



Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web¹

Ibrahim Cesar Nogueira de SOUZA²
Renato Elston GOMES³
Faculdades Integradas Claretianas, Rio Claro, SP

RESUMO

Imersos na chamada Cultura da Convergência presenciamos uma mudança na forma com que as pessoas se posicionam diante das mídias. Sua atenção está pulverizada no extenso leque de opções de entretenimento e informação que se abriu a ele. Os sites de redes sociais se tornam o principal destino das pessoas ao navegar. Se a publicidade tem a missão de criar mensagens persuasivas sobre produtos e marcas, a exploração das redes sociais se apresenta como uma ótima oportunidade de dirigir mensagens para públicos-alvos de específicos.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais, Sites de Redes Sociais, Publicidade, Cultura da Convergência, Mídia Social

O papel da Internet no Brasil

Ao analisarmos alguns números sobre o Brasil chegamos rapidamente à conclusão de que embora não tenhamos o maior número de usuários, somos um dos maiores mercados na internet. O Brasil possui a quinta maior população na internet com 64,8 milhões de usuários⁴. 27,5 milhões acessam regularmente a Internet de casa, número que sobe para 36,4 milhões se considerados também os acessos do trabalho. 38% das pessoas acessam à web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente. Por isso, o brasileiro é o que mais passa tempo na internet, na última medição, o tempo foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em sites. O tempo sobe para 71h30m se considerar o uso de aplicativos on-line (MSN, Emule, Torrent, Skype etc). E mais do que nunca, o

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: ibrahimcesar@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Ex-Professor das Faculdades Integradas Claretianas e Coordenador Curso de Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda da UNIMEP, email: regomes@unimep.br.

⁴ Fonte: *Ibope Nielsen Online*, julho de 2009.



ambiente virtual também se tornou espaço de compra para o brasileiro. A previsão para o primeiro semestre de 2009 era de R\$ 4,5 bilhões, mas, mesmo com crise, o faturamento foi de R\$ 4,8 bilhões, 27% a mais em relação ao mesmo período de 2008. O valor médio das compras é de 323 reais. A previsão é que o ano feche em R\$ 10,6 bilhões. Com um amplo cenário para a publicidade e propaganda, sendo que é o terceiro veículo com maior alcance no país⁵.

O Brasil é um ótimo campo de análise para pesquisas sobre redes sociais e propaganda na internet como bem ilustrou Cavallini (2009), por diversas razões entre as quais: O brasileiro é o povo que mais se desagrada com o fato de não poder controlar, qualificar e interagir com o conteúdo da televisão⁶. Demonstramos ser interativos por natureza.

Colocar o brasileiro como o povo mais interativo do mundo vai ao encontro de várias outras pesquisas sobre comportamento e consumo de meios e tecnologias. É o brasileiro que tem o maior tempo de navegação residencial mensal na internet⁷. Em relações às comunidades e redes sociais, é no Brasil que: existe a maior penetração na categoria redes sociais⁸; mais tempo consumindo blogs e comunidades⁹; maior rede de amigos nas comunidades¹⁰ e; o maior número de contatos em comunicadores instantâneos¹¹. Os brasileiros são também os mais ativos lendo blogs, compartilhando fotos, subindo vídeos e gerenciando o próprio perfil em comunidades online¹².

É o país com maior índice do que a agência de mídia Universal McCann chamou de “superinfluenciadores”: internautas que espalham suas opiniões e recomendações no que chamamos de mídia social, como blogs, comunidades e mensageiros instantâneos¹³. Em suma, o brasileiro demonstra ser bem integrado e ativos em múltiplas redes sociais. Tanto que, a próxima fronteira e tendência sendo o celular, motivou a Motorola a lançar com exclusividade em nosso país o modelo Motocubo A45, voltado principalmente para uso de mídias sociais, explorando a familiaridade de nossos jovens em interagir em redes sociais (Ditolvo, 2009).

⁵ Fonte: *Ibope Nielsen Online*, julho de 2009.

⁶ Fonte: *Television in Transition: Evolving consumption habits in broadcasting media worldwide*. Accenture Consumer Broadcast Survey 2008.

⁷ Fonte: *IBOPE Nielsen Online*, novembro de 2008.

⁸ Fonte: *comScore World Metrix*, setembro de 2008.

⁹ Fonte: *IBOPE Nielsen Online*, maio de 2008.

¹⁰ Fonte: *When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers*, setembro de 2008. Universal McCann; *Circuits of Cool 2008*. Microsoft Digital Advertising Solutions e MTV Network.

¹¹ Fonte: *Circuits of Cool 2008*. Microsoft Digital Advertising Solutions e MTV Network.

¹² Fonte: *Power to the People – Social Media Tracker – Wave 3*, março de 2008. Universal McCann.

¹³ Fonte: *When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers*, setembro de 2008. Universal McCann.



Cultura da Convergência

Nossos hábitos se alteraram, consumimos mídia de outras formas. Não que eles sejam orientados a consumir determinado tipo de mídia ou mesmo se limitem a esta. O ser humano não consome “mídia digital” ou “tradicional”. Ele escolhe a informação de maior valor para ele e a busca onde lhe oferecer um suporte melhor. Esta distinção é muito importante.

Essa conjuntura de diversas mídias e mudanças profundas vem causando muito otimismo em alguns, pregando que a nova relação dos consumidores com a mídia irá criar sociedades melhores, melhores relações sociais e formas mais efetivas de se fazer propaganda, como se a “nova mídia” fosse acabar de vez com a velha e indesejável “mídia tradicional”. Mas também surgem os apocalípticos que pregam exatamente o oposto. McLuhan (*apud* Viana, 2009) já escreveu que “inúmeras confusões e sentimentos de desespero emergem invariavelmente em períodos de grande transição tecnológica e cultural”. Pois é exatamente por um destes períodos que estamos passando, vivendo o que Jenkins (2008) chama de Cultura da Convergência.

A Cultura da Convergência se expressa na mudança da lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais midiáticos. Define mudanças tecnológicas, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa. E o surgimento de um novo meio não implica na morte do outro.

Na Cultura da Convergência, o conteúdo não mais se limita a uma única mídia, o mundo torna-se transmidiático. Livros são adaptados em filmes, histórias em quadrinhos, jogos e são discutidos incansavelmente por suas bases de fãs que criam uma rede social em torno do assunto. Se antes o nosso modelo de publicidade se baseava em interromper o entretenimento da audiência para mostrar a propaganda, com a mudança dos protocolos e a onipresença de entretenimento em outros canais, esse modelo não



está superado. Mas deve ser entendido como uma possibilidade de mídia entre diversas outras que estão surgindo e sedimentando-se como canais com grande audiência e envolvimento.

Chama-se de mídias sociais esses meios que se desenvolvem no ambiente da web na comunicação mediada pelo computador. Mídias pelas quais se desenvolve os “contatos transversais” de Lévy. Twitter, Digg, MSN, Orkut, MySpace e Facebook sendo algumas das maiores expressões das mesmas.

Redes Sociais

Redes sociais sempre existiram. Quando Aristóteles disse que o homem é um animal político, ele chamava atenção para a necessidade natural de estar em um ambiente social e ser um agente determinante no mesmo. Séculos mais tarde, Maslow iria incluir na sua famosa pirâmide das necessidades básicas conceitos como reputação e prestígio, que fazem o capital social, que emerge em nossas ligações sociais. O animal político forma conexões com outras pessoas define formas de convívio, em suma, forma redes sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forsé, 1999 apud Recuero, 2009)

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Recuero, 2009). Redes sociais não são sites de relacionamento. Redes sociais são pessoas interagindo, não ferramentas de publicação ou interação.

Sites de Redes Sociais

Plataformas de interação podem ser boas ferramentas de articulação e animação de redes. Muitas vezes, sendo seu único suporte. Os mais populares são os sites de redes sociais (SRSs). Muitas vezes são erroneamente entendidos como a rede social em si, mas ele corresponde apenas uma plataforma, através do qual a rede social irá se expressar. Estes, como definidos por Boyd & Ellison (2007) permitem i) a construção de uma *persona*, através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. A diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador, como mensageiros instantâneos por exemplo, é o modo como permitem a visibilidade e a



articulação da rede social, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*.

Há dois conceitos trabalhados por Boyd e Ellison (2007) que ajudam a delimitar a definição: O primeiro é a *apropriação*. O sistema utilizado para manter as redes sociais e lhe dar sentido. Refere-se ao uso das ferramentas pelos atores, que são expressas através de um determinado tipo de site de rede social. O segundo é a *estrutura*, que possui um duplo aspecto. A principal característica da estrutura é a exposição pública da rede de atores, que permite separar mais nitidamente esse tipo de site e outras formas de comunicação mediada pelo computador. O duplo aspecto refere-se a que, temos SRSs em que a rede social se expressa pelo atores em sua “lista de amigos”, “conhecidos” ou “seguidores”. E há outras que realmente está ativa através das trocas conversacionais dos atores, aquele em que a ferramenta auxilia a manter. Nesse caso, a conexão são associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema.

Assim, na categoria de sites de redes sociais estariam os *fotologs*, *weblogs*, *microblogging* e sistemas como Orkut e Facebook, que são mais associados nesta categoria. E embora os SRSs atuem como suporte para as interações que constituem as redes sociais, eles não são redes sociais *per se*. São sistemas que auxiliam a apresentá-las, coordená-las, percebê-las e mesmo expressá-las. Mas são os atores sociais, aqueles que utilizam os SRSs, que constituem essas redes.

Com base nesta definição, de acordo com Recuero (2009) existem dois tipos de SRSS: i) sites de rede social propriamente ditos; e ii) sites de redes sociais apropriados.

Sites de redes sociais propriamente ditos

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem os sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. Somente a partir da publicação de um perfil que é possível interagir nesses sistemas. São focadas na publicização destas redes. Pertencem a esta categoria os sites tais como Orkut, Facebook e LinkedIn.

Sites de redes sociais apropriados

Sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso dos *fotologs*, com sua expressão máxima no serviço Fotolog, dos



weblogs e de ferramentas de microblogging como o Twitter e o Tumblr. A forma de interagir nos mesmos se dá através de um espaço pessoal, que é então apropriado pelo indivíduo como um perfil, as redes sociais vão se criando através de *links*, comentários e outras formas passíveis de interação.

Um fator importante para ser considerado no estudo de sites de redes sociais e propaganda é que os diversos sistemas não necessariamente representam redes independentes entre si. Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de redes sociais com diferentes objetivos. Assim, ferramentas diferentes serviriam para propósitos diferentes em seu uso. Uma distinção vital ao se pensar em propaganda. Ao elaborar o plano de mídia, a definição de quanto investir em cada mídia para que a mensagem publicitária chegue mais efetivamente em seu público-alvo específico, deve-se buscar entender qual os valores que os atores buscam em determinada rede, para que através da propaganda possa enviar mensagens que os mesmos apreciarão.

Capital Social e Sites de Redes Sociais

Constrói-se valores nesses ambientes seja através da própria ferramenta, seja através do uso da mesma. Para a propaganda esta é uma das áreas que fornece as informações mais valiosas para se entender o público-alvo ou como planejar uma campanha. Verificar os tipos de valores em cada site pode ajudar na percepção do capital social construído nesses ambientes e sua influência na construção e na estrutura das redes sociais.

Sites de redes sociais oferecem um grande diferencial, já que são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *offline*. A primeira mudança significativa que estes sites proporcionam diz respeito ao capital social relacional, ou seja, com as conexões construídas, mantidas e amplificadas. As conexões nestes sites não são iguais às *offlines*, já que são mantidas pelo sistema e não pelas interações. Recuero (2009) relaciona quatro tipos de valores mais comumente relacionados com os sites de redes sociais: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade.

Visibilidade

Os SRSs permitem aos atores estarem mais conectados, isso significa que há uma visibilidade social maior para estes nós. Quanto mais conectado este estiver, maior a chance de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na



rede e de obter suporte social quando solicitar. A visibilidade é um valor por si só, decorrente da presença do ator na rede social. Mas ela também é a matéria-prima para outros valores que virão a seguir.

Reputação

A reputação é relacionada, de acordo com Buskens (1998 apud Recuero, 2009), com as informações recebidas pelos atores sociais a respeito do comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão. A reputação é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e portanto implica três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. Esse conceito implica diretamente que existem informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.

Partindo de Goffman (1975 *apud* Recuero, 2009), a reputação seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo. A reputação, pode assim, ser influenciada por nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações. Uma das grandes novidades com a Internet e a web é que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na internet são extremamente efetivas para a construção da reputação. Através da reputação é possível selecionar em quem confiar e com quem transacionar. A reputação é, assim, um julgamento do Outro, de suas qualidades. Uma marca pode se beneficiar muito da exposição nos canais certos.

Mas, é importante ressaltar que a reputação nas redes sociais não é simplesmente o número de leitores de um blog ou o número de seguidores do Twitter. A reputação é relacionada com as impressões que os demais atores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de uma determinada blogueira, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados.

Quando falamos em redes sócias na web, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseados no tipo de informação que divulga em seu perfil, weblog, fotolog, etc. Todos os nós, possuem em menor ou maior grau, algum tipo de percepção na sua audiência. A reputação, assim, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social.

Ou seja, podemos gerenciar a própria reputação já que os atores podem construir impressões de forma intencional. E é aqui que a propaganda pode-se apropriar das redes



sociais. Com essa intencionalidade, poderia trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, a forma com que é apresentada, seja através da construção da visibilidade social.

Popularidade

A popularidade é um valor diretamente associado com a audiência, que também é facilidade nas redes sociais na web. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida, e mesmo mensurada. Ao ponto de poder se seguir em tempo real as estatísticas de acesso, obtendo assim importantes dados.

Um nó mais centralizado na rede é mais popular porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. A popularidade, como valor, refere-se portanto, mais a uma posição estrutural do nó na rede do que a percepção que os demais nós têm. A popularidade, logo, pode ser inferida a partir de um estudo estrutural da rede social e tem um valor quantitativo. A popularidade também é mais facilmente percebida na web por causa da chamada permanência ou persistência das interações naquele meio (Boyd, 2007 apud Recuero, 2009).

Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó, e portanto têm se nós que são mais vistos e nós que são menos vistos, a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural. Apenas alguns nós possuem popularidade, mas todos os nós possuem visibilidade.

A popularidade pode inclusive ser mensurada ao utilizar-se de algumas ferramentas e estes rankings acabam influenciando a própria estrutura na rede social, pois aumenta a autoridade dos atores mais populares e cria a necessidade de se ter muitas relações e aumentar a visibilidade naqueles que buscam tal atributo. Alguns sites de redes sociais promovem os rankings, mas há diversas ferramentas de terceiros que mensuram a popularidade, compartilhamento de informações e praticamente quaisquer outros atributos que sejam valorizados naquela rede em particular.

Autoridade

Um quarto tipo de valor é a autoridade. A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influência de um



ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.

Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação. A autoridade é também um valor por si mesmo, na medida em que está relacionada à reputação, mas de forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição.

Comunidades em redes sociais

Uma das grandes vantagens estratégicas no estudo das redes sociais na web para a publicidade e propaganda é que podemos entender grupos com particularidades e suas dinâmicas mais facilmente do que os observados fora de tais redes. Entre as variáveis envolvidas no processo de comunicação que levam as pessoas a responderem aos estímulos se encontram o interesse, exposição seletiva, percepção seletiva e memorização seletiva (Wolf, 1995). Nas redes sociais na web podemos com uma margem de erro muito menor criar condições que nossas mensagens adéqüem-se a tais variáveis.

E, dentro dos sites de redes sociais existe um outro elemento que é muito importante para a publicidade e propaganda, que são as comunidades. Dentre as várias definições, destaca-se a de Rheingold em tradução de Recuero (2009, p. 137):

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.

As comunidades virtuais são grupos em torno de interesses em comum, e independe da proximidade geográfica. Tal formato da rede em agremiações pautadas por interesse é defendida por Wellman e Castells (apud Recuero, 2009) como resultado da ascensão do individualismo. O formato das comunidades e sites de redes sociais é centrado nos interesses do indivíduo e não de um grupo. O papel do indivíduo na construção da rede é predominante, já que ele obtém total controle sobre com quem irá interagir e com quais pessoas irá construir os laços sociais, montando suas redes com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. A rede, em suma, centra-se nos autores sociais, no que Wellman define como “individualismo em rede” (Recuero, 2009).



Distinção de suma importância. O indivíduo é protagonista nas redes sociais na web: seleciona onde participar, com quem interagir e quais assuntos tratar. De forma tal que a pessoa pode isolar-se de qualquer opinião contrária e somente reafirmar suas próprias convicções, o que não promove diálogos na sociedade e isola os indivíduos ainda mais na massa.

Publicidade e as redes sociais

Tendo em vista todo o contexto sociológico, tecnológico e psicológico descrito até o momento, podemos inferir que a grande mudança no que concerne à publicidade e propaganda reside no fato de que tendo a atenção das pessoas se pulverizado pelos diversos meios. A publicidade ganha mais uma mídia e espaço disponível para o planejamento direcionar determinadas mensagens, a determinados públicos.

Ecossistema hostil

A web se mostra um ecossistema altamente hostil à presença de publicidade, entre 80 e 90% dos usuários repelem a publicidade (Nielsen, 2004). De todas as formas de publicidade, a mais repelida é o *pop-up* que se abre no centro da página, onde 95% das pessoas o rejeitam completamente.

A seguir, as formas mais repelidas de publicidade destacam elementos da mesma que frustram o usuário, terminam por incomodá-lo negativamente, o que pode vir a ser danoso para a imagem do anunciante. Em segundo lugar, com 94% estão os anúncios que demoram muito para carregar. Um dos fatores é ligado diretamente à capacidade de banda dos usuários, porém os anúncios podem ser criados de forma a não serem tão pesados ou usarem tecnologias que necessitam de maior banda. Tudo dependerá, é claro, de qual nicho de usuários pretende-se atingir. Vídeos, elementos construídos em flash e peças embutidos de sons exigem uma quantidade maior de banda, por isso podem demorar para serem carregados por usuários com as mais diversas limitações de banda.

Uma das medições de conversão em publicidade na rede adotada é a taxa de cliques, logo, os anúncios com maiores taxas de cliques significavam uma eficácia maior. A fim de levar o usuário a clicar nos mesmos, muitos anúncios enganam os usuários, criando botões de fechar falsos ou mimetizando links e objetivos que o usuário busca naquele site. Este método é repellido por 94%, enquanto 93% detestam aqueles que não possuem nem mesmo o botão para fechar.



Cegueira de banners

A cegueira de banners é um fenômeno observado através do emprego de testes de usabilidade com diversos usuários demonstrou que além de se irritarem com a presença dos mesmos, seu padrão de visualização tende a ignorar completamente as áreas contendo banners (Nielsen, 2007; Benway e Lane, 1998). Dos diversos estudos sobre o tema, geralmente conclui que a “cegueira” é causada por i) a acomodação por estímulo repetitivo (usuários frequentes do site tendem a se familiar com a interface do mesmo e evitar os anúncios); ii) más experiências prévias (banners inúteis e mentirosos ou que levam à sites com conteúdo malicioso); e iii) a expectativa do usuário ao entrar no website (que busca no mesmo determinado conteúdo).

Logo, a publicidade deve buscar formas alternativas de atingir seu público na web além do banner, que é muitas vezes ignorado, principalmente por usuários frequentes de uma página na internet.

Marketing de Conteúdo

Com a cultura da convergência e um maior cardápio de mídias, o público começou a buscar. Cresceu a consciência de que não deveriam apenas criar conteúdo que interrompesse o entretenimento ou a informação das pessoas, mas que criasse conteúdo com caráter publicitário.

Mas ainda mais importante que isto, a mesma cultura que deu poder ao consumidor, permitindo que suas criações atingisse a uma audiência vasta de pessoas fora dos veículos tradicionais, também abriu possibilidades para as empresas que antes tinham suas oportunidades de enviar mensagens nos grandes veículos, agora podem fazê-lo em outros canais, para públicos diferentes e muitas vezes com maior efeito, já que uma das características deste ambiente é a atenção dedicada e a forma com que as pessoas socializam conteúdos que apreciam.

Branding

O branding ou gestão de marcas ganha um terreno com as redes sociais e as novas formas de expressão trazidas com as mídias sociais que nunca tiveram, pois agora mais do que nunca, tem-se formas mais precisas de medir os efeitos de determinadas ações sobre a imagem de uma marca vindo diretamente das pessoas. Surgiram inclusive



ferramentas para medição semântico-linguística de como as pessoas se expressam em sites de redes sociais a respeito desta ou daquela marca (Folha, 2009).

Um fenômeno já observado e descrito pela psicologia é definido como “prova social” ou “validade social” (Ribeiro, 2008). O comportamento das pessoas tende a se alterar com base no número de pessoas que adotam determinada postura, compram determinados produtos e o status que é atribuído a estes agentes. Belk (1988) tratou o consumo como um processo de práticas interdependentes que não privilegiam a compra, ou o momento da troca, mas que de forma contínua agrupa e articula o self como fonte de comunicação do consumidor. Na pesquisa de Belk, os consumidores criam e expressam suas identidades sociais e pessoas através da acumulação de bens materiais. Os consumidores comunicam quem são com um processo sócio-semiótico que liga as significações de seus sistemas pessoais intangíveis e crenças culturais no sistema de valores dos bens materiais (Bacha, Santos e Strehlau, 2009).

Logo, consumir determinada marca ou produto não apenas supre uma carência ou se trata de um impulso de compra determinado apenas naquele momento. É um processo interno e articulado onde o indivíduo cria sua própria personalidade. Assim como a participação da pessoa em uma rede social, cria sua identidade e a valida, associar-se a uma marca, ajuda aos consumidores a compartilharem e fortalecerem uma marca, enquanto associam a mesma a uma parte de sua identidade e que é reforçada pela rede em que pertence.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação integrada e o conhecimento do consumidor mostram-se imperativos no ambiente da cultura da convergência. Não apenas como espaço para ser explorado com propaganda, a expansão da internet e da web propiciaram que as redes sociais se expressassem e fossem mais facilmente estudadas, o que fornece dados valiosos para um publicitário a fim de conhecer o público-alvo.

A comunicação integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. Inclusive, o termo de transmídia, como nota Cavallini (2009) parece ser uma versão evoluída de comunicação integrada. O conteúdo já nasce em várias camadas e intercala com sucesso entre ações de massa e nicho.



As aplicações para a publicidade e propaganda são vastas. Propaganda política, promoções, gestão de marca, identidade, publicidade institucional, entre outras áreas. Não há campo que não possa de beneficiar com a nova ecologia no qual os consumidores se organizam e se realizam socialmente. Mais do que novas ferramentas ou tecnologias, o que as marcas mais precisam hoje em dia é desenvolver novas conversas, novas formas de se comunicar com seus consumidores, de interagir com eles, tornando-se parte de sua dinâmica social, de forma orgânica.

As redes sociais emergem dos atores e suas conexões. Desenvolvem-se na web através de diversas plataformas, mas encontram suporte para desenvolvimento e ferramentas específicas através de Sites de Redes Sociais que ainda permitem a eclosão das chamadas comunidades. Grupos de pessoas que compartilham de interesses comuns e que ajuda os indivíduos a criarem uma identidade social através da afiliação e interação dos mesmos. É nesses ambientes extremamente segmentados que a publicidade e propaganda pode se apropriar e criar mensagens efetivas.

Assim como a frase de Clay Shirky de “Revoluções não acontecem simplesmente por mudanças tecnológicas, mas sim através de mudanças de comportamento”, as revoluções que parecem tomar de assalto nossa cultura alterando nossa forma de consumir mídia e se relacionar com os outros somente acontecerá com a mudança dos comportamentos, incluindo o comportamento dos anunciantes e das agências publicitárias que podem criar mensagens efetivas e que agradem ao público nos contextos e mídias prediletos deles, explorando amplamente as redes sociais. Não acredite naqueles que declaram a morte da propaganda. Uma nova forma, muito mais envolvente, efetiva e interessante está surgindo. Uma verdadeira revolução.

REFERÊNCIAS

ARONSON; MILLS. The Effect of Severity of Initiation on Liking for a Group.

Journal of Abnormal and Social Psychology. 177-181.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, fev. 1988. 139-168.

BERMAN, D. S. J. et al. **The Ending of Adversiting As We Know It.** IBM Institute for Business Value. [S.l.]. 2007.



BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, 2007. Artigo 11.

BUSKENS, V. The Social Structure of Trust. **Social Networks**, v. 20, p. 265-289.

CAVALLINI, R. **Onipresente**: Comunicação: de Onde Viemos e para Onde Vamos. 1ª Edição. ed. Fina Flor: São Paulo, 2009.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. Sage: Londres, 1999.

DITOLVO, M. Motorola Divulga Motocubo A45. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 28, 5 Outubro 2009.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Vozes: Petrópolis, 1975.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 1ª Edição. ed. Aleph: São Paulo, 2008.

KRUG, S. **Não Me Faça Pensar**. 2ª Edição. ed. Alta Books: Rio de Janeiro, 2006.

MICROSOFT DIGITAL ADVERSITING SOLUTIONS; MTV NETWORK. **Circuits of Cool**. Microsoft Digital Adversiting Solutions e MTV Network. [S.l.]. 2008.

NIELSEN, J. The Most Hated Advertising Techniques. **Jakob Nielsen's Alertbox**, 2004. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>>. Acesso em: 12 Outubro 2009.

NIELSEN, J. Banner Blindness: Old and New Findings. **Jakob Nielsen's Alertbox**, 2007. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>. Acesso em: 12 out. 2009.

RADAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. 1ª Edição. Ed. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 1ª Edição. ed. Meridional: Porto Alegre, 2009.

RIBEIRO, B. Psicologia da Persuasão: A Norma da Validade Social. **Dissonância Cognitiva**, 2008. Disponível em: <<http://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/05/27/psicologia-da-persuasao-a-norma-da-validade-social/>>. Acesso em: 9 out. 2009.



UNIVERSAL MCCANN. **Power to the People – Social Media Tracker – Wave 4.**

Universal McCann. [S.l.]. Julho, 2009.

UNIVERSAL MCCANN. **Power to the People – Social Media Tracker – Wave 3.**

Universal McCann. [S.l.]. Março, 2008.

UNIVERSAL MCCANN. **When Did We Start Trusting Strangers? How the Internet Turned Us All into Influencers.** Universal McCann. [S.l.]. Setembro, 2008.

VIANA, R. Algumas reflexões dos antigos a respeito de Mídias Sociais. **Estado Digital**, 2009. Disponível em: < <http://rv30.wordpress.com/2009/09/20/algumas-reflexoes-dos-antigos-a-respeito-de-midias-sociais/>>. Acesso em: 29 set 2009.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network Analysis: Methods and Applications.** Cambridge University Press: Cambridge, 1994.

W OLF, M. **Teorias da Comunicação.** 4ª edição. ed. Presença: Lisboa, 1995.