



REDE SOCIAL MEERA

Flávia Jesus de Oliveira da Silva

Orientadora: Priscilla Sarah Lins.

Universidade Santa Cecília, Santos, SP.

RESUMO

Redes sociais, novo fenômeno e nova forma de comunicação entre seres onde cada qual gera seu próprio conteúdo. O livro aborda o assunto apresentando um conteúdo explicativo sobre a importância desse novo meio de comunicação, porque é um mercado que cresce tanto e de maneira tão rápida. Junto a esse material, é apresentada uma nova proposta de mercado de redes sociais, levando em consideração estudos e pesquisas que reforçam o porque que uma rede social, sendo um negócio, pode ser positivo para esse mercado e para a formação de novas gerações.

Por se tratar de um novo negócio, cada pesquisa foi direcionada a evitar possíveis problemas que a rede criada poderia encontrar em seu percurso. Objetivos de divulgação e estruturação da rede estão em foco, sendo assim, analisando a possível concorrência, o lançamento desta nova rede trata a inovação na forma de se comunicar com seu público em potencial.

PALAVRAS -CHAVE: redes sociais; jovens; empreendedorismo; parceria; projeto.

INTRODUÇÃO

O projeto se define em duas vertentes, as redes sociais com suas ferramentas que facilitam compartilhamento juntamente ao jovem que empreende em projetos pessoais e usa as redes para divulgar seus trabalhos, sejam eles quais forem. E sua campanha de lançamento, principal vertente do trabalho.



Foi feita a elaboração da rede e campanha de lançamento da mesma com foco em novas mídias e novas tecnologias para contato direto com o público alvo, os chamando para interação na campanha, contando com sua participação.

O interesse das pessoas em se comunicar, trocar informações e experiências em tempo real de uma forma mais ampla e eficiente pode ser a explicação para esse fenômeno.

Neste estudo, a cada capítulo passado, é colocado em evidência cada tópico e item desta nova proposta de mercado, para total entendimento do que é e o porque dela, para assim sua campanha ser compreendida, contando sua história e buscando lá no fundo, informações que justificam o modo da rede lidar com seu público e sua grande utilidade na troca de informações que encontramos hoje no mercado do público jovem.

2 OBJETIVOS

Objetivo de Marketing

Conseguir no mínimo 6 mil usuários em quatro meses:

Por se tratar de uma nova rede social inserida na Internet e tendo como base o número de usuários da concorrência, a Meera visou atingir o mínimo de 6 mil usuários nos quatro primeiros meses da campanha de lançamento. Este número é uma estimativa baixa se tratando de uma nova rede social que teve uma campanha de lançamento, porém foi preciso ter os pés no chão e analisar conforme números da concorrência, que não fez investimento em divulgação.

O objetivo foca em comunicar que apesar de ser uma rede social, a Meera não quer ser rotulada dessa forma, pois ela se porta como um movimento/grupo de ajuda mútua e inteligência coletiva. Sendo assim, a base de toda a comunicação partiu dessa ideia de apresentar a rede, proporcionando a sociedade uma nova forma de colaboração em projetos e troca de ideias e experiências.

Objetivo de Comunicação

Inserir o nome Meera no mercado:

O público da Meera, por ser da geração Y, já está familiarizado com a linguagem da Internet, porém tomamos muito cuidado para que o nome da marca, por não ser conhecida,



acabasse sendo pronunciada de forma errada. O nome Meera se pronuncia “Mira”, pela junção dos dois “e”. O foco é introduzir o nome com sua pronúncia correta para que o público a conheça e a reconheça ao ler. A estimativa foi que 90% do público ao conhecer a rede soubesse a pronúncia correta dentro dos três meses de seu lançamento, para depois que ela atingir esse número, o resto do seu público a conheça por boca a boca.

3 JUSTIFICATIVA

Entender a situação do mercado atual das redes sociais é fundamental para que qualquer ação seja elaborada dentro do chamado *Social Networking*.

Há não muito tempo atrás, os contatos restringiam-se em cartões de visita e possíveis telefonemas, caso houvesse interesse. Com a chegada avassaladora das redes sociais pode-se notar que a facilidade em se manter contatos e compartilhar informações é crescente, mas se deve ao fato de perfis, currículos e portfólios serem atualizados frequentemente, caso contrário, esse benefício ao *networking* que a Internet traz, pode se tornar falho.

Hoje o Brasil é tido como o primeiro no mundo em acesso a redes sociais, 86% dos internautas brasileiros possuem conta em uma delas, estando o *Orkut* em primeiro lugar.

Após a crise mundial, com a evolução da Internet, as redes profissionais tiveram seu aumento de acessos, já que nelas há praticidade em estabelecer contatos, manter perfil profissional atualizado, assim o compartilhamento de idéias e projetos que se encaixem com um determinado perfil tem mais visibilidade no mercado.

Diante disso, foi preciso reconhecer as potencialidades e as fragilidades que o mercado nacional de redes sociais tem hoje. Segue abaixo possíveis forças e fraquezas que a rede Meera encontra no mercado, tratando-se de um serviço ainda não inserido no mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por se tratar de uma rede social bem específica e delimitada, que agrega entretenimento e serviços, a Meera tende a atrair uma alta demanda. Desta forma, tais atributos são amplamente explorados e divulgados em sua comunicação.



Atingir novos públicos de forma que a Meera seja vista como uma rede que agrega seus serviços através de entretenimento e principalmente interatividade, trabalhando a interação social com troca de experiências entre os usuários em forma de parceria.

Sendo uma rede que acompanha gerações, a Meera acompanha tecnologias que beneficiam o usuário na criação de seu conteúdo, e também futuros parceiros e anunciantes, buscando novas formas de divulgação de uma marca na rede. Se preocupando em atingir seu público, e sabendo que ele vem de vários lados, a Meera se preocupa em promover inteiramente a interação social, aproveitando benefícios como a chegada da banda larga gratuita, assim o número de possíveis usuários aumenta. Devido a isso, a Meera tem uma outra preocupação e cuidado, filtrar sua informação, sabendo que a rede pode ser acessada por qualquer pessoa, assim é mais fácil ter controle de usuários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO/ SERVIÇO OU PROCESSO

Meera é seu nome, vem de “Myra”, que em sueco significa formiga. A formiga foi escolhida como “mascote” já que ela passa toda a característica do usuário da rede, participativo, parceiro. O nome “Myra” foi adaptado para Meera, em função da linguagem de Internet, a nova linguagem. Outro fator importante na escolha do nome foi a palavra adaptada na sonoridade em português, a palavra “Meera” falada soa como “Mira”, foco, objetivo. Foi escolhido um nome que agregasse as características da rede.

A ideia principal de nossa rede social tem base no conceito *network*. Promover contatos profissionais e incentivar o jovem, informalmente, a fazer o que ele realmente gosta e com a ajuda de outros jovens com o mesmo objetivo, empreender naquilo que sabem fazer.

A ideia não é um serviço *online* que reúne portfólios, pressionando os jovens a buscar o profissionalismo e a seriedade, mas sim um serviço *online* descolado, divertido, que promova o contato e a parceria entre os jovens e a junção das diferentes habilidades em algum projeto, assim incentivando o jovem naquilo que ele realmente tenha o dom e invista.

Entendendo o funcionamento

Colocando o funcionamento da rede em um exemplo, atualmente vemos que muitos jovens encontram o sucesso divulgando suas bandas na Internet. Suponhamos que alguns jovens se conheceram através da rede Meera e montaram uma banda. Eles querem fazer um vídeoclipe para a divulgação da banda e para isso buscam parcerias.

Este clipe seria o "projeto" e as parcerias funcionariam como um coletivo de diferentes trabalhos. Para o desenvolvimento deste projeto são necessários diretor, câmera, editor, figurinista, maquiador, cenógrafo, atores, figurantes, fotógrafos, auxílio na produção, diretor de arte para fazer os impressos (cartazes, adesivos), alguém para a divulgação na Internet, alguém para fazer um site. Na Meera, essas pessoas seriam conectadas para a elaboração do projeto, nesse caso o vídeoclipe.

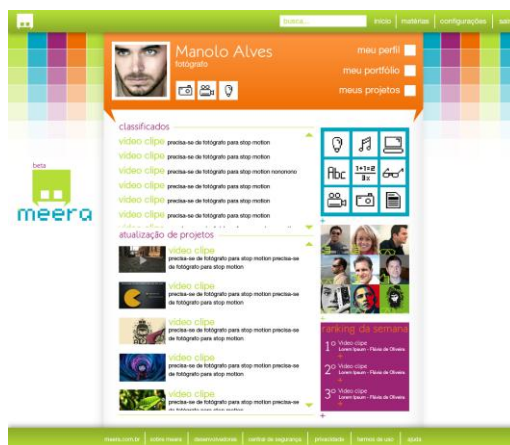
Seguem suas principais funcionalidades: Página de login (o Portal), Cadastro, Contato, Rede de contatos (onde se encontra seus parceiros de trabalho), Sala de reunião, Portfólio (que contará com recursos Premium e Freemium), Ícones distintivos de cada área, Classificados, Olheiro, Atualização de projetos, *Ranking* da semana e muito mais.

Target: Geração Y

Concorrentes: kunigo.com, zuinn.com.br, empreendemia.com.br, linkedin.com

Tema da campanha: “SERES DIFERENTES GERAM BOAS PARCERIAS”.

Design



Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Campanha Promocional, modalidade B.
Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Flávia Jesus de O. da Silva, email:flavia.71@hotmail.com.
Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: flavia.71@hotmail.com.
Orientador do trabalho. Professor do Curso Priscilla Sarah Lins, email: priscillasarah@globo.com.



Plano de ação

Para o bom desenvolvimento da rede social Meera e da sua campanha publicitária existem dois elementos fundamentais – pessoas como mídia e o contato da empresa com o público.

Pessoas:

- É o parceiro mais importante da Meera;
- É a principal mídia;
- Divulga, multiplica e recomenda;
- A rede depende delas para existir;
- Elas são fundamentais para viralizar a campanha;
- Pode levar a rede ao sucesso ou arruiná-la;
- É quem possui as principais informações;
- É quem faz a campanha acontecer.

Contato com o público:

- É a conexão com a mídia principal (pessoas)
- Essa relação é a base para a desenvolvimento da campanha;
- É de onde surgem as principais informações;
- Onde obtem o *feedback*;
- Proporciona de maneira imediata os resultados da campanha;
- É onde conhece os acertos e erros;
- Aqui surgem ideias e sugestões de melhorias no site e na campanha;
- É um meio para a cocriação da empresa junto ao público.

Considerando o próprio usuário da rede Meera como a principal mídia da campanha, torna-se fundamental estabelecer um contato direto e frequente com ele. Visando obter bons resultados é imprescindível investir nessa comunicação da empresa com o consumidor.

Cronograma de ações nos 6 meses de campanha



Meses	1º	2º	3º	4º	5º	6º
Interações diárias						
Presença em outras redes						
Viral Chatroulette						
Teaser						
Reality show online						
Vídeos das ações						
Web documentário						
Videocasts						
Assessoria de comunicação						
Press Kit						
Contato com especialistas, profissionais e entusiastas						
Atrair formadores de opinião da Internet brasileira (Home Portal)						
Contas <i>Premium</i>						
Presença em pequenas promoções e sorteios relâmpago						
Buscar parcerias						
Blogs e sites para possíveis parcerias						
Propor jogos de continuidade e recomendação entre Vloggers no Youtube						
Propor a criação de uma música						
Propor desafios para grupos como o La Fênix						
Mobilização e grupos de <i>Flash Mobs</i>						
Box Meera e Cubos Codificados - representando Bits e Pixels						
Box Meera						
Brindes e materiais de divulgação						
Ação em Baladas, Barzinhos e Universidades						

6 CONSIDERAÇÕES

Com este trabalho, fica claro entender muito mais sobre a geração em questão e seus hábitos. Ainda mais, concluímos o quão poderoso é o jovem da Geração Y e qual força ele tem sobre o mercado profissional, por isso a criação da rede e a campanha inovadora. Assim há a segurança de que a Meera está inserida em um mercado de alta segmentação, contando com seu público alvo em todo momento como mantenedores do “movimento” com essa nova proposta de mercado.

REFERÊNCIAS

Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Campanha Promocional, modalidade B.
Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Flávia Jesus de O. da Silva, email: flavia.71@hotmail.com.
Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: flavia.71@hotmail.com.
Orientador do trabalho. Professor do Curso Priscilla Sarah Lins, email: priscillasarah@globo.com.



<http://www.emprendebrasil.com.br/blog/arquivos/>

<http://www.brainstorm9.com.br/editores/bob-wollheim/>

<http://meadiciona.com/interney>

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI145640-15224-2,00-PESSOAS+QUE+VOCE+PRECISA+CONHECER+NAS+REDES+SOCIAIS.html>

<http://www.saiadolugar.com.br/2009/08/07/perguntas-a-especialista-mulheres-empreededoras/>

<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>

http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=18&id_news=417591&page=0

<http://www.suapesquisa.com/internet/>

<http://www.microstok.com.br/internetcrono.htm>

Marilena Chaui *Convite à Filosofia* Ed. Ática, São Paulo, 2000

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cibercultura>

<http://www.dicionarioweb.com.br/nação.html>

PRIMO, Alex. *Existem celebridades da e na blogosfera? reputação e renome em blogs.* COMPÓS 2009

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL175349-6174,00.html>

Groundswell/Forrester Research.

<http://www.arte.unb.br/6art/textos/hermes>

<http://googlebrasilblog.blogspot.com/2008/07/liberdade-e-responsabilidade-na.html>

ARISTOTELES. *Política/ Aristóteles.* São Paulo: Escala, 2005.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Ensaio sobre a origem das línguas/ Jean-Jacques Rousseau.* São Paulo: Escala, 2003.

http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons, 2010.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologie.* Harvard Business Press, 2009.

GODIN, Seth. *Tribes: We Need You to Lead Us.* Portfolio Hardcover, 2008.



LI, Charlene. *Bússula Virtual: depoimento*. [Novembro/Dezembro, 2009]. Revista HSM Management, 77. Entrevista concedida a Viviana Alonso.

<http://pessoas.hsw.uol.com.br/teoria-do-mundo-pequeno.htm>

SCHELP, Diogo. *Nos laços (fracos) da Internet*. 2009, 08 de Julho. Revista Veja, edição 2120. Editora Abril.

BOYD, d. M.; ELLISON, N. B.: *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, Artigo. 2007.

PAVARIN, Guilherme. *Acesso à internet cresce 8,2% no Brasil*. INFO Online. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/acesso-a-internet-cresce-8-2-no-brasil-31032010-19.shl>. Data de publicação: 2010, 31 de Março, 16h16.

Ibope Net Ratings

FERRARI, Bruno. *Onde os brasileiros se encontram*. 2010. Revista Época, edição 628. Editora Globo.

Manual do jovem Empreendedor – Antonio Carlos de Matos, Alecsandro Araújo de Souza e Melhem Skaf Hariz

Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Edição 245 - Junho/2009

Dicas Profissionais - <http://www.dicasprofissionais.com.br/artigos2.asp?id=17>

njovem.com.br – “Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais”

Revista Galileu – Edição 219 – outubro de 2009

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán - Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<http://kunigo.com.br>

<http://zuinn.com.br>

<http://emprendemia.com.br>

<http://linkedin.com>

http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php, acessado em 14 de junho de 2010, à 0h47.



http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588, acessado em 03 de junho às 19h45.

<http://www.adjorisc.com.br/jornais/obarrigaverde/atualidade/orkut-twitter-ou-facebook-qual-e-a-mais-acessada-no-brasil-1.308864>, acessado em 27 de junho de 2010 às 17:44.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán

Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MEMORIA, Felipe – Design para a Internet: Projetando a Experiência Perfeita. São Paulo: Editora Campus, 2005.

FARINA, Modesto – Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 5ª Edição. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

<http://www.rumosustentavel.com.br/jovens-brasileiros-estao-empresendendo-mais/> acessado em 2 de setembro de 2010, às 23h17.

<http://webinsider.uol.com.br/2001/07/31/sete-tecnicas-de-marketing-viral/> acessado em 15 de agosto de 2010, às 22h36.

<http://www.scribd.com/doc/5497741/Apresentacao-sobre-marketing-viral> acessado em 13 de agosto de 2010, às 22h40.

mobile - <http://www.abril.com.br/noticia/comportamento/celular-aparelho-importante-jovem-brasileiro-390921.shtml> acessado em 28 de outubro de 2010, às 14:27

<http://www.scribd.com/doc/16927025/midiaaulacompleta> acessado em 15 de outubro de 2010, às 2:13