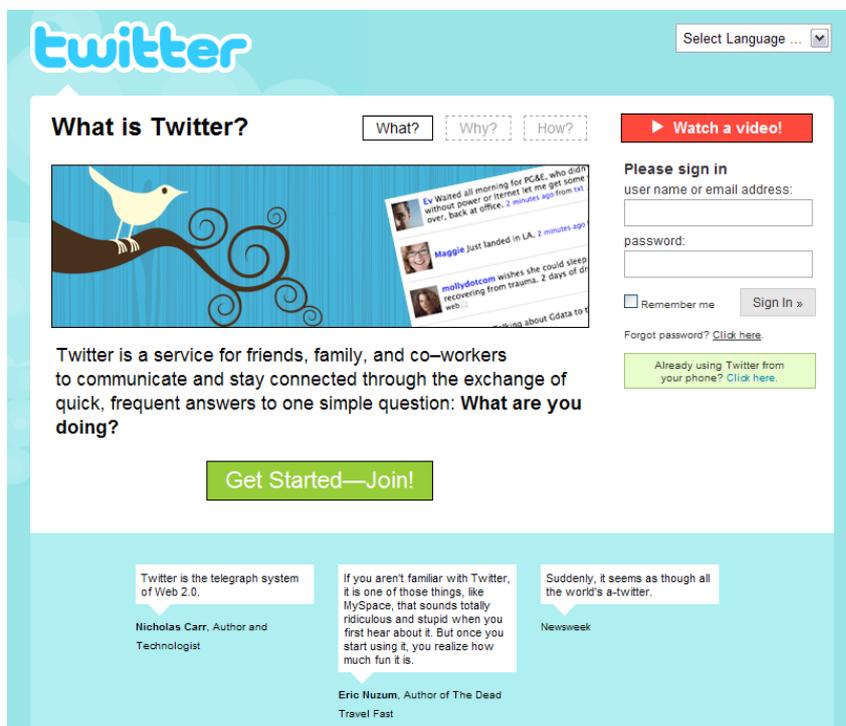


Imagem 1.0 Tela Inicial do Twitter

Os usuários fazem um cadastro inicial no site para adquirirem um login e senha, depois de cadastrados eles logam e conseguem visualizar na tela principal uma janela em branco no campo superior central onde ele, o usuário, pode digitar uma mensagem de até 140 caracteres e postá-la, logo acima desta janela está escrito o slogan da rede social: “O que está fazendo agora?”. Este recurso principal faz do Twitter uma ferramenta chamada Microblogging veja imagem 2.3.

A diferença de um Microblogging simples para o Twitter é que definido como uma rede social o usuário do Twitter pode construir sua rede de seguidores. Quando o usuário do twitter escolhe seguir outro usuário automaticamente as atualizações do blog do usuário seguidor como as do usuário seguido apareceram na tela. Além de conseguirem se comunicar publicamente ou de forma privada. O fator de grande interesse da ferramenta Twitter é que por ter aproximadamente 3 anos de idade não possui banners promocionais nem links patrocinados. O cadastro é gratuito tanto para usuários domésticos quanto para pessoas jurídicas ou corporações.

As utilidades básicas procuradas por um usuário doméstico comum do Twitter são: ler notícias como num feed RSS, estar atualizados as movimentações dos amigos e familiares, tirar dúvidas como nos fóruns, se manter atualizado com notícias e opinar sobre produtos e serviços diretamente com as empresas que utilizam a ferramenta. Para utilizar o twitter o usuário precisa apenas ter uma conexão com a internet, seja ela no seu computador ou no seu telefone móvel, a plataforma como dita anteriormente é amigável e simples. Os recursos de comunicação entre os usuários tem crescido e a interatividade aumentado, mas uma característica que não será alterada é o limite de 140 caracteres por post e o não uso de imagens nos posts.

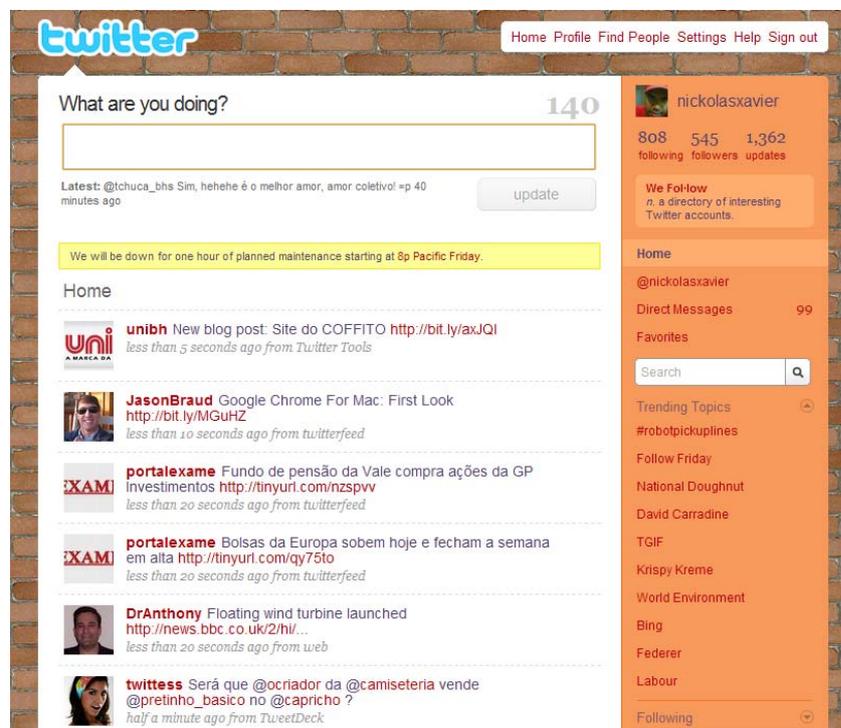


Imagem 1.1 - Perfil de usuário e posts de seguidores

3 METODOLOGIA

O projeto optou pela utilização da abordagem metodológica qualitativa. De maneira geral, os métodos qualitativos possuem uma estruturação diferente dos métodos quantitativos, além de não ter a mesma complexidade. Ela proporciona um relacionamento mais longo e flexível entre o entrevistador e o entrevistado. Também lidam com informações mais subjetivas, amplas e dotadas de maior riqueza de detalhes. Mattar (1999) explica a pesquisa de marketing como uma forma de investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados. Seu



objetivo é a descoberta ou descrição de fatos, bem como a verificação da existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de produtos e serviços e ao marketing como área do conhecimento.

3.1 Método de Coleta de Dados

Para que se possa efetivar o diagnóstico do objeto de estudo, optou-se por duas formas de levantamentos: dados secundários e dados primários. Os dados secundários, na forma de estudos exploratórios, terão como fonte a literatura do Marketing, do Jornalismo e da Ciência da Informação, revistas especializadas, internet e palestras, que receberam tratamento adequado ao tipo de estudo proposto. Os dados primários, realizou-se com a pesquisa. Foram realizadas entrevistas pessoais e individuais. De acordo com Samara e Barros (2002) o inquérito pessoal é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possíveis do entrevistado.

3.2 Tipo e Tamanho da Amostra

O tipo de amostra para o trabalho proposto foi não-probabilística, por julgamento. Os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo. Samara e Barros (2002). Foi definido que o número de entrevistados compreendeu uma amostra de 15 usuários do Twitter.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

Apesar do Twitter ter aproximadamente três anos os usuários do Twitter entrevistados estão cadastrados e utilizando a ferramenta a um ano. Utilizam a ferramenta no horário de trabalho e alguns deles ficam conectados a ele durante a maior parte do dia. Acompanham as atualizações diariamente e postam aproximadamente quatro tweets diários. Os entrevistados vêem o Twitter como uma forma de se manterem atualizados nas áreas profissionais e uma forma de receberem novidades e links interessantes principalmente ligados ao entretenimento.

Quando questionados quais grupos de notícias seguiam no Twitter e o por quê, os entrevistados citaram vários grupos nacionais e internacionais, principalmente americanos e britânicos, este resultado condiz certamente com o fato da língua inglesa ser a oficial da



ferramenta. Os grupos de notícias citados vão de grandes corporações como CNN e BBC à grupos de notícias menores como a Folha de São Paulo e o Meio & Mensagem. Mensagens dinâmicas, objetivas e o conhecimento prévio do grupo de notícias são as principais razões para que os entrevistados decidam seguir um outro usuário.

Com relação ao que desagrada os entrevistados e que os impulsiona a deixar de seguir um grupo de notícia as respostas foram homogêneas. Os entrevistados afirmaram que é preciso ter um equilíbrio, não postar muitos tweets ao mesmo tempo, para que não ocupem todo o espaço disponível na página como apresentado na figura 1.1. Ficar longos períodos sem postagens influencia também de forma negativa. Perder a objetividade, com mensagens grandes que recebem o sinal de reticências no final são ignoradas, os modelos de títulos teasers não os atraem. É necessário que elaborem uma sentença concisa em 140 caracteres com as informações principais juntamente com o link para a notícia completa.

Perguntados se conheciam os grupos de notícias antes de os seguirem no Twitter, os entrevistados em sua maioria já conheciam os grupos de notícia e este fator foi importante na hora da decisão de seguiriam ou não. Mas admitem que conheceram pela ferramenta novos grupos de notícias que despertaram o interesse, muitas vezes por indicações de outros usuários incluídos no ciclo de amizades da ferramenta. Admitiram que antes do twitter visitavam o site destes grupos com uma frequência extremamente menor.

Sobre a interação com estes grupos de notícias a maior parte dos entrevistados não se comunica diretamente com os grupos. Seja por “mensagem direta”(DM) ou pelas “respostas @” (@ Replies) acreditam que não serão respondidos. Outro fator inibidor pra a comunicação com estes grupos é a inabilidade na língua inglesa, salvo os grupos nacionais. Aqueles usuários que tentaram se comunicar com alguns destes grupos não obtiveram respostas e quando as tiveram, indentificaram as respostas como prontas, frias e não pessoais. Percebemos aqui que os grupos de notícias presentes no Twitter não aproveitam a ferramenta como Web 2.0, ainda a utilizam nos padrões da Web antiga, de comunicação unilateral.

Questionados sobre o que achavam que poderia mudar no Twitter para que torne uma ferramenta de Web 2.0 mais funcional os entrevistados levantaram alguns tópicos interessantes: Sugeriram uma personalização maior da página do usuário, uma ferramenta que filtraria determinados assuntos, para não receber a constante enxurrada de tweets que as vezes não interessa o usuário, esta função já presente em outras ferramentas Web 2.0; Outro fator levantado por vários usuários é a linguagem da interface que gostariam que estivesse também disponível em português – brasileiro, atualmente o Twitter está disponível em Inglês e Japonês; Um ponto levantado pela maioria dos entrevistados foi a lentidão do servidor



caracterizada pela icônica imagem dos pássaros carregando a baleia (Ver Anexo B). Acharam que o servidor deveria ter capacidade para atender os usuários numa velocidade satisfatória.

Por fim os entrevistados falaram sobre os temas de interesse que buscam no Twitter naqueles usuários representantes dos grupos de notícias. Os temas mais recorrentes foram política, tecnologia, cultura e economia, alguns citaram a ferramenta como fonte principal de informações sobre os temas citados acima. O tema que os entrevistados deram maior ênfase na entrevista foi o tema política, esclarecendo que durante o expediente de trabalho conseguiam se manter atualizados sem a necessidade de ligarem a televisão ou buscarem em portais de notícias pela internet.

5 CONCLUSÃO

Segundo Kotler(2006, p. 14) Com o conjunto de forças que apareceram na última década é exigido novas práticas de marketing e de negócios. Estão disponíveis novas ferramentas e as empresas adquiriram novas capacidades que permitem transformar a maneira de como sempre fizeram marketing. A orientação é que as empresas devem refletir profundamente como operar e competir neste novo ambiente de mercado do século XXI. Os profissionais mais atualizados cada vez mais reconhecem a necessidade de ter uma abordagem mais coesa e completa que transcenda as orientações tradicionais de marketing.

No caso dos Grupos de Notícias presentes no Twitter constatamos que não utilizam a ferramenta Web 2.0 como deveriam para colher todas as vantagens possíveis, percebemos que não possuem planejamento na operação dentro do Twitter. A pesquisa apontou que a qualidade primordial e importante é a objetividade, a interação com os seguidores, notícias personalizadas e links. Estes grupos devem aproveitar a oportunidade e estudarem de perto tudo aquilo que os usuários argumentam e questionam. Além de criar um vínculo importante com o público alvo, fato que não acontece atualmente com a maioria dos grupos de notícias.

Os impactos da internet nas empresas e práticas jornalísticas foram potencializados com a popularização da web 2.0. O envolvimento de cidadãos comuns, antes considerados meros leitores, na publicação e edição de conteúdos jornalísticos tem se tornado uma prática cada vez mais comum. A esta tendência atribui-se o conceito de Jornalismo Participativo ou mesmo Jornalismo Open-Source. É importante que os grupos de notícias não criem uma conta de usuário no Twitter somente porque os outros concorrentes o fizeram, deverá existir um planejamento antes desta ação que levantará pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. A análise deverá apontar se o grupo deve atuar nesta plataforma, se será realmente



interessante para os objetivos comunicacionais da empresa. Além de tudo o conteúdo não poderá ser apenas uma cópia do meio tradicional seja ele impresso ou eletrônico. Um funcionário deverá ficar responsável por adaptar e criar tweets além de estabelecer interação real com os seguidores, reportar anseios e percepções destes usuários ao grupo de notícia.

Quando uma empresa encara as possibilidades da Web 2.0, faz contato direto com o seu público, num clima mais casual. A Web 2.0 oferece uma linha mais direta e confiável do que qualquer outro meio que veio antes. A Web 2.0 não é somente blogs, pode ser um podcast, um vídeo uma infinidade de ferramentas presentes na vida do usuário da internet hoje. Permitir o público a criar vídeos com os personagens da sua empresa, logomarca, música ou produto pode ser uma ação benéfica para a empresa. Possibilitando uma visão mais clara, do ciclo de design do produto, grupos focais, designs rejeitados. Um exemplo desta disponibilidade e moderação é a empresa de crédito Mastercard, que continua recebendo vídeos no youtube com o tema da sua campanha de mais de 5 anos atrás: "Pra todas as outras coisas existem Mastercard", a maioria dos vídeos são bem humorados e contam com a logomarca da empresa. É divulgação gratuita, pessoal, sem esforço excessivo.

Para isso o grupo de notícia deverá moderar estas ações, isto significa investir sem ter retorno imediato, significa mais trabalho para os funcionários da empresa, mas fazendo com o planejamento certo a empresa ganha mais confiança e atenção positiva. Os grupos de notícias ganham uma face humana, quando conseguirem dialogar com seu público, falando sua língua, atendendo seus anseios e questionamentos, diferente da comunicação unilateral praticada atualmente. E o principal fator, descobrirão coisas do seu público que não iriam descobrir de outra forma.

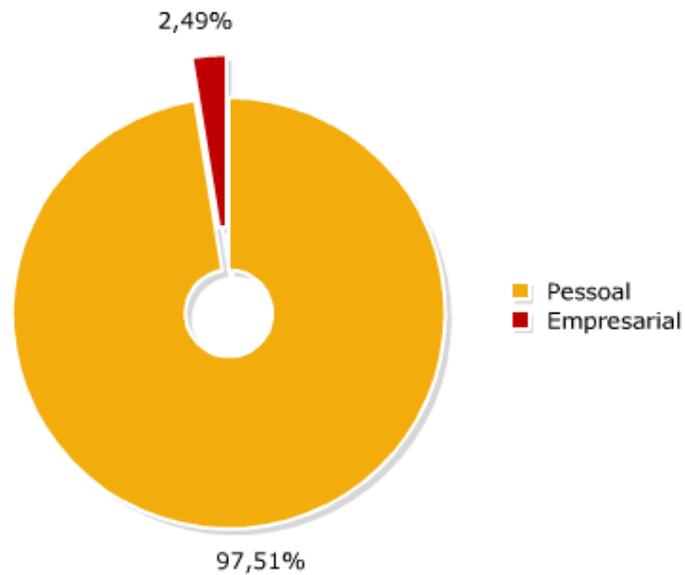


ANEXOS

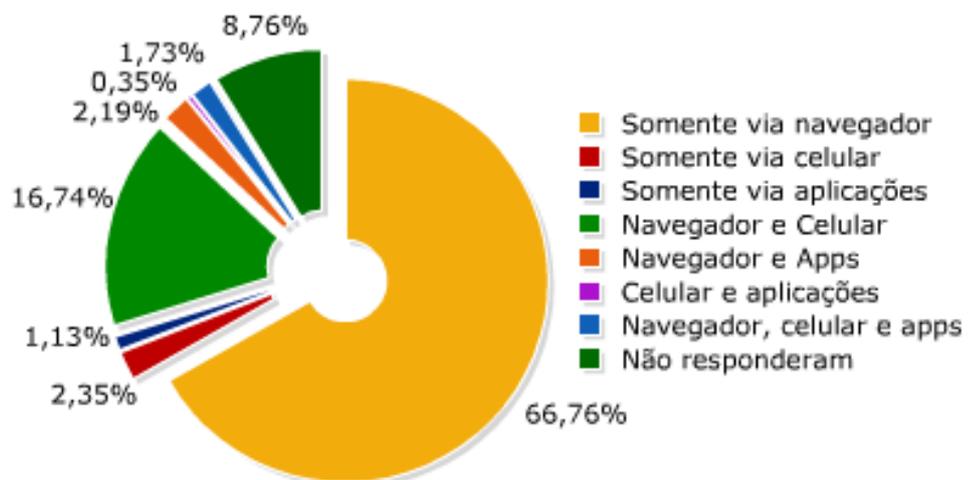
A - Pesquisa SENSO TWITTER BRASIL – Perfil do Usuário Brasileiro

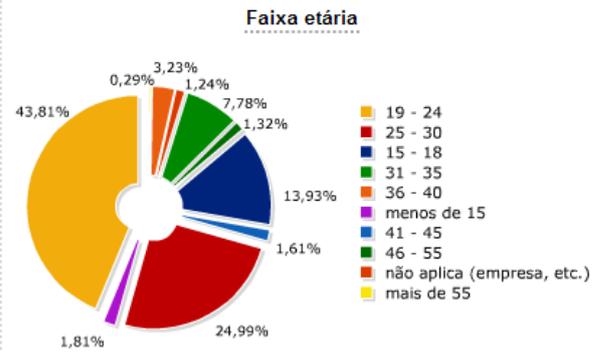
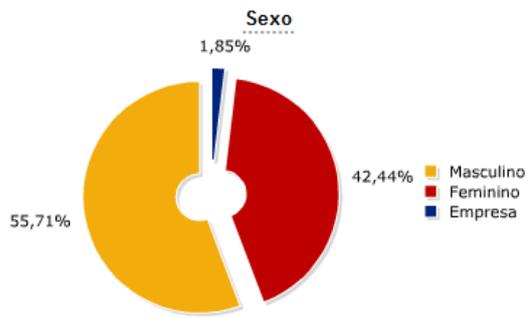
Resumo gráfico

Total de amostras: 11683 (Última atualização: 02/06/2009)

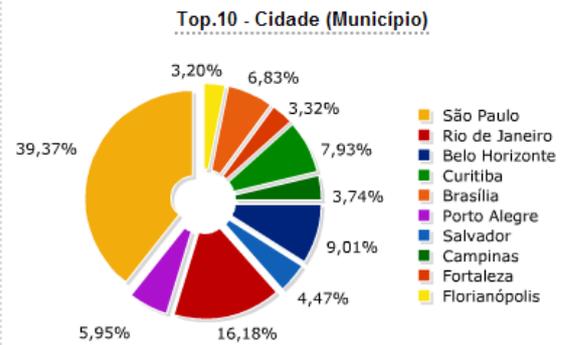
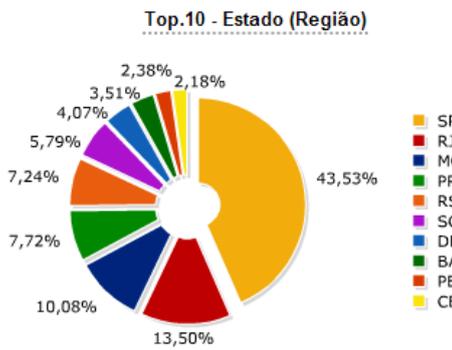


Meio de acesso





Dados de localidade



B – Imagem Icônica da Baleia sendo carregada pelos pássaros. Quando os servidores estão sobrecarregados os usuários recebem está imagem. A ilustração foi idealizada pela artista Yiyang Lu.





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKSHAW, Pete. **CGM**. <http://notetaker.typepad.com/cgm/> Acessado em 20 de Maio de 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COMM, Joel. **Twitter Power - How to Dominate Your Market One Tweet at a Time**. 1. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009.

CONCEITUAÇÃO **WEB2.0** <http://www.arstechnica.com/business/news/2006/09/7650.ars> Acessado em 20 de Maio de 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

O'REILLY, Tim. **PALESTRA WEB 2.0**.

<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> Acessado em 20 de Maio de 2009.

PAULA, Rene de. **DEPOIMENTO**. <http://www.usina.com/rodaeavisa/> Acessado em 20 de Maio de 2009.

PESQUISA NIELSEN USA http://news.cnet.com/8301-13577_3-10200161-36.html Acessado em 20 de Maio de 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia** /. 3. ed. São Paulo Prentice-Hall, 2002.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, D. Anthony. **Wikinomics** : como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. 1. ed. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2007.