

Digitalização das Redes Sociais: novos ambientes de interação para a propaganda¹

Anderson Carlos de MELLO²

Luiz Henrique de Carvalho GONÇALVES³

Priscila Khater SANTOS⁴

Luciana FISCHER⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

O homem se estabelece como ser social ao passo que se comunica e se relaciona com semelhantes, formando comunidades, redes e sociedades. Pensar como estes indivíduos sociais se organizam, se representam e se comunicam na contemporaneidade, frente à popularização das novas tecnologias da comunicação e a geração de novos meios de interação midiática é a premissa pela qual este artigo se inicia. Com a criação destes ambientes artificiais, a integração entre indivíduos é realizada de forma dinâmica e ágil, possibilitando subjetivações e influências mútuas. É nesse campo que a propaganda pode atuar nas redes sociais digitais e através de *cases* será mostrado como empresas estão utilizando de modo eficaz esses novos ambientes e também como poderão vir a utilizá-los para interação com seus clientes.

Palavras-chave: redes sociais digitais; publicidade e propaganda, Internet; *marketing* digital; segmentação.

Introdução

O homem começou a viver em sociedade pela necessidade de defender-se e aumentar suas chances de sobrevivência, construindo os primeiros povoados e conglomerados humanos, até chegar no modelo de cidades conhecido. Uma vez reunidos, os homens começaram a se agrupar de acordo com interesses mútuos, seja da esfera afetiva ou profissional. Assim surgiram as redes sociais, uniões capazes de compartilhar idéias e valores entre pessoas que têm o mesmo interesse.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas (e-mail: andersoncmello@gmail.com).

³ Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas (e-mail: luizhenriquegoncalves@gmail.com).

⁴ Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas (e-mail: priscilaks@hotmail.com).

⁵ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social (Segmentação Publicitária), Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas (e-mail: lucfischer@terra.com.br).

A sociedade contemporânea, entretanto, está diante de um novo cenário: as novas tecnologias da comunicação proporcionaram a digitalização das relações sociais através de novos meios de interação, que de uma maneira nunca antes vista, possibilitaram a aceleração e a pluralidade da mensagem ou idéia propagada, bem como seu entendimento e a busca de algo em comum.

Nesse cenário, a Internet atua de forma especial. Além do impacto causado por um número ilimitado de mensagens, a possibilidade de geração de conteúdo por parte de qualquer indivíduo fez com que se popularizassem formas de comunicação inéditas como *blogs*, fóruns de discussão e redes de relacionamento.

As pessoas nas redes sociais digitais, assim como é feito na vida real, se encontram e interagem através de temas e idéias comuns, com pessoas do mundo todo, de uma forma mais dinâmica e ágil. As redes sociais digitais concentram inúmeros nichos classificados por temas ou questões que sejam pertinentes para determinados indivíduos em comum naquele momento, como política, economia, entretenimento ou outro assunto que seja relevante para aquele determinado grupo.

Com esse trabalho foi identificado a forma como se dão essas associações nas redes sociais digitais e como a propaganda pode se aproveitar desse novo modelo de relacionamento humano proporcionado pelas novas tecnologias da comunicação. Além de realizar a análise de como as pessoas se socializam através dessas redes e como a propaganda pode explorar esse meio para transmitir sua mensagem.

O objetivo específico deste estudo é contextualizar redes sociais e sua importância tanto para as relações humanas quanto para a publicidade, através da identificação da digitalização das redes sociais e o modo como a propaganda interage com os indivíduos nas redes sociais digitais.

Com as pesquisas realizadas, pretende-se confirmar as hipóteses de que a atuação individual das marcas nessas redes possibilita segmentação e afinidade inúmeras, uma vez que a propaganda tem descoberto mecanismos para aproximar o interlocutor à sua mensagem. É um novo desafio, pois como efeito de interatividade social, também se levanta a hipótese de que as marcas ganham personalidade e identidade próprias, fazendo parte do cotidiano desses indivíduos.

Para o desenvolvimento do trabalho, a metodologia adotada para a realização do projeto foi o monográfico, através da análise de estudos de caso. Segundo Lakatos e Marconi (1985, p.103-104), qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes. Logo, o tema em questão foi examinado, observando e analisando alguns fatores que possam ter influenciado as empresas a utilizarem as redes sociais digitais como uma ferramenta de comunicação. Deste modo, os estudos de caso tiveram intenção de fortalecer o referencial bibliográfico pesquisado.

Assim sendo, o procedimento adotado foi a pesquisa bibliográfica, que conforme Lakatos e Marconi (2008, p.12) é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema. Através de pesquisas secundárias realizadas em sites, livros e revistas especializados, foi possível verificar as informações atuais publicadas a respeito das redes sociais digitais que auxiliaram na conclusão do trabalho e na constatação das hipóteses.

AS RELAÇÕES HUMANAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A digitalização das relações humanas cria um fluxo imagético que praticamente resume a representação do mundo em telas e monitores, com novos modos de subjetivação e influência mútua. Isso é possível devido ao suporte tecnológico disponibilizado pela Internet, que conecta pessoas por meio de seus circuitos e proporciona sua comunicação através das redes sociais digitais por meio da interação, e por isso, podem ser utilizadas para construir laços sociais, segundo MORAES (2006, p. 36) e RECUERO (2004, p. 7).

Essa mediação qualifica um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, podendo interferir na construção da realidade social, moldando percepções, afetos, significações e costumes, pois as influências possíveis nas redes sociais digitais são principalmente de amplitude emocional e sensorial (SODRÉ *apud* MORAES; 2006, p. 22).

Nas redes sociais digitais, os indivíduos encontram um espaço para escreverem suas opiniões acerca de quaisquer assuntos, compartilhar imagens, músicas, vídeos; criam enquetes, fóruns e comunidades, entre outros aplicativos que são inventados e disponibilizados na mesma velocidade da informação *online*, tudo baseado na troca de experiências e vivências com outros indivíduos que se atraem por interesses comuns, pois esses fatores aliados com a possibilidade de exposição de sua identidade são fatores de sucesso para as redes sociais digitais no Brasil, pois segundo Calegaretti (2009, Internet), gerente geral do *MySpace*⁶ Brasil, o brasileiro é personalista e gosta de ver sua imagem.

A presença dos elementos tecnológicos na sociedade vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construírem conhecimentos. Somos hoje praticamente vividos pelas novas tecnologias! (NOVA; ALVES, 2002, p.1).

As redes sociais digitais crescem a cada dia e características como facilidade de uso, aliadas ao desejo de expressão do público, começaram a chamar a atenção de empresas, conforme afirma Coutinho (2007, p. 28-39). Na década de 1990, uma das ferramentas de comunicação mais inovadoras de *marketing* era a possibilidade de mídia *one to one*, com a personalização do conteúdo a ser transmitido de acordo com a individualidade de cada interlocutor. Com o poder das redes sociais digitais, em especial dos *blogs*, já pode-se pensar na comunicação *all to all*, ou seja, uma infinita e incontrolável geração de conteúdo que atinge um número inexpressivo de receptores no mundo todo, conforme afirma Dambrós e Reis (2008, p. 8).

BLOGS: REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Quadros, Rosa e Vieira (2008, p. 2-3) o surgimento do *blog* deu-se quando Tim Berners Lee resolveu desenvolver sua própria página na Internet para trocar informações com seus colegas de trabalho. O termo *blog* foi cunhado pelo norte-americano Jorn Barger e inserido no dicionário de *Oxford* da língua inglesa em 2003.

Segundo Silva (2006, Internet) o *blog* constitui-se um gênero emergente no contexto digital. Inicialmente tratava-se de um modo de registro, como um diário, de um

⁶ Maior rede social dos Estados Unidos, tendo a música como centro de atenção. Está no Brasil desde outubro de 2007 e em apenas dois meses passou de 300 mil para 1 milhão de usuários (PINHEIRO, 2008, p. 116).

blogueiro⁷ que retratava virtualmente seu cotidiano. Wright (2008, p. 2), renomado consultor de *blogging*, acredita que com a necessidade de interação dos indivíduos na rede social digital este conceito sofreu grande alteração, transformando-se em um meio ao qual milhões de blogueiros expressam suas idéias, experiências e as informações que obtiveram em seus campos de interesse, fazendo desta mídia um fórum mundial.

Além do avanço no modo de se relacionar, a rede social digital trouxe a possibilidade de atuação do indivíduo não só como consumidor de informação, mas também como produtor, este indivíduo é chamado de *Prosumer*⁸. Segundo Wright (2008, p.2) os *prosumers* estão gradativamente modificando algumas características da comunicação, fazendo principalmente com que a comunicação se torne uma via de mão dupla, ou seja, das empresas para os consumidores e vice-versa.

Para receber o *feedback* sobre a efetividade de uma campanha publicitária ou até mesmo o lançamento de um produto as empresas encomendam pesquisas de observação ou de campo, tendo como objeto de análise o modo com que os consumidores expressam suas opiniões acerca de uma marca ou produto. Neste caso, a pesquisa tenta identificar a assertividade desta comunicação feita para os consumidores.

Com os avanços nas redes sociais digitais impulsionados pelos *prosumers* as empresas passam a desenvolver *blogs* para promover discussões sobre sua marca ou produto, sendo as informações adquiridas por esse canal de comunicação utilizadas como estratégia de *marketing*. Com o surgimento do *blog* este *feedback* torna-se mais efetivo e abrangente, já que seus consumidores participam e são envolvidos pela empresa. O leitor de um *blog* opta por lê-lo voluntariamente, procurando interação com a empresa. O *blog* permite não só o recebimento de *feedback* diário, mas também concede os subsídios necessários para que os consumidores expressem o que estão sentindo ou pensando sobre a empresa em um ambiente denominado blogosfera.

Wright (2008, p.21-22) aponta que diferente da maioria das empresas, que atuam baseadas na mentalidade da “transmissão”, veiculando anúncios ou cartazes a fim de

⁷ Termo utilizado para os usuários de *blog*.

⁸ Cunhada no final da década de 1970 por Alvin Toffler no *best seller* “A Terceira Onda”, a partir da contração de produtor e consumidor. Descrevia que o consumidor do futuro estava destinado a se envolver com a concepção e a fabricação de produtos (COSTA, 2008, Internet).



gerar estímulos em seus clientes, o *blog* permite um diálogo entre os consumidores e empresas, fazendo com que as empresas não falem somente para eles, mas também com eles.

A chave para formar clientes apaixonados pela marca é evocar neles uma resposta emocional e disponibilizar um meio saudável de exprimir tal emoção, o *blog* consegue proporcionar justamente este ambiente e, além disso, consegue conquistar consumidores a ponto de torná-los clientes evangelistas, ou seja, aqueles que já experimentaram de tantos atributos positivos referente a uma empresa, que seus produtos ou serviços são sempre mencionados em conversas ou *posts* (publicações de *blog*) em seus *blogs* pessoais.

A gestão de uma marca não está baseada somente nos termos concretos, como seus produtos ou seu logotipo, mas sim na impressão que ela deixa em seus clientes. Com o propósito de se relacionar com os clientes e saber exatamente o que eles estão falando em seus *blogs* pessoais sobre sua marca ou empresa, surgem os serviços de rastreamentos de *blogs*. Estes serviços, atualmente oferecidos por empresas como a *Tecnhorati* ou *PubSub* (empresas norte-americanas), monitoram a frequência com que os *blogs* lincam outros *blogs* em seu conteúdo, além de relacionar os assuntos tratados por esses *blogs* pessoais. (WRIGHT, 2008, p.31)

Com a criação das redes sociais digitais o *blog* foi capaz de estreitar as relações entre cliente e empresa, tornando-se uma das mais revolucionárias ferramentas para o estabelecimento de marcas em um mercado cada vez mais competitivo.

CASE 1 – Heineken

Sob o comando da agência *Fischer América*, a *Heineken* lançou no primeiro semestre de 2009 uma nova campanha de *marketing* com a intenção de promover o conceito de *party makers*⁹ utilizando principalmente redes sociais digitais e *blogs* para promover o assunto.

⁹ Responsáveis pela realização de festas para promover o encontro entre amigos e familiares.

Inicialmente foi criado um aplicativo gratuito para o aparelho de celular *iPhone* que permite realizar a localização de bares que servem *Heineken*, além de um organizador de festas, intitulado *Party Makers*, que faz de maneira personalizada o cálculo exato de cerveja e gelo de acordo com o tipo de evento (aniversário, reunião com os amigos, *open house*, *happy hour*, etc.), itens servidos no evento (pizza, churrasco, petiscos, etc.), quantidade de pessoas, duração e local do evento. O resultado é apresentado com sugestões de unidades de *Heineken* a serem compradas, além de outras informações úteis para o evento. Após a popularização do aplicativo, a *Heineken* iniciou uma ação voltada a blogueiros e formadores de opiniões de mais de 50 veículos de comunicação, enviando um globo de espelho com 40 centímetros de diâmetro e dentro dele um barril de 5 litros de cerveja.

Resultados: A ação resultou em mídia espontânea e aumento do *brand equity*¹⁰ da marca, sendo mencionada nos mais diversos veículos, como o *blog Brainstorm#9*, conceituado *blog* sobre as mais criativas e conceituadas campanhas publicitárias no mercado nacional e internacional; o Grupo de Mídia de São Paulo, grupo responsável por eventos e publicações sobre o mercado publicitário e Meio&Mensagem, periódico semanal com informações e novidades do mercado de comunicação no país.

O ORKUT COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

No ano de 2004 surge o *Orkut*, o maior site de relacionamento do Brasil, primeiramente, como um projeto independente desenvolvido pelo engenheiro de *software* Orkut Büyükkökten e, posteriormente, como uma rede de relacionamento pertencente ao grupo *Google*¹¹ (TELLES, 2006, p.21). Segundo dados demográficos do próprio *site* (ORKUT, 2009), no início de 2009 o *Orkut* contava com cerca de 60 milhões de usuários cadastrados no mundo. Ao comparar essa quantidade total de usuários a dados do ano de 2006, pode-se verificar um aumento de 600% na participação dessa rede social digital, que na época contava com 10 milhões de usuários cadastrados.

¹⁰ Valor agregado de produtos e serviços, em função de suas marcas (KOTLER; KELLER, 2003, p. 267-302).

¹¹ Empresa responsável pelo desenvolvimento de serviços online, em sua maioria gratuitos, conhecido principalmente pela sua ferramenta de pesquisa especializada, que inclui notícias, imagens, vídeos e artigos acadêmicos.

Após a sua criação, estudiosos do *marketing*, passaram a observar os benefícios que essa rede poderia trazer a publicidade. Telles (2006), um desses estudiosos, passou a defender a tese do “*Orkut Marketing*”, ou seja, o *Orkut* como uma ferramenta do *marketing* baseada em 3 técnicas: o *marketing* de relacionamento, o *marketing* de guerrilha e o *marketing* viral.

Através de um aplicativo denominado *scrap*, um dos mais utilizados pelos usuários, cuja função é promover a interação entre os internautas através de uma página de comentários individual no perfil de cada usuário, já se notava pequenas manifestações de propagação de mensagem através dos próprios usuários. No caso: divulgação de *shows*, propagandas, mensagens de fim de ano e datas festivas. Além dos *scrap*s, os usuários também podem adicionar vários tipos de aplicativos ao seu perfil, que podem ser relacionados ao seu time (futebol), jogos, imagens, vídeos, recados animados, entre outros.

Porém, foi através de outro aplicativo, as comunidades (fóruns criados pelos participantes sobre temas variados), que os estudiosos perceberam a primeira vantagem do *Orkut* para o mercado publicitário. Através dessas comunidades surge o primeiro princípio do “*Orkut Marketing*” relacionado com a idéia de *marketing* de relacionamento. Segundo Telles (2006, p.52-53), esses fóruns de discussão geram comentários espontâneos de consumidores de uma determinada marca, comentários que acabam se tornando uma opção ao consumidor, ao invés do uso de canais tradicionais como *e-mail* e telefone, ou seja, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) em geral.

O *Orkut* não é mais lugar de “miguxos e desocupados”, portanto, passa a ser um lugar importantíssimo para as empresas se relacionarem com seus clientes. “As companhias precisam se posicionar no meio dessa imensa praça pública para saber o que estão falando delas por aí”, (FERRARI *apud* FONTOURA 2008, Internet).

“(…) o boca-a-boca virtual é poderoso e, por isso, é preciso estar atento a ele” (SPOSITO *apud* BAUMEL, 2008, Internet). É, portanto, através desse mesmo pensamento que passaram a existir empresas como a *e.life*, que presta serviços de monitoração e análise da comunicação boca-a-boca *online*. A idéia é rastrear

comentários e medir a popularidade de produtos e empresas no mundo dos *blogs*, comunidades virtuais, fóruns e sites de relacionamentos.

Seguindo as análises de Telles (2006, p.73-74), o “*Orkut Marketing*” ainda está relacionado ao *marketing* de guerrilha. Pode-se dizer que essa técnica surgiu como uma alternativa à publicidade que conhecemos hoje, ou seja, a publicidade inserida em um mercado no qual milhares de produtos gritam por atenção e precisam se posicionar junto ao consumidor. Uma das vantagens do *marketing* de guerrilha, então, é a resposta rápida que sua comunicação pode causar, o resultado é imediato, gerando muitas vezes repercussão em mídia espontânea por causa de seu ineditismo. Logo, a criatividade exigida por essa técnica não só pode como deve ser explorada no *Orkut* através da criação de tópicos subliminares em comunidades relacionadas a um produto ou *target*, divulgação de eventos ligados a certa empresa, entre outros. E por último, a terceira força do “*Orkut Marketing*” está relacionada ao *marketing* viral.

(...) qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem de *marketing* (seu argumento de venda) criando uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem. Como um vírus, esta estratégia usa o rápido crescimento para uma explosão de milhares de leitores (TELLES, 2006, p.85-86).

Através do *Orkut* essa técnica pode ser facilmente explorada, por exemplo, pelo que o autor chama de “grátis eu gosto”, ou seja, através da oferta de algo gratuito em um site, algo que sirva para espalhar seu endereço e trazer novos visitantes ao site e, claro, com a divulgação dessas promoções no *Orkut*.

Pode-se observar, então, que essa rede social digital disponibiliza inúmeras ferramentas como forma de entreter e atrair os seus usuários. Dentro desse cenário, as marcas ganham poder de representação simbólica da identidade do indivíduo, fazendo com que ocorra uma aproximação entre a marca e o sujeito. Ou seja, através dessa aproximação a marca torna-se referência da identidade desse indivíduo, na qual as características da marca passam a ser atribuídas a ele. Através de pesquisa exploratória realizada no *site* do *Orkut*, foi constatado que quando um usuário passa a ser membro da

comunidade do *All Star*¹², por exemplo, ele deseja ser reconhecido como uma pessoa descontraída e antenada, características próprias da personalidade dessa marca.

CASE 2 – Cookies “n” Morango

Um dos maiores exemplos da importância de redes sociais digitais para as empresas pode ser expresso por um case da *Hershey’s* do Brasil que levou em consideração a repercussão do *Orkut* para se relacionar com os consumidores. O lançamento da barra 170g do *Cookies “n” Morango* levou à criação de 10 comunidades específicas sobre o chocolate, totalizando mais de 70 mil membros. As mensagens, em sua maioria, elogiavam o produto e pediam à empresa que não o tirasse de circulação, pois a produção era limitada.

Resultados: Considerando, então, a opinião dos internautas, ao lado da confirmação do sucesso por meio de pesquisas, a *Hershey’s* decidiu manter o chocolate no mercado, registrando posteriormente o aumento de cerca de 0,8% de *market share* para a *Hershey’s*. (TELLES, 2006, p.90-91)

TWITTER: NOVO MODELO DE RELAÇÃO MIDIÁTICA

Criado em 2006, o *microblog Twitter* pode ser entendido como uma mistura de celular e Internet. Através de 140 caracteres, qualquer usuário cadastrado pode enviar uma mensagem respondendo à pergunta “*What are you doing?*”, do inglês “O que você está fazendo?”, como se fossem *sms*¹³. Essa resposta vai a todos os seguidores, termo designado para pessoas que acompanham os emissores. Através desse formato, as pessoas trocam inúmeras mensagens e contam o que estão fazendo, quais novidades ou informações acharem importantes e relevantes ao ponto de passarem adiante. “A comunicação é rápida e contínua, uma pequena e organizada gritaria digital. Visto de fora parece histórico, mas para os envolvidos soa natural. E é um sucesso.” (MARTINS, LEAL, 2009, p. 96-98). O *Twitter* está se transformando em um painel global de percepções instantâneas, um mar de *insights* de várias procedências: a narrativa do cotidiano, o diário *online*.

¹² Modelo de tênis fabricado pela marca Converse, bastante utilizado pelo público juvenil.

¹³ *Short Message Service*. Tecnologia utilizada em telefonia celular para a transmissão de mensagens de texto curtas.

A popularidade dessa nova rede social digital é tão grande que o crescimento do *site* em um ano foi de 1.382%, pulando de 475 mil visitantes únicos em fevereiro de 2008 para 7 milhões no mesmo período em 2009. A mobilidade do serviço, que pode ser acessado e atualizado por celulares, é fator fundamental para esse sucesso. Dados estatísticos mostram que 735 mil visitantes únicos acessaram o *Twitter* pelo celular em janeiro de 2009 (IMASTERS, 2009, Internet).

Segundo pesquisa realizada pela Agência *Bullet*, a publicidade com relevância no *Twitter* é bem aceita pelos brasileiros. Os dados mais interessantes mostram que 54% acham a exploração pela propaganda conveniente, desde que seja utilizada de forma segmentada e relevante, enquanto somente 6% afirmaram não se sentirem incomodados pela publicidade na rede social digital. A pesquisa ainda revelou que 80% dos entrevistados já seguiram *twittadas*¹⁴ com dica, outros 18% ainda não seguiram, mas o fariam e ainda 69% já seguiram empresas, eventos ou campanhas publicitárias.

A respeito do público brasileiro que acessa o *Twitter*, a pesquisa identificou que 61% são homens, quase metade moram no estado de São Paulo (46%) e possuem alto nível de instrução – 38% estão cursando o Ensino Superior e 32% já o concluiu (MARSOLA, 2009, p.23). Diferentemente das outras redes sociais digitais que são utilizadas majoritariamente por jovens, o *Twitter* é utilizado por adultos, diz outra pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen: 42% dos usuários têm entre 35 e 49 anos, e 20% entre 25 e 34 anos (IMASTERS, 2009, Internet). Esses dados mostram a seletividade dessa rede social digital e confirmam o pressuposto de que cada ambiente artificial tem sua especificidade e identidade próprias, que devem ser levadas em conta no desenvolvimento de ações publicitárias no meio.

“Não adianta a marca apenas existir no *Twitter*, ela precisa ter uma estratégia para interagir com o consumidor a fim de que haja relevância” (MARSOLA, 2009, p.23). Nesse sentido, o *Twitter* é muito eficaz para a divulgação de festas e eventos e também publicação de notícias segmentadas por nicho, como foi identificado em pesquisa exploratória no *site* da Revista InfoExame, especializada em matérias sobre informática (INFO ONLINE, 2009, Internet): para divulgar suas notícias, a Revista INFO Exame *Online* criou 9 emissores diferentes, que abordam questões segmentadas

¹⁴ Termo utilizado para definir o ato de postar uma mensagem no *Twitter*.

acerca do tema informática. Dessa forma, cada usuário recebe apenas informações que deseja, utilizando a ferramenta de modo eficaz e dinâmico.

CASE 3 – Renault Sandero Stepway

Para o lançamento de seu novo modelo de carro, o *Sandero Stepway*, a *Renault* se utilizou de um perfil *fake*¹⁵ no *Twitter*, através do qual foi criado um personagem, o Daniel Cansado. Daniel *twittava* diariamente sua insatisfação pela vida que levava, seja com sua cidade, Recife no estado de Pernambuco, que não conhecia tão bem, seja com fatos do cotidiano que presenciava diariamente como poluição, trânsito, etc. Daniel dizia ser um homem alto astral, ético e comprometido com causas nobres, porém alegava se sentir cansado e estranho, através de uma linguagem coloquial e simpática.

Em paralelo, a ação tinha o suporte de um *blog*, utilizado pelo personagem para relatar com mais detalhes suas queixas. Durante alguns meses, todas as lamentações do personagem não faziam referência a nenhuma marca ou empresa, enquanto isso, ele aumentava o número de seguidores e incentivava a interação com seus fãs, pedindo dicas para melhorar seu humor, até que decidiu ir ao lançamento do novo carro da *Renault*, o *Sandero Stepway*, e uma nova solução apareceu na sua vida: após comprar o carro, Daniel relata ter conhecido uma pessoa incrível, que veio a apresentar-lhe lugares que nunca tinha imaginado em Recife. Todo esse momento mágico era registrado no *Twitter* e em seu *blog*, fazendo a alusão de que tudo isso era possível devido ao seu novo carro.

Resultados: A ação obteve grande aceitação, gerou repercussão e teve centenas de seguidores no Brasil afora, além de posicionar o Sandero Stepway como um carro jovem. Pesquisa exploratória realizada na página do personagem no *Twitter*, mostra que a última *twittada* de Daniel aconteceu em 14 de outubro de 2008, e mesmo assim, 6 meses depois, ainda acumula em seu perfil 702 seguidores, o que mostra sua aceitação entre os usuários dessa rede social digital.

¹⁵ Perfil falso criado com fins estratégicos para usuários e empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as pesquisas realizadas foi identificada a contribuição das novas tecnologias da comunicação e da Internet para o processo de digitalização das redes sociais e o modo como os sujeitos têm interagido diante desses novos ambientes artificiais, que proporcionaram uma aproximação entre indivíduos com interesses semelhantes e abriram novas possibilidades para a propaganda e sua interação com seus interlocutores.

Uma das primeiras ferramentas criadas na Internet para a manifestação das opiniões acerca do indivíduo foi o *blog*, inicialmente, utilizado como um diário *online*, ganhou novo uso a partir da necessidade de interação dos indivíduos, tornando-se um meio de gestão colaborativa da marca. Essa característica é percebida através do *Case 1*, no qual a iniciativa da *Heineken* causou uma repercussão nas mais diferentes mídias e fez com que o usuário do aplicativo visse a marca como uma amiga, que além conselheira, também podia dar sugestões para fortalecer ainda mais o vínculo.

A rede social digital mais popular no Brasil, o *Orkut*, possibilita a interação entre os indivíduos e cria espaços nos quais eles se agrupam de acordo com afinidades e características semelhantes. Esses nichos proporcionam a oportunidade das marcas se aproximarem de seus consumidores, relacionando-se com eles para efetivar a sua comunicação ou para simplesmente fazer parte do cotidiano deles, através da interatividade proposta pelos aplicativos desenvolvidos pelas empresas. Através de pesquisas exploratórias constata-se que a efetivação desses aplicativos enquanto propaganda não ocorre pela transmissão de mensagens publicitárias, mas sim pelo conceito de *marketing* viral.

Ainda recente no Brasil, o *Twitter* já possibilita inúmeros casos de participação ativa de marcas na rede social digital. Seu conceito de *microblog* define um modelo de interação no qual a marca ganha personificação na vida do sujeito e participa ativamente de seu cotidiano com atuação relevante e impactante.

Todas essas questões apontam novos ambientes nos quais as marcas podem aproveitar para se relacionarem com seu público-alvo e explorar novos meios de propaganda. A interação nas redes sociais digitais somente é possível quando a marca

tem personalidade sólida e reconhecida ao ponto de motivar os usuários dessas redes a se associarem a elas e conseqüentemente aos seus atributos. Dessa forma, as estratégias de comunicação e *marketing* efetivas para que as marcas obtenham sucesso nas redes sociais digitais deve partir da máxima de um posicionamento bem estabelecido e ações inovadoras, pois os papéis são invertidos: nesse cenário é o público-alvo que busca tornar a marca parte de seu cotidiano.

Esse processo ainda é muito recente e tanto empresas como consumidores estão identificando seus papéis nas redes sociais digitais e descobrindo a melhor forma de suas atuações. Este artigo propõe, por fim, um novo estudo sobre como a propaganda poderá vender não somente o conceito e o posicionamento de uma marca, mas também seus produtos e serviços através das ferramentas de e-commerce¹⁶ nestes ambientes artificiais

REFERÊNCIAS

- CALEGARETTI, Emerson. **Os 10 mandamentos das redes sociais para os negócios**. In: SEMINÁRIO INFO: O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS, 2008, São Paulo. Disponível em <<http://info.abril.com.br/seminariosinfo/midias-sociais/cobertura/05-midias-sociais.mp3>> Acesso em 11 abr. 2009.
- COSTA, Caio. Google Com vocês, o prosumer maduro. **Meio e Mensagem Online**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Artigo.jsp?id=1503>> Acesso em 11 abr. 2009.
- COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades: Do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, n. 14, p. 28-39, 2007.
- DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. **Intercom**. Natal, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>> Acesso em 08 abr. 2009.
- DANIEL. Twitter. Disponível em: <<http://www.twitter.com/danielcansado>> Acesso em 22 jun. 2009.
- FERRARI, Bruno. **Rede Social é Bom Negócio**. **INFO Online**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/professional/redes-sociais/rede-social-e-bom-negocio.shtml>> Acesso em 08 abr. 2009.

¹⁶ Comércio eletrônico.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 593 p.

LAKATOS, Marina. MARCONI, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985, 238 p.

MARTINS, Ivan; LEAL, Renata. Sob o olhar do Twitter. **Época**. São Paulo: Globo, n.565, p.96-102, mar.2009.

MARCONI, Eva. LAKATOS, Marina. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MARSOLA, Cristiane. Publicidade no Twitter é bem vista. **Jornal Propaganda & Marketing**. São Paulo: p.23, jun. 2009.

MORAES, Dênis. **Sociedade Midiatizada**. São Paulo: Mauad, 2006. 246 p.

NOVA, Cristiane; ALVES, Lynn. **A comunicação Digital e as Novas Perspectivas para a Educação**. Disponível em: < http://www.lynn.pro.br/pdf/art_redecom.pdf> Acessado em 20 mai. 2009.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com/Main#MembersAll.aspx>> Acesso em 12 abr. 2009.

PINHEIRO, Marta de Araújo. Subjetivação e Consumo em Sites de Relacionamento. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 5, n. 14, p. 103-121, 2008.

QUADROS, Claudia Irene de, ROSA, Ana Paula da e VIEIRA, Josiany. Blogs e as Transformações no Jornalismo. **Revista E-compós**, Salvador, v. 3, n. 1, p.1 – 21, 2005.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. **BOCC**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-Internet.pdf>>. Acesso em 08 abr. 2009.

SILVA, N. Práticas de Leitura. A utilização do Blog em sala de aula. **Revista Texto Digital**. Disponível em: <<http://www.textodigital.ufsc.br/num03/nivea.htm>> Acesso em 11 abr. 2009.

SPOSITO, Rosa. O Ibope do Boticário. **INFO Online**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/professional/redes-sociais/o-ibope-do-boticario.shtml>> Acesso em 08 abr. 2009.

TELLES, André. **Orkut.com**. Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006. 112 p.

Twitter é mais usado por adultos, diz estudo. **iMasters**. Disponível em: < http://imasters.uol.com.br/noticia/12120/midiasocial/twitter_e_mais_usado_por_adultos_diz_estudo/> Acesso em 01 jun. 2009.

Twitter. **INFO Oline**. Disponível em: < <http://info.abril.com.br/twitter/>> Acesso em 01 jun. 2009.

WRIGHT, Jeremy. Blog Marketing. **A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2008. 253 p.