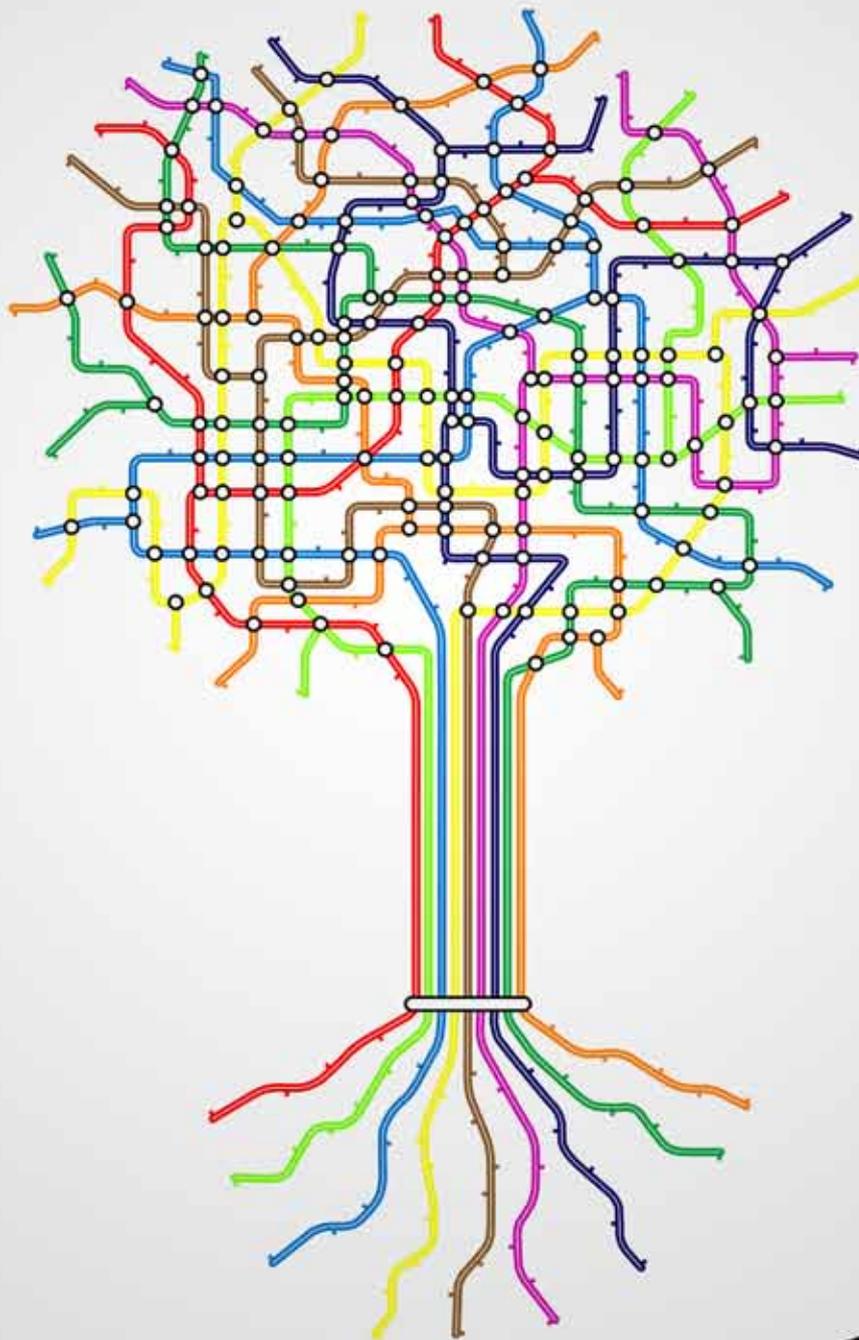


#Mídias Sociais:

Perspectivas, tendências e reflexões.



ORGANIZAÇÃO:

PaperCliQ + DanilaDourado
social media

Publicação 2010.

Título:

#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões

Autores:

Ana Terse Soares	Mariana Oliveira
Antonio W. Novaes	Marlon Costa
Carol Terra	Mirna Tonus
Danila Dourado	Nina Santos
Gilber Machado	Nino Carvalho
Henrique Puccini	Patrícia Moura
Ivan Botero	Renata Cerqueira
Izabela Domingues	Rosário Pompéia
Marcel Ayres	Tarcízio Silva
Marcela Costa	

Direção de arte:

Danila Dourado

Rodrigo Lessa

Bibliografia.

ISBN: 978-85-8045-084-2

AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). #Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em < <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais> >

Organização:

A PaperCliQ é uma agência focada em comunicação e estratégia, cujo principal objetivo é posicionar diferentes organizações no universo digital. Entre os seus principais serviços, estão: Planejamento Estratégico Digital, Monitoramento e Mensuração Online, Produção de Conteúdo e Relacionamento em Mídias Sociais, Coolhunting etc. Para saber mais, acesse www.papercliq.com.br | www.slideshare.net/papercliq | www.twitter.com/papercliq.

Consultora em comunicação digital, direciona sua atuação para a otimização do modelo de negócio empresarial através das novas mídias interativas. Para isso, utiliza o planejamento estratégico como diretriz base da efetividade das soluções apresentadas. Acompanhe o trabalho em Danila Dourado em: www.daniladourado.com | www.twitter.com/daniladourado | www.slideshare.net/daniladourado

PaperCliQ

Marcel Ayres, Renata Cerqueira e Tarcízio Silva

DanilaDourado
COMUNICAÇÃO DIGITAL

Danila Dourado

Apresentação

As Mídias Sociais estão sendo discutidas intensamente faz alguns anos. Com o crescente uso das tecnologias da informação e comunicação pelas pessoas, começou-se um debate reflexivo e metarefencial através destes próprios meios. Discursos sobre a comunicação digital e as mídias sociais são construídos principalmente através destes próprios ambientes. Profissionais, pesquisadores e, sobretudo, pessoas “comuns” utilizam Orkut, Facebook, Nings, Twitter e outras mídias sociais para entender estes fenômenos que são, inclusive, citados como “revolucionários”.

Este ebook, **#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões** é uma tentativa de sistematizar alguns destes conhecimentos. Se realizada uma análise estrutural da rede existente entre autores dos artigos, encontraríamos certamente um alto grau de interconexões. Contudo, esse alto grau de interconectibilidade não representa um grafo ou um nicho, ele pode ser identificado, também, em relação ao mercado, à academia e à sociedade como um todo. De grau em grau de separação, o nosso “mundo pequeno” pode conversar facilmente, com menores restrições de tempo e espaço.

Colaborativo, o livro é composto de artigos dos organizadores, de convidados e de articulistas selecionados em uma chamada de trabalhos. Ao todo, os artigos presentes neste livro foram enviados de oito estados brasileiros e da Espanha. A organização do ebook em seções não foi algo previamente estabelecido, mas surgiu da identificação de padrões e similaridades de objetos e questões apresentadas.

A seção **Primeiros Passos** abre o livro e faz as devidas e necessárias introduções à comunicação através das mídias sociais. O leitor poderá imergir nesse universo através de artigos sobre conteúdos gerados pelo internauta, o poder emissor das pessoas, redes especializadas e planejamento.

A **Inteligência Coletiva** e seu processamento e análise por meio de organizações e agências é o tema da segunda seção, que mostra como práticas como o coolhunting, análise de mercado e monitoramento são criados e transformados pelas mídias sociais.

Em **Política**, tema também do próximo ebook co-organizado pela PaperCliQ, pode-se ler uma experiência prática sobre o cotidiano de uma assessoria política e a discussão sobre consumerismo político, uma nova forma do consumidor se impor.

Na seção sobre **Educação**, dois artigos mostram como as mídias sociais reconfiguram e oferecem novas possibilidades para a educação de uma forma geral, enquanto outro artigo mostra uma experiência de educação sobre e com as mídias sociais.

Mas não se trata apenas de acesso através de desktop. As mídias sociais também estão se apresentando através de dispositivos móveis geolocalizados e de forma integrada através de transmídia, como explicam os artigos da seção **Novas Mídias**.

Os aspectos da **Economia** referentes a novos negócios e monetização são tema da sexta seção, que apresenta tanto o ponto de vista dos desenvolvedores de mídias sociais quanto o ponto de vista de novos profissionais, prosumers, que trabalham coletivamente em rede.

Finalizando o ebook, a seção **Ambiente Corporativo** mostra como as mídias sociais são e devem ser apropriadas e recebidas no ambiente corporativo interno e externo.





// ESTA OBRA É LICENCIADA POR UMA LICENÇA CREATIVE COMMONS

Atribuição – Uso não-comercial – Compartilhamento pela mesma licença 2.0

Você pode:

- > copiar, distribuir, exibir e executar a obra;
- > criar obras derivadas.

Sob as seguintes condições:

- > Atribuição. Você deve dar crédito ao autor original.
- > Uso não-comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.
- > Compartilhamento pela mesma licença. Se você alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante sob uma licença idêntica a esta.
- > Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- > Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.

Qualquer direito de uso legítimo (ou fair use) concedido por lei ou qualquer outro direito protegido pela legislação local não são em hipótese alguma afetados pelo disposto acima.

Primeiros Passos

- 08.** Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais.
- 13.** Redes sociais, um negócio feito por pessoas.
- 22.** Construindo uma rede social especializada.
- 28.** Planejar é mais que preciso!

Inteligência Coletiva

- 34.** Coolhunting: utilizando as mídias sociais para identificar tendências.
- 41.** Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão.
- 47.** Redes sociais e inteligência de mercado.

Política

- 58.** Criação e manutenção de perfis políticos online: uma experiência prática.
- 63.** Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político.

Educação

- 72.** Extrapolando as barreiras das salas de aula: utilização das redes sociais como ferramenta estratégica para produtos educacionais: o caso da #posmktdig.
- 77.** Mídias sociais e educação: foco na informação e na interação.
- 88.** Redes Sociais e Aprendizagem Informal: Empregando as perspectivas dos sites de redes sociais para compreender a aprendizagem informal.

Novas Mídias

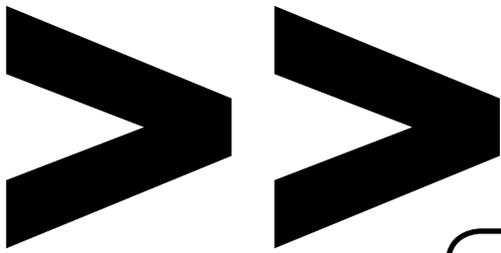
- 100.** Sociogeolocalização no Marketing Digital: o caso Foursquare.
- 109.** Branding transmídia.

Economia

- 118.** Modelos de negócio nas mídias sociais: todos os holofotes são para os usuários.
- 128.** Coletivos Criativos e Voluntariado: novas abordagens de mídia e inovação na era dos Prosumers.

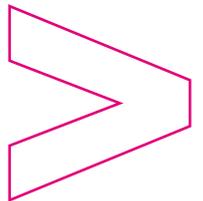
Ambiente Corporativo

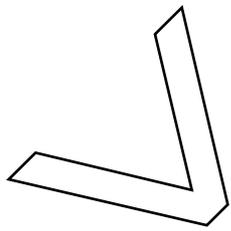
- 136.** Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais.
- 144.** Redes sociais corporativas: as possibilidades de relacionamento e gestão de conhecimento na web.



Primeiros Passos

- 01. Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais.**
| *Patrícia Moura*
- 02. Redes sociais, um negócio feito por pessoas.**
| *Ivan Botero*
- 03. Construindo uma rede social especializada.**
| *Antonio Novaes*
- 04. Planejar é mais que preciso!**
| *Rosário Pompéia*





Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais

Por Patrícia Moura



Patrícia Moura é Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, com especialização em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá.

É professora da disciplina de Redes Sociais da Pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing Digital do instituto Igec / Facha e, como palestrante, teve passagens por: IETV, ESPM, MBA de Gestão de Desenvolvimento Empresarial UFRJ, UERJ, Veiga de Almeida, Universidade Estácio de Sá, Social Media Brasil, Grupo de Inovação da Globo e eventos diversos.

Atualmente é Coordenadora de Mídias Sociais da Agência Binder / Visão Estratégica, onde é responsável pela Gestão de Mídias Sociais e campanhas integradas da Escola Nacional de Seguros, Grupo de Shoppings Ancar Ivanhoe, entre outros clientes.

Palavras-chave: mídias sociais, redes sociais, criação publicitária, comportamento do consumidor, planejamento estratégico.

meadiciona.com/missmoura
twitter.com/missmoura
[linkedin.in/missmoura](https://www.linkedin.com/in/missmoura)

Com a ascensão do Marketing de Mídias Sociais no Brasil, as estratégias junto aos blogueiros, considerados produtores de conteúdo e formadores de opinião dentro do ciberespaço, dificilmente são dispensadas dentro do contexto de um planejamento digital.

São ações de diferentes tipos e para diferentes públicos e nichos, que variam de beta testing¹, lançamento de produtos ou serviços, publieditoriais, start de estratégias de teaser², eventos, resenhas, criação de jogos e competições, entre outras ações que a imaginação dos publicitários envolvidos possa permitir.

Contudo, com o aquecimento do mercado e escassez de profissionais qualificados e um treinamento adequado dentro agências, muitas vezes, essas ações tornam-se verdadeiros “tiros no pé”, desde a abordagem inicial até a entrega de resultados.

Esse pequeno artigo visa discorrer sobre a importância da utilização de produtores de conteúdos nas ações de mídias sociais e alguns pontos importantes nos critérios

de escolha destes usuários como “grupos de referência” no processo chave de recomendação nas mídias digitais e tomada de decisão de compra.

Vivemos em uma era onde o papel do indivíduo como usuário, consumidor e produtor de conteúdo se confunde. Mas o que os diferencia? A qualidade do conteúdo produzido, a autoridade aferida por aqueles que o lêem e a audiência que estes usuários conseguem reunir em seus canais.

A experiência do consumo é realizada em grupos independente do ambiente (on-line ou off-line), e a recomendação de produtos, marcas e serviços é parte importante no processo de tomada de decisão de compra. Os grupos de referências e indivíduos considerados inovadores ou adotantes primários têm forte influência sobre o processo de decisão de toda uma cadeia.

GADE (2005, p.201) define um grupo como uma ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica umas com as outras. Estas pessoas geralmente partilham mesmas crenças, valores e desejos em relação ao consumo.

Abaixo, faremos uma análise das etapas do processo de decisão de compra, citando exemplos de como a internet e as ações on-line podem influenciar as decisões de compra dos indivíduos:

Reconhecimento do problema – O indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo, que no caso da internet pode ser dado ao ver uma foto, um anúncio, um vídeo, um banner ou a recomendação de qualquer usuário.

Procura de alternativas – procurará informações e formas de agir até que conheça o suficiente para que ocorra o “sim” ou “siga”. Neste caso, os mecanismos de busca como o Google e os próprios sites de redes sociais têm um papel importante na decisão do usuário, tanto na busca, quanto na aferição dos resultados.

Avaliação das alternativas – as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas, e a ação é resultante desse julgamento. Neste caso, a resenha de um produto em um blog pode ser um fator para que o usuário faça imediatamente uma relação de custo benefício baseada na experiência relatada e tome a partir daí sua decisão.

Compra–Finalmente, os passos precedentes podem levar à decisão de comprar. A compra do produto ou serviço pode levar o usuário a voltar aos canais pesquisados para relatar a sua experiência, despertando o início do processo (desejo / necessidade) em outros usuários.

Resultado da compra e aspectos adicionais: 1) dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear um procura de informações para justificar a ação. 2) O resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para futuro comportamento – satisfação ou insatisfação e reação destes sentimentos em seus canais pessoais.

Considerando os mecanismos de busca como o Google e os sites de redes sociais como parte influente de todo o processo decisório (desde o desejo ao ver um usuário comentando sobre o produto, até a avaliação de alternativas para chegar a uma relação

custo benefício satisfatória), a utilização dos usuários mais influentes na rede tornou-se estratégia comum dentre as marcas que se preocupam com sua presença digital.

O conteúdo produzido pelo usuário *user generated content* (UGC)³ sobre as marcas atinge não só os usuários mais habituados às novas tecnologias, mas também a públicos diversos, visto que não só os blogs, mas muitas redes sociais abertas são indexadas pelos mecanismos de busca.

Nas aulas sobre Gestão do Conteúdo gerado pelo Internauta, que ministrei na pós-graduação de Gestão Estratégica em Marketing Digital, eu costumava citar a minha mãe, “dona Leni”, como um excelente exemplo:

Dona Leni não é *heavy user* em nenhum site de rede social, apesar de estar conectada com seus amigos no Orkut, Mais 50, Skype e, agora mais recentemente, no Facebook. Suas atividades mais urgentes no uso da internet são atualizar seus álbuns de fotos, trocar mensagens com seus amigos e ler aquelas “incríveis” mensagens motivacionais feitas em apresentações do Power Point.

A Dona Leni não tem hábito de ler blogs e nem sabe qual é a importância dos produtores de conteúdo no ciberespaço, no entanto, ela pode ser impactada por um texto de recomendação ou insatisfação com um produto através do Google.

Assim como Dona Leni, milhares de internautas que não conhecem o poder das mídias sociais são impactados todos os dias pela opinião de outros internautas (com maior ou menor influência) e pautam a partir daí seus processos de decisão de compra.

Essas pequenas leituras, que podem não resultar em nenhum tipo de conversão imediata (ato da compra), ficam registradas como memória consciente ou inconsciente, interagem com a experiência armazenada e com as informações previamente adquiridas sobre o produto ou serviço, formando valores e atitudes a serem levados em consideração durante o processo de decisão de compra, imediato ou futuro.

Este processo torna-se ainda mais evidente quando falamos de grupos de referência, como afirma a autora do livro “Psicologia do Consumidor e da Propaganda” Christiane Gade (2005)⁴: “*A opinião de especialistas, em alguns casos, é sentida como tão necessária que a decisão de compra é praticamente transferida a outras pessoas, cujo papel, ultrapassa o de influenciadores, passando a tomar a decisão em si*”.

Então, basta reunir um grupo de produtores de conteúdo, dar-lhes brindes, viagens, convites para eventos, promover experiências com a marca e deixá-los falar sobre o produto que teremos um resultado positivo no processo de decisão de outros usuários? Nada é tão simples quanto parece. A autoridade, popularidade e credibilidade destes influenciadores são critérios qualitativos que interferem em todo planejamento estratégico.

A escolha dos influenciadores como estratégia de disseminação de conteúdo sobre a marca em redes sociais é um detalhe a que agências e profissionais de mercado precisam atentar, visto que estamos em constante mutação e ebulição e ainda não existem padrões a serem seguidos no mercado de mídias sociais brasileiro. No entanto, ficam claros os seguintes critérios na realização de um *casting* de grupo de referência:

- **Mapeamento dos canais em relação à campanha que será desenvolvida:** vamos trabalhar com estes influenciadores em que canais? Blogs, sites de redes sociais, canais próprios?

- **Análise do perfil do influenciador:** ele faz parte do target da campanha? É consumidor do produto? Fala para os consumidores do produto? Já teve qualquer tipo de contato anterior com a marca ou com os concorrentes?

- **Análise do conteúdo produzido pelo mesmo e sua capacidade de disseminação/alcance:** o conteúdo produzido pelo influenciador tem adequação com a temática ou conceito da campanha? Em que outras mídias este influenciador está conectado?

- **Estimativa de audiência a qual ele reúne:** em caso de contato direto com influenciador, que dados quantitativos, demográficos e psicográficos ele pode fornecer para insights estratégicos?

- **Percepção da sua rede sobre o conteúdo produzido e seus laços sociais:** qual é a percepção seus leitores, amigos, seguidores, comentaristas sobre este influenciador ou sobre o conteúdo produzido por ele? Ele é considerado autoridade em algum nicho ou apenas tem popularidade?

Existe ainda uma série de outras análises em torno do produto ou do serviço a serem oferecidos, que não vamos abordar aqui. Características do produto, como relações de alto ou baixo envolvimento com o consumidor (compra de um carro, escolha de uma universidade ou uma compra por impulso que pode ser de uma blusa ou uma

cadeira), devem ser levadas em consideração no momento da escolha do grupo de referência e das táticas de comunicação.

Mas, partindo de uma pesquisa básica de dados quantitativos e qualitativos sobre as etapas descritas acima, é possível que agência e empresas alcancem melhores resultados na produção de conteúdo sobre produtos e serviços no contexto das mídias sociais. Lembrando que a ética e a transparência são indispensáveis no desenvolvimento e execução de qualquer projeto e que quando o produto cumpre as expectativas dos consumidores, o esforço de divulgação é muito menor.

Notas

¹ Beta testing: pré-teste de produtos selecionados com clientes e/ou formadores de opinião do nicho com objetivo de testar a recepção do produto no mercado, descobrir características inadequadas ou possíveis melhorias antes do lançamento para o público final.

² O teaser (do verbo “tease”, em inglês, significa “provocar”) é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha. Definição disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Teaser>

³ Conteúdo gerado pelo usuário (do inglês User Generated Content - UGC), também conhecido por conteúdo gerado pelo utilizador, conteúdo gerado pelo público, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo usuário, media gerado pelo utilizador refere-se a vários tipos de conteúdos que são criados pelo consumidor final. Definição disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Conte%C3%BAdo_Gerado_pelo_Consumidor

⁴ GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 2005. 275p.

Referências

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 2005. 275p.

MOURA, Patrícia do Nascimento. Aula de Redes Sociais da Pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing Digital do Instituto Igec / Facha. 2010. 43 slides.

MOURA, Patrícia do Nascimento. O Marketing de Mídias Sociais e influência no comportamento do consumidor. 2009. 17p. Artigo apresentado à Universidade Estácio de Sá para obtenção do título de Especialista em Mídias Digitais. Disponível em: <http://is.gd/daqmZ>

Redes Sociais, um negócio feito por pessoas

Por Ivan Botero



Diretor de projeto e impulsor de mídias digitais, comunicação e marketing. Participou de vários projetos, sempre gerenciados para a efetividade nos resultados e consolidação da comunicação como um nó estratégico para os negócios e a dinâmica social da sociedade da informação.

Graduado em comunicação social, especialização em projetos e máster em pesquisas aplicadas aos meios de comunicação. Atuei em projetos com a Florida International University, a Agência Alemã de Cooperação para o Desenvolvimento, Intel e USAID.

Palavras-chave: redes sociais, negócios, Espanha, análise F.O.F.A.

ivan@ibotero.com
twitter.com/ivanbotero
[linkedin.com/in/ivanbotero](https://www.linkedin.com/in/ivanbotero)

As diferentes opções de negócio que aparecem e desaparecem no mundo comercial da internet já chegam a cifras muito numerosas, deixando hipóteses, sonhos realizados e sem realizar no mundo empresarial das comunicações, do marketing, dos conteúdos e serviços intangíveis que têm a internet como suporte e plataforma.

Um dos tantos novos campos de negócio, que também são conhecimento, ócio, plataforma técnica e vínculo social, é o das redes sociais e todos aqueles que o permeiam: aplicações (apps), serviços, monitoramento e pesquisa de uso. Tudo isso se vê fortemente influenciado pelos comportamentos, rotinas, usos e avaliações que os usuários fazem das ditas aplicações e redes sociais.

Neste documento veremos magnitude, penetração, gráficos e principais aspectos que se deve ter em conta neste personalizado mundo do software. Também os algoritmos que são influenciadores do comportamento, que por sua vez é influenciado por estes, assim como influenciam a magnitude do negócio que isso envolve.

Metodologia

Para o transcurso do seguinte tema, foram consultados os informes de Ofcom (Office of Communications); o informe Nielsen 2007, 2008; o 10º Informe da Sociedad Red, editado pela Fundación Telefônica; e toda a bibliografia detalhada no anexo correspondente.

Como dito anteriormente, começamos o trabalho por uma análise de relevância para saber o papel que a internet e o acesso à sociedade em rede estão exercendo em diversos setores populacionais e na distribuição geográfica.

Complementamos com uma matriz FOFA (forças e oportunidades, fraquezas e ameaças) sobre o negócio no setor das redes sociais, projetando ações que impulsionem simultaneamente características e benefícios para usuários e promotores. Para isso, faremos uma apresentação detalhada da magnitude das redes sociais em nível mundial.

O estudo segue acompanhado de uma bibliografia que inclui os aspectos quantitativos e qualitativos deste documento.

Tudo começou com as redes sociais

A digitalização, e chame como se chame, a plataforma ou a tecnologia que se utilize para trasladar, conectar, emitir, difundir mensagens, serão as mesmas mensagens, as que se mantenham como prioridade na interação daqueles que conversam, compram, promovem, falam etc.

A Internet fez a mudança, a ruptura ou mais complexamente ‘a disruptiva’ de um modelo de comunicação e de negócio que tinha de um lado as empresas (de notícias, entretenimento etc.) e de outro um conglomerado de pessoas agrupadas sob o conceito de massa.

Esta ‘disruptiva’, esta mudança de modelo, tem dados que a conformam. Mas antes de nos aprofundarmos nessa análise e avaliação do modelo de negócio das redes sociais, é necessário contextualizar esse grande espaço (ecossistema) da internet:

- A Internet levou 4 anos para ter uma audiência de 50 milhões, enquanto o rádio levou 38 anos e a tv 16 anos.
- Estima-se que existe no mundo algo em torno de 1.733.993.741 de usuários de internet. Isso equivale a 24,1 % da população mundial, que em 2009 foi estimada em 6.676.120.288.

Gráfico 1

World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2006	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
Asia	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europe	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
North America	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3 %
Oceania - Australia	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,806,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

A cifra anterior pode ser detalhada assim¹:

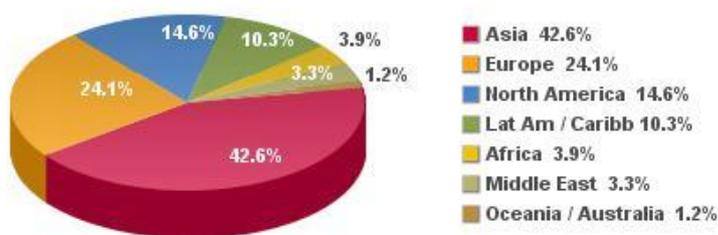
Usuários de Internet por regiões:

- África, com uma população de 991.002.899 habitantes e 67.371.700 usuários (6,8% da população).
- Ásia, com 3.808.070.5033 habitantes e 738.257.230 usuários (19,4% da população)
- Europa, com 803.850.858903 habitantes e 418.029.796 usuários (52,00% da população)
- Oriente Médio, com 202.867.005 habitantes e 57.425.046 usuários (28,30% da população)
- América do Norte, com 340.831.831 habitantes e 252.908.000 usuários (74,20% da população)
- América Latina e Caribe, com 586.662.468 habitantes e 179.031.479 usuários (30,50% população)
- Austrália e Oceania, com 34.7000.201 habitantes e 20.970.490 usuários (60,40% da população)

A representação dos dados em um gráfico com porcentagens arroja isso²:

Gráfico 2

World Internet Users by World Regions



Os 10 primeiros países que maior número de usuários aportam ao ecossistema internet são³:

Tabela 1

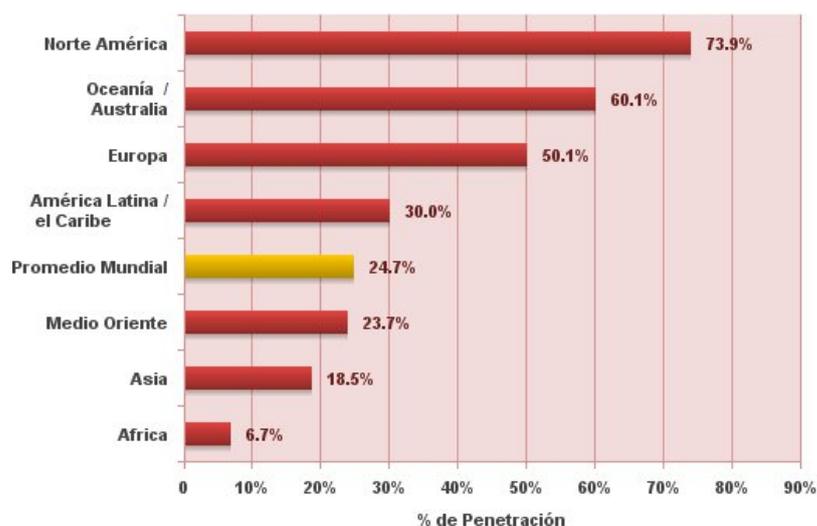
#	País e região	Usuários, dado mais recente	População (2009 Est.)	% População (Penetração)	Data mais recente	(%) de Usuários
1	China	360,000,000	1,338,612,968	26.9 %	CNNIC - Sept./09	20.8 %
2	Estados Unidos	227,719,000	307,212,123	74.1 %	Nielsen - Agos./09	13.1 %
3	Japão	95,979,000	127,078,679	75.5 %	ITU - Sept./09	5.5 %
4	India	81,000,000	1,156,897,766	7.0 %	ITU - Nov./08	4.7 %
5	Brasil	67,510,400	198,739,269	34.0 %	ITU Dec./08	3.9 %
6	Alemanha	54,229,325	82,329,758	65.9 %	Nielsen - Agos./09	3.3 %
7	Reino Unido	46,683,900	61,113,205	76.4 %	ITU Sept./09	2.7 %
8	Rússia	45,250,000	140,041,247	32.3 %	ITU - Sept./09	2.5 %
9	França	43,100,134	62,150,775	69.3 %	Nielsen - Agos./09	2.2 %
10	Coreia do sul	37,475,800	48,508,972	77.3 %	ITU Jun./09	2.2 %
10 Países Líderes		1,021,471,759	3,474,175,790	29.4 %	IWS - Junho.30/09	58.9 %
Resto do Mundo		712,521,982	3,293,629,418	21.6 %	IWS - Junio.30/09	41.1 %
Total Mundial Usuar		1,733,993,741	6,767,805,208	25.6 %	IWS - Junio.30/09	100.0 %

Na Europa, o índice de penetração (uso por habitante) (52%) não alcança a importante marca norte-americana (74%). Enquanto que na Ásia, que reúne 42,6% da população mundial, somente 19,4% usam a internet.

Com relação ao percentual de habitantes por região que contam com acesso à internet encontramos⁴:

Gráfico 3

Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2009



- O crescimento da internet entre os anos 2000 e 2008 no mundo foi de 290%
- Os idiomas majoritários em uso na internet são: Inglês, 30,4 % (427.436.880 usuários); Chinês, 16,6 % (233.216.713); Espanhol (8,7 %, 122.349.144)
- O número de usuários de internet que fala Espanhol cresceu 395,7 % entre 2000 e 2008
- A medição mais recente sobre existência de endereços web (domínios próprios) revela algo em torno de 200.000.000 de sites.

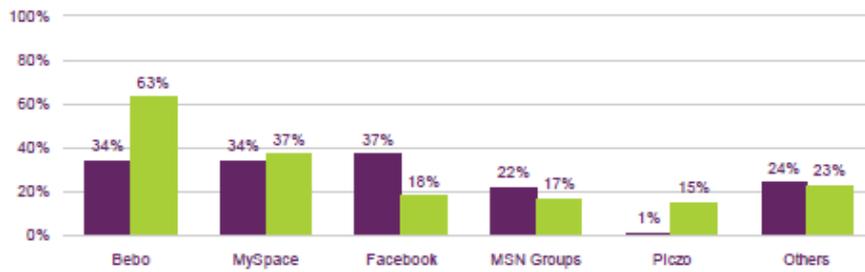
A aceitação das redes sociais

As redes sociais são os sites mais populares entre adolescentes e jovens. A pesquisa da Ofcom (Oficina de Comunicaciones del Reino Unido) mostra que uma quinta parte (22%) de usuários de internet tem mais de 16 anos e quase a metade (49%) das crianças, entre 8 e 17 anos, que usam internet construíram seu próprio perfil em uma rede. Quanto aos adultos, a preferência por construir seu perfil em uma rede social é alta entre os 16 e 24 anos (64%) e vai diminuindo com o aumento da idade.

A média de perfis criados por um usuário é de 1.6, e a maioria das pessoas revisa seu perfil online em redes sociais todos os dias.

As redes sociais mais usadas por pais e filhos:

Gráfico 4



Frequência de visitas em redes sociais:

Gráfico 5



Uma espiada na porta da Europa: a Espanha que clica na internet

Um total de 24,3 milhões de espanhóis usou a Internet durante o primeiro trimestre de 2009, ou seja, 60,5% da população. Isso supõe 10% mais que a média europeia de internautas que, apesar disso, se situa em 50,1%. Seis de cada dez espanhóis são conectados à Internet.

O número de internautas na Espanha está crescendo de forma estável, em torno de 500.000 novos usuários a cada 6 meses. Só entre 2007 e 2008, o número de pessoas que usa Internet subiu em 1,6 milhões. Superou-se a média de 10 horas e quinze minutos por semana, 17% mais que em 2004 e 56% com relação a 2003.

Entre os usos identificados, encontra-se o download de músicas (29%), posts em blogs ou bitácoras (12%), o download de podcasts ou as chamadas telefônicas.

Análise F.O.F.A. (Forças e Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)

Antes de detalharmos qualquer coisa, é necessário ressaltar que as maiores possibilidades de benefícios em dinheiro com as redes sociais se consolidam em áreas concretas que são:

- Micro-pagamentos via acesso a apps (aplicações), que são serviços concretos relacionados à informação ou personalização e que ampliam ou aprofundam dados do usuário e permitem inter-relacionar-se com outros por meio de um tema ou serviço concreto
- Micro-pagamentos por acesso a serviços diferenciados, que destaquem o usuário dentro da rede
- Venda de análises de informação do comportamento dos usuários com relação a palavras-chaves e visitas de páginas
- Instalação de publicidade, de acordo com perfis sócio-culturais (gostos, rejeições etc.) dos usuários.

FRAQUEZAS

- Privacidade nas redes sociais
- Pouca aplicação de perfis sócio-culturais e de narração de histórias (storytelling)

Privacidade nas redes sociais: a privacidade nas redes sociais afeta três âmbitos jurídicos: o relacionado com a proteção de dados, o relacionado com a propriedade intelectual e industrial (direitos e uso) e, por último, a privacidade que afeta o consumidor no que concerne à sua intimidade e honra.

A isto se soma a pouca ênfase na geração de confiança e nas habilidades no uso da internet e das redes sociais.

Pouca aplicação de perfis sócio-culturais na publicidade e pouca utilização da narração de histórias (storytelling): uma importante agência de publicidade (Yankelovich) afirma que: “70% dos indivíduos não acreditam nas mensagens publicitárias”. A análise dos dados sócio-culturais dos usuários de redes sociais É VITAL para convertê-los em informação mais refinada, mais definida sobre os gostos de cada grupo segmentado de usuários.

Outra debilidade é a pouca utilização de ‘storytelling’ nas redes sociais por parte das empresas. As redes sociais, em nossa opinião, permitiriam um desenvolvimento intensivo do marketing viral e do storytelling que alavancaria as vendas e a imagem das empresas.

“78% dos consumidores confiam mais na publicidade boca-a-boca do que em qualquer outra, e 61% disseram confiar mais nas avaliações de produtos feitas por usuários” (fonte: Nielsen)

OPORTUNIDADES

- Redes sociais segmentadas
- Explosão do hypertargeting através de meios interativos

Redes sociais segmentadas: apesar de Tuenti e Facebook serem as principais redes sociais que mais audiência têm na Espanha, a cada dia surgem novas redes sociais especializadas, já que nestas é possível encontrar informação de um tema concreto e há membros com as mesmas inquietudes, como por exemplo: as redes sociais para médicos

(medbook.com), para avós (abuelosenred.net), para matrimônio (ilove.com), para diabéticos, atores e atrizes (cortosdemetraje.com), animais de estimação (mypetbum.com) etc.

Explosão do hypertargeting através de meios interativos: a (ainda) escassa aplicação de variáveis sócio-culturais na conformação da publicidade para redes sociais abre todo um campo de oportunidades de negócio. As redes sociais exigem uma concretização virtual (portanto, uma superação do perfil anônimo característico do Behavioral Targeting) e, além disso, o próprio meio interativo implica uma constante seleção de dados por parte do usuário; do receptor da informação à seleção personalizada dos conteúdos que desejam consumir.

Por tudo isso, a identificação do usuário e o segmento de sua atividade em uma rede social pode permitir a geração de serviços e de publicidade “a la carte” em função da multidão de variáveis pré-estabelecidas que permitem uma construção muito fiel do receptor. Atualmente, as redes sociais exploram pouco este recurso (em contraste com, por exemplo, os dados quantitativos que o usuário proporciona em seu perfil) pelo que as oportunidades de exploração de perfis segmentados se configuram como a genuína publicidade do meio interativo.

AMEAÇAS

- Problemas de inovação em detrimento do usuário
- Super exploração publicitária

Problemas de inovação em detrimento do usuário: a existência mundial de uma espécie de oligopólio (concentração em 2 ou no máximo 3 atores econômicos) em torno das redes sociais provoca um problema de inovação e de desenvolvimento de outras redes sociais de menor volume. Também ocorre que os usuários se mostram reticentes em tomar parte de redes desconhecidas, além de somarem custos transacionais para ir de uma rede a outra.

Super exploração publicitária: a percepção das redes sociais pelos usuários é de um lugar onde eles podem se comunicar com amigos, criar novas relações, um lugar livre (ou que ao menos

se parece como tal). Por essas razões, os gestores de redes sociais e as empresas em geral têm que tomar cuidado ao bombardearem os usuários com anúncios. O formato dos anúncios também é muito importante, para que os usuários não os vejam de um modo negativo.

FORTALEZAS

- Marketing many-to-many
- Confiança entre usuários e inteligência coletiva

Marketing many-to-many: o marketing many-to-many é um ponto forte e peculiar do mercado das redes sociais. A web permite diferenciar mais os anúncios e redes sociais, portanto permite não somente veicular anúncios personalizados (o chamado marketing one-to-one), mas criar relações entre prosumidores/usuários (criam e usam simultaneamente) e a empresa; e também entre prosumidores (que criam e difundem eles mesmos vídeos publicitários) e usuários.

Confiança entre usuários e inteligência coletiva: uma das características mais marcantes do crescimento exponencial das redes sociais é a capacidade de criar grupos de interesses coletivos regulados essencialmente pela confiança entre os usuários. Deste modo, os usuários se apropriam do espaço virtual e confiam nas mensagens, aplicações e enlaces propostos pelos demais membros do coletivo.

Em 1994, Pierre Levy concretizou este princípio de confiança virtual com o conceito de “inteligência coletiva”. Segundo esse conceito, os usuários não podem conhecer tudo, mas parte de uma realidade concreta. Para ele, a agregação dessas realidades leva ao conhecimento ou inteligência que beneficia a coletividade.

Desde o ponto de vista das forças das redes sociais como modelo de negócio, cabe entender que a inteligência coletiva:

1. Facilita a concentração de interesses e gostos comuns, gerando assim uma segmentação natural no entorno virtual.
2. Permite a aplicação de técnicas inovadoras como o marketing viral, considerando a confiança entre usuários e seu constante intercâmbio de informação como sua principal característica.

As redes sociais genéricas

Estes são alguns números sobre as redes sociais que nos dão uma ideia sobre seu potencial, sobretudo no que se refere à pesquisa de perfil sócio-cultural e à criação de Apps (aplicações).

Na Espanha, os números das redes mais utilizadas são os seguintes:

1. Tuenti.com - 5,1 milhões de usuários
2. Meetic.com - 5 milhões de usuários
3. Myspace.com - 4,3 milhões de usuários
4. Facebook.com - 3,5 milhões de usuários
5. Yunu.com - 2,5 milhões de usuários
6. LinkedIn.com - 480.000 usuários

No mundo, as cifras de usuários mensais são as seguintes:

1. Myspace.com - 65,7 milhões
2. Facebook.com - 28,6 milhões
3. Classmates.com - 12,0 milhões
4. Meetic.com - 5 milhões
5. LinkedIn.com - 3,8 milhões
6. Bebo.com - 3,5 milhões
7. Flixter.com - 3,3 milhões
8. myyearbook.com - 3,0 milhões
9. Hi5.com - 2,4 milhões

Na continuação, veremos a quantidade de usuários que pertencem a uma rede e como é seu percurso de uma rede social a outra em uma mesma entrada na internet.

A coluna de cor violeta assinala a rede social, e as redes sociais que estão na horizontal mostram o percentual de usuários que compartilham com a rede que encabeça a lista (casa violeta).

Gráfico 6

Member Overlap at Social Networks

(Unique Visitors to start page/login, Sep '07)

	Facebook	Myspace	Bebo	Friendster	Hi5	LinkedIn	Ning	Orkut	Plaxo	Salesforce	Viadeo
Facebook		64%	4%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	0%
Myspace	20%		3%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bebo	25%	65%		2%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Friendster	23%	49%	5%		4%	6%	2%	1%	0%	0%	0%
Hi5	24%	69%	7%	4%		1%	0%	2%	0%	0%	0%
LinkedIn	42%	32%	4%	8%	2%		8%	3%	3%	3%	0%
Ning	35%	44%	6%	6%	1%	19%		2%	2%	1%	0%
Orkut	26%	29%	3%	4%	7%	8%	2%		1%	0%	0%
Plaxo	48%	34%	5%	8%	2%	54%	14%	4%		1%	0%
Salesforce	22%	27%	4%	4%	0%	29%	3%	1%	1%		0%
Viadeo	29%	0%	1%	4%	2%	38%	10%	0%	1%	0%	

Notas

¹ World Market Media (2009). Internet User Statistics [En línea]. <http://www.worldmarketmedia.com/home/about-world-market-media/internet-user-statistics.aspx> [2009, septiembre 30].

² The Dean's Blog (2009). Internet Pie [En línea]. <http://paulparsons.wordpress.com/2009/11/21/internet-pie/> [2009, noviembre 21].

³ exitoexportador.com (2009). Os 20 países líderes da Internet [En línea]. <http://www.exitoexportador.com/stats7.htm> [2009, setembro, 30].

⁴ exitoexportador.com (2009). Estatísticas mundiais da Internet [En línea]. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> [2009, setembro 30].

Referências

Ofcom - www.ofcom.org.uk - Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use.

Cittadini A. e Ferrando N. (2009). W: Guida Pratica alla Pubblicità con Facebook. Wondermarks Books.

Freire, Juan (2008). Redes sociales : ¿modelos organizativos o servicios digitales?. El profesional de la información, 6(17), 585-588.

Jenkins, Henry (2008). Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Lévy, Pierre (1999). ¿Qué es lo virtual?. Barcelona: Paidós

Lévy, Pierre (2007). Cibercultura: la cultura de la sociedad digital. Barcelona: Anthropos.

Polico, Michele (2009). Twitter Marketing: una guida che utilizza lo stile del servizio di cui parla. Milano, Ledizioni, Ledipublishing.

Requena Santos, Félix (1994). Amigos y redes sociales : elementos para una sociología de la amistad. Madrid: CIS (Monografía).

Requena Santos, Félix (2003). Análisis de redes

sociales : orígenes, teorías y aplicaciones. Madrid: CIS (Monografía).

Requena Santos, Félix (2008). Redes sociales y sociedad civil. Madrid: CIS (Monografía).

Salmon, Christian (2008). Storytelling, la maquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península.

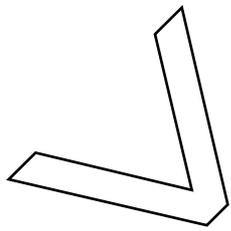
Spadaro, Antonio (2009). El fenómeno “facebook”. Razón y fe: Revista hispanoamericana de cultura, 1325 (259), 179-192.

World Market Media (2009). Internet User Statistics [En línea].
<<http://www.worldmarketmedia.com/home/about-world-market-media/internet-user-statistics.aspx>> [2009, septiembre 30].

The Dean's Blog (2009). Internet Pie [En línea].
<<http://paulparsons.wordpress.com/2009/11/21/internet-pie/>> [2009, noviembre 21].

exitoeportador.com (2009). Los 20 países líderes del Internet [En línea].
<<http://www.exitoeportador.com/stats7.htm>> [2009, septiembre 30].

exitoeportador.com (2009). Estadísticas mundiales del Internet [En línea].
<<http://www.exitoeportador.com/stats.htm>> [2009, septiembre 30].



Construindo uma rede social especializada

Por Antônio Novaes



Sócio fundador da Primeira Projetos e Estratégias Digitais, possui larga experiência em campanhas publicitárias, projetos gráficos, desafios e muitas ideias estratégicas. Atuando como agência de comunicação desde 1998, a Primmera reorganiza seu formato e adota novo posicionamento: escritório de planejamento estratégico, reconhecimento e recompensa, fidelização e oportunidades reais de novos modelos de negócio.

Juntam-se à equipe dedicada à Mídia e Campanhas, especialistas em Endomarketing, especialistas em Fidelização, profissionais feras em criação digital e analistas de Redes Sociais. Não é exatamente uma receita, mas temos os componentes certos para atender nossos clientes.

Palavras-chave: redes sociais especializadas, estratégias, fidelização, desejos dos usuários.

twitter.com/tomnovaes

linkedin.com/in/tomnovaes

Comportamentos e desejos de usuários são os propulsores para que as marcas acreditem em redes sociais e invistam com segurança nos modelos segmentados

Comprar uma Ferrari realmente ainda é para poucos, mas experimente criar uma ação promocional onde as pessoas possam alugar um modelo da escuderia italiana por um final de semana. O momento mágico continuaria o mesmo, mas nesse caso o sonho dará lugar ao desejo. Os amantes da marca fazem de tudo para ver de perto essas máquinas maravilhosas, poder admirá-las, fotografá-las e até sentar-se em seu interior imaginando pilotá-las. Podem assim realizar, mesmo que por alguns instantes, uma parcela do seu sonho de consumo. Para quem analisa o comportamento desse público, esta sensação de “ter e não poder levar para casa” é um forte medidor de desejos, que se transforma cuidadosamente em elemento de propulsão para que as marcas invistam em relacionamento e ações a fim de envolver e atrair cada vez mais o seu público.

A esfera dessa relação entre consumidor e

marca representa o objeto de análise mais valioso para o Marketing das empresas. Ou pelo menos, deveria representar. Hoje, é possível identificar e contratar empresas especializadas em comportamento de consumo, perfil e afinidade do consumidor com suas marcas preferidas e potencialidade de decisão na hora da compra. Fatores que indicam alto índice de sucesso na elaboração de uma campanha. Sabendo disso, as marcas querem falar diretamente com seus consumidores e já entenderam que podem encontrá-los também nas mídias sociais.

No começo, as mídias sociais eram apenas a “bola da vez”, mas agora fazem parte dos planos de comunicação de diversas empresas. São reconhecidas como ferramentas essenciais e muitas vezes decisivas, levando grandes anunciantes do mundo *off line* a reservar estrategicamente parte do *budget* de suas campanhas para ações *on line*.

A migração para o mundo digital faz com que mais e mais empresas descubram e participem das redes sociais e busquem estreitar o relacionamento com seu público consumidor. Algumas marcas reconhecem que é necessário mais do que criar um avatar e falar bem de si mesma ou de seus produtos, serviços e benefícios. É preciso criar um posicionamento adequado. Mas esse mundo ainda é novo para muitas companhias. Para monitorar a presença da marca e o que os seguidores pensam sobre ela, é preciso também ter muita disciplina. E se tratando de uma rede de relacionamento, onde consumidores acompanham os acontecimentos em tempo real e se tornam até porta-vozes, não há espaço para a empolgação e muito menos para os erros.

Em meio a toda essa transição, é notório

que as pessoas através das redes sociais também queiram se aproximar das suas marcas favoritas e vivenciar os melhores prazeres de consumo. Afinal, “ter e não poder levar para casa” não faz parte desse público, fortemente exigente e imediatista. Algumas marcas, sabendo disso e de olho nesses perfis, já estão se posicionando corretamente para abordá-los. Alguns casos já são conhecidos por aqui, como as iniciativas de Tecnisa, Claro, Smirnoff e Microsoft, que já colheram bons resultados. E que continuam acreditando, investindo e colhendo. A Tecnisa, por exemplo, foi uma das primeiras empresas a contratar um Especialista em Redes Sociais, e a Claro investe confiante na imagem de um ídolo brasileiro dos esportes, o jogador de futebol Ronaldo.

Da estratégia à fidelização

Não há como ignorar, as redes sociais chegaram, causaram o tão comentado *buzz* e convenceram. E, claro, encantaram as marcas também. Mas é sempre bom repetir: aqui não se vende nada antes de permitir um relacionamento de total confiança. Promoções são aceitas, inclusive já são casos de sucesso, como ações da LG no Twitter, em 2009, e da Fiat no Formspring, em 2010, entre outras. Foram ações muito bem elaboradas, com inteligência, sem ser demasiadamente invasivas. As redes sociais precisam ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunidade de forma participativa, acatar opiniões, críticas e sugestões, falar com a mesma autenticidade com todos os participantes, sem dar privilégios ou regalias aos mais fervorosos e lembrar-se todos os dias de que reconhecimento é necessário e

faz bem. Parece até uma lista infundável de recomendações. Mas de fato, é.

Para uma marca ingressar nas redes sociais, ela deve contar com um excelente planejamento estratégico e se preparar para receber críticas e comentários negativos ou ainda ser comparada com marcas concorrentes. O mesmo acontece quando as marcas decidem construir sua própria rede de relacionamento. E aqui vamos entrar definitivamente no assunto. Como reúnem conteúdo próprio e são alimentadas por ações exclusivas de engajamento, entretenimento e reconhecimento, essas redes sociais surgem como redes especializadas. Um investimento bem mais ousado e logicamente agressivo, quando analisamos o risco do modelo. Apesar de utilizar recursos muito parecidos com os das redes tradicionais, ficam mais expostas aos comentários e, conseqüentemente, a duras reclamações, difamações e acusações. Mas a iniciativa de construir a própria rede social torna a marca e suas atitudes muito mais valiosas, por se tratar de rede segmentada, com conteúdo especializado e exclusivo, perfis customizados de usuários em uma base homogênea e fidelizada, e por permitir que anunciantes e patrocinadores possam interagir com a audiência da rede levando-se em consideração categoria, público, localização e, principalmente, hábitos de consumo.

As redes sociais especializadas não são laboratórios, nem *test-drive*. Não se trata simplesmente de tecnologia ou inovação, existem pessoas que dão vida a este ambiente. Assim como as mais conhecidas redes sociais, o espaço é livre e interativo, mas também provocativo e, justamente por isso, se torna rapidamente um respeitável

canal formador de opiniões. As marcas devem se preparar para ingressar neste modelo trazendo no seu plano de ações um ingrediente obrigatório: ouvir sempre os usuários e participantes, pois eles não são apenas consumidores, são embaixadores da marca e automaticamente os construtores da própria rede de relacionamento.

Empresas como Starbucks, Coca-Cola, Zappos e Dell adotaram modelos tradicionais de redes de relacionamento, como o Twitter, Facebook, Digg e o YouTube, porém construíram mecanismos inteligentes para retirar de seus consumidores o verdadeiro desejo de consumo, onde analisam as conversas, selecionam por grau de relevância, respondem a todas e se aprofundam nas mais significantes, para que possam constituir um relacionamento de respeito e compromisso, com trocas, elogios e, num momento exclusivo e surpreendente, reconhecer a legião de fiéis admiradores e atrair potenciais consumidores.

Então, como tirar o melhor proveito das redes sociais especializadas? Existem modelos de comunidades, redes e plataformas que mantêm o foco em um público específico. Outras investem na participação e perfil de consumo. Existem também as que apostam em tendências, novidades e até curiosidades. Independente do modelo, não há uma receita ideal, fórmula mágica ou as chamadas “dicas de ouro”. Podemos até tirar lição dessas indicações e de seus idealizadores, sem peso na consciência. Mas não bastam apenas referências e definição de ferramentas de mensuração ou métrica. Para uma rede especializada ter realmente sucesso, ela deve apresentar no planejamento estratégico um conteúdo exclusivo e desejado pelos seus seguidores e admiradores, além de canais de

experiência com marcas parceiras e receber a chancela de uma marca com credibilidade. É como montar o próprio clube de fãs.

Construindo a rede social especializada

Já sabemos que as marcas devem se conscientizar de que não se vai para as Redes Sociais unicamente para vender ou promover algo ou a si mesmas. Elas vão para ser mencionadas. São as menções que as tornam confiáveis, transformando-as em referência e despertando a admiração e o desejo de consumo com prazer, por seguidores sempre atentos.

Por isso, é preciso produzir informação. Gerar conteúdo atualizado e incansavelmente relevante. É importante se distinguir das marcas similares e se destacar em seu segmento, mas cuidando sempre para que a banalidade e a autopromoção jamais tomem conta das páginas de acesso. A assinatura de uma marca nas redes sociais especializadas deve ser honrada por um perfil preenchido por conteúdo rico e exclusivo, além de criar espaços para compartilhamento e opinião, provocar o engajamento e despertar a paixão dos participantes. Entre tantos privilégios, o usuário se identifica com o ambiente e inicia um processo valioso que ultrapassa a verdadeira missão da marca, estendendo aos seus seguidores e amigos o valor do desejo. Em troca, este usuário ganha a oportunidade de se aproximar cada vez mais da marca que admira e de saborear alguns benefícios.

Nas redes sociais especializadas, além da marca proprietária que assina todo o conteúdo, também há o envolvimento de marcas parceiras. Identificadas como patrocinadoras ou apoiadoras, elas apresentam com total transparência suas ideias de engajamento no lugar de anúncios

tradicionais, abordando com permissão os usuários participantes e entregando *gifts*, descontos, vantagens de compra, entretenimento e até futuras experiências sensoriais em troca da afinidade com seus produtos, serviços ou benefícios. Nesse momento, é preciso interpretar o desejo do consumidor, somar suas escolhas comportamentais e agregar valores de consumo para entregar estas experiências incomparáveis, lembrando que devem estar sempre ligadas à marca proprietária. Todo o envolvimento com o usuário deve ser monitorado e coordenado para que não aconteça o efeito reversivo, em ele deixa de ser um admirador. Ou pior, resolva ser um destruidor de marcas. Por isso, toda a relação comportamental na plataforma deve ser armazenada e consultada para ações futuras com a presença das marcas parceiras.

É mais do que criar um espaço coletivo e colaborativo. É um espaço de permissão e trocas. As redes não precisam ser segmentadas, ou tão somente segmentadas. Para serem especializadas, as redes devem reunir no mesmo ambiente relacionamento, entretenimento, informação, conteúdo específico, exclusividade, marca admirada e desejada, reconhecimento, benefícios e até um pouco de imediatismo, como já foi dito. Mais ainda, é sugerido que os usuários se tornem associados, por meio de um cadastro completo, pois a rede trabalha com informações valiosas concedidas através de enquetes, pesquisas e promoções. Dessa forma, ocorre a retenção dos perfis de usuários, agora associados, que serão classificados por suas afinidades e não somente por renda, idade ou escolaridade, apontando os verdadeiros admiradores das marcas e consumidores cada vez mais participativos.

Essas características de gostos e afinidades se resumem em desejo de consumo e resultam em uma rede de relacionamento com total interatividade. Um bom exemplo é a construção de uma rede de entretenimento sócio-musical, em formato de plataforma de conteúdo e mídia social, unindo um *player* de músicas exclusivas, garimpadas por apresentadores de um programa de rádio. O formato mostra que os ouvintes se transformam em admiradores do programa e das listas de músicas exclusivas, já que o conteúdo é sofisticado.

As pessoas trocaram o sonho pelo desejo. "Eu quero" dá lugar a "eu posso".

O programa de rádio se estendeu para o browser. E nesse modelo, que já nasce como portal, é possível ouvir as edições a qualquer momento, graças ao *player* dinâmico e de fácil usabilidade. Enquanto no rádio só podemos ouvir a programação em dia e horário determinados, neste portal é permitido compartilhar, comentar e até montar a própria edição de músicas, formando as *playlists*, além de indicá-las. Redes com *player* são tendências neste momento, mas o importante é lembrarmos que são ferramentas lúdicas e que envolvem o usuário, dando-lhe também espaço para colaborar e construir a rede.

Por trás de um portal com entretenimento construído com conteúdo próprio, soma-se o desejo de pessoas que querem conhecer outras pessoas, descobrir novos gostos por música, comentar e dividir experiências. Assim, foi implantado também o formato de rede social que, por estar sempre em constante inovação, foi desenhado de maneira livre e colaborativa, com direito a trocas de opiniões e preferências musicais. Para incrementar e validar a rede com

vantagens, foi criado um clube de benefícios, onde associados terão acesso à agenda de shows e eventos, ingressos antecipados, promoções exclusivas e muito mais; vão poder determinar quando e como querem participar. E, ao final, contar tudo para os seus amigos.

Sabendo ainda que as marcas querem ser admiradas para sempre e por todos, a plataforma se estende para um ranking de reconhecimento e premiação e, para esse modelo, com um surpreendente programa de benefícios. O que move a audiência da plataforma é o fato de que as pessoas esperam pelo novo o tempo todo. O programa de rádio já é reconhecido por apresentar artistas exclusivos aos ouvintes, conduzi-los por experiências especiais, muitas vezes até intimistas. Assim, toda a plataforma respeita e sustenta este histórico para que seus anunciantes, patrocinadores e apoiadores passem a conhecer as afinidades dos ouvintes e usuários e a compreender seus desejos reais.

Trata-se da essência não só dessa rede social especializada, mas de muitas outras, que podem partir de uma ideia, um conceito ou um modelo de negócio. Certamente serão mais fortes se já tiverem uma base mais sólida ou então possuir uma marca de desejo atrelada a elas. A abordagem minuciosa seguida de um impecável plano de negócios são alguns dos fatores que determinam o sucesso de uma rede social especializada.

Entretanto, o diferencial está em permitir que o usuário se torne seu admirador e sintase livre e à vontade para participar de toda e qualquer área da plataforma, incluindo um canal de relacionamento direto com os seus idealizadores. No exemplo da rede sócio-

musical, os usuários podem interagir com os apresentadores do programa de rádio. É possível perceber na participação do ouvinte, e também admirador, o seu gosto musical, sua vontade de consumir produtos de entretenimento ou de investir em um determinado show. É o comportamento pessoal revelado abertamente e com total prazer. É o desejo superando o sonho.

Em redes sociais, as pessoas já mostram sua real identidade de consumo, desta forma, é possível prever até onde vai seu desejo e assim poder atraí-las para redes especializadas. A troca é valiosa, pois ela parte para uma plataforma seletiva, podendo ganhar seu destaque, em que falamos de um grupo elitizado de participantes. Quando ela encontra vantagens, ela se torna fiel. E quanto mais ela é reconhecida, mais fã se torna.

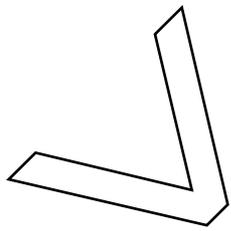
É esse comportamento que move os atributos de uma rede especializada. Quanto mais se descobre sobre as vontades de seus consumidores, mais se investe em relacionamento e criam modelos que visam potencializar uma marca e monetizar continuamente seu negócio.

As redes especializadas formam perfis específicos e as marcas podem se aproveitar dessa feliz condição. Imagine oferecer o produto adequado para o público adequado. Essa convergência só é possível se a marca conhecer profundamente os desejos de seus consumidores. E consumidores reconhecidamente diferenciados, consomem com maior frequência e em maiores volumes. Este é o principal propulsor das redes de consumo, pois não importa se o consumidor pertence a esta ou àquela classe de renda. Aqui, quem determina o poder de

compra é o desejo.

As redes especializadas estão sendo exploradas, principalmente, por marcas que já possuem um programa de fidelização ou que possuem um público de altíssimo padrão.

Elas não chegam para tomar o espaço de outros modelos, mas com certeza se consolidam como plataforma de pesquisa e comportamento de usuários e consumidores. E isto faz com que anunciantes e agências se voltem para o modelo, pela sua customização e segmentação, pela rapidez de resposta e pelo perfil imediatista de seus usuários. Propulsores que convencem e que também otimizam resultados. O que se busca não é o mais o modelo ideal, pois não importa se a rede é somente a mais moderna ou a que acompanha tendências. É preciso mais do que se destacar. É preciso se especializar em conteúdo, claro, mas, acima de tudo, especializar-se nos desejos das pessoas.



Planejar é mais que preciso!

Por Rosário de Pompéia



Jornalista, cientista política, mestre em Comunicação Social pela UFPE, diretora de Operações da Le Fil Comunicação, assessoria em mídias sociais.

Palavras-chave: mídias sociais, planejamento, Retorno do Investimento.

twitter.com/pomppeia
lefil.com.br

Mídias sociais. Essas são palavras que juntas trazem à mente muitas informações conectadas e desconectadas. Tudo é muito novo e necessita de muito debate e reflexão, experimentação, disposição para erros e aprendizados. Por isso, a importância desse e-book temático, trazendo as questões mais diversas que envolvem um único tema, com olhares múltiplos e regionalizados. Diante de tantos assuntos interligados, esse texto irá focar na importância do planejamento para execução de ações em mídias sociais.

Primeiro, é importante considerar que a inserção de suas marcas nas mídias sociais não é algo que sua empresa tem poder de definir. Muitas vezes, as menções às marcas já estão nas redes sociais, levadas pelo seu público consumidor, a partir de experiências boas e ruins com a marca, e você não tem poder de dizer quem pode ou não falar sobre ela. Ela, simplesmente, já está lá.

Assim, em muitos casos, a sua empresa não tem mais escolha e o planejamento em mídias sociais é o primeiro passo para inserção de suas marcas de forma estruturada neste imenso universo sem fronteiras.

Além disso, é importante considerar que um planejamento de mídias sociais não deve estar restrito a gerência de marketing e/ou comunicação. A construção desse planejamento de comunicação deve envolver toda a diretoria e demais gerências da empresa, pois estarão sendo construídos novos canais com o público consumidor dos produtos, um canal em que o tempo e a qualidade desta resposta serão fundamentais.

Isso porque estamos falando de como a empresa quer ser vista nas mídias sociais, posicionamento que será dado a partir da definição das diretrizes de comportamento, das ferramentas que serão utilizadas, do conteúdo a ser veiculado e da qualidade e do tempo de resposta aos questionamentos levantados pelos seus usuários.

Assim, estar preparada para entrar neste novo ambiente exige também definição de uma matriz com os respectivos responsáveis de todas as áreas, a fim de agilizar possíveis questionamentos do público consumidor e até mesmo na produção de conteúdo relevantes.

Outro aspecto será definir quais os elementos a serem criados para analisar/ verificar o cumprimento das metas pré-estabelecidas e mensurar a eficácia e o retorno deste novo canal, elementos estes que possam identificar os pontos em que se faz necessário a correção de rumo, os chamados indicadores de desempenho. Importantíssimo, também, a identificação dos principais formadores de opinião do seu público em cada ambiente destas mídias criadas. Assim, estes elementos são fundamentais para a manutenção do controle sobre os diversos aspectos em que sua marca e sua empresa estão sujeitas nas

redes sociais.

Muitas coisas para se fazer e, nisso, poucas empresas estão acertando. É comum ver diversos perfis sendo criados, dia a dia, nas mídias sociais, sem qualquer planejamento, ou seja, não se sabe onde quer chegar.

Enfim, planejar é preciso!

Conhecer cada mídia social, a sua forma de organização e funcionamento, a sua inserção ou utilização no mercado local e as diversas experiências que estão sendo vivenciadas no Brasil e fora do País é o mínimo que um planejador precisa ter como conhecimento para poder iniciar seus estudos sobre mídias sociais com eficácia.

Após um conhecimento sobre o universo dessas mídias, o planejamento se dá a partir de respostas. Não existe uma receita pronta para todos os casos, mas perguntas-chave ajudam no direcionamento da construção de um planejamento específico e customizado para cada marca. Sendo assim, a primeira pergunta é **“O que a sua empresa quer nas mídias sociais? Por que investir nas mídias sociais?”**.

As mídias sociais estão dispostas sob a lógica do capital social, da interação, do Socialcasting, como explica o professor Marcelo Coutinho. É uma “região” onde todos falam para todos, sem fronteiras, diferente do Broadcasting, no qual uma pessoa fala para várias pessoas. Nas mídias sociais, as empresas não devem buscar audiência, mas interação, relacionamento, número de menções positivas, boa repercussão, favorabilidade e o engajamento de seu público. Como se pode ver, os indicadores são outros do que estamos acostumados a ouvir. A lógica não é dos

números de pessoas atingidas.

Para citar como exemplos, veja a quantidade de focos que uma empresa pode ter nas mídias sociais: ser um call center, divulgar novos produtos, ser um agregador de conteúdo relevante, ser um canal de cobertura de notícias, promover promoções dos seus produtos etc...

Em seguida, é preciso saber **“Quem é/será sua empresa nas mídias sociais?”**

Como já dito, muito provavelmente sua empresa já está nas mídias sociais, e um estudo analítico sobre a imagem dela é a base para a realização de qualquer planejamento. Esse é o momento de evitar a “miopia de marketing”, ou seja, achar que você sabe tudo sobre seu mercado e sobre o que as pessoas pensam sobre a sua marca.

Essas informações devem ser cruzadas com o posicionamento, visão, valores e estrutura da empresa. Importante, nunca esqueça que o mundo online não está dissociado do offline, ele é um só. Estamos falando de mais uma mídia que deverá estar agregada ao plano de comunicação da empresa.

Com quem seu produto quer conversar? E onde está esse público nas mídias sociais? A partir disso, você vai definir a sua linguagem e ferramenta na mídia social. E, nesse momento, é importante saber a diferença de diálogo e repasse de informações nas mídias sociais. Por exemplo, reproduzir tudo do seu site no twitter não é um diálogo. Como todo processo de relacionamento, o diálogo nessas mídias envolve fatores motivacionais, emocionais e socioculturais. É envolvimento, interação, é conversa a qualquer hora e dia.

E o twitter vai ser alimentado todos os dias? E o youtube também? Quantos posts no blog? Esse é o coração do planejamento. Por isso, é preciso definir a equipe de execução, horários das ações, os sistemas de monitoramento e análise que vão dar suporte à operação, custos e responsáveis por respostas em processos de crises. A operação de uma estratégia em mídia social é 24h. Por isso, para as definições de planejamento operacional, a utilização de um grupo formado com profissionais com experiência em estratégias nestas mídias e agregados a àqueles que possuem um profundo conhecimento sobre a marca serão fundamentais para o sucesso deste projeto. Aqui cabe a definição de uma matriz de responsabilidades a fim de otimizar todo o processo de planejamento, operação, análise e, por que não inserir, replanejamento.

Importante que o resultado seja um projeto claro, fácil de entender e atrativo para os internautas. Isso é fundamental para que o projeto não se torne uma central de dúvidas quando o que se quer, na verdade, é a interação com o público a partir de temas relacionados às marcas da empresa.

Deve-se ter em mente que, para a operação, o conteúdo e o diálogo são as palavras de ordem. Conteúdo que faz links com outros conteúdos, que traz novidades, que traz apuração, cuidados com a ortografia e credibilidade. Estamos falando também de jornalismo de indexação. Um dos grandes evangelizadores desse termo no Brasil é o jornalista e diretor da Bites, Manoel Fernandes. Ele diz que agora devemos olhar para o Google como o grande jornal ou veículo da sociedade e procurar colocar a nossa manchete nas primeiras páginas. Todos

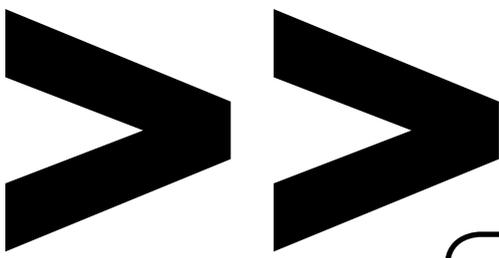
querem ser relevantes para o Google.

Qual é o Retorno do Investimento? Aqui exige que se olhe para trás e identifique o que a sua empresa queria ao entrar nas mídias sociais. Se foi aumento de vendas, é preciso uma pesquisa para verificar como as pessoas ficaram sabendo da promoção e vieram comprar. Mas, as mídias sociais são mais que retornos imediatos. A construção de um relacionamento está ligada à fidelização de uma marca.

No entanto, alguns parâmetros poderão ser criados para verificar se os objetivos foram atingidos. A análise dos indicadores será fundamental para mensurar os resultados. Os indicadores devem ser avaliados constantemente e seus resultados definirão se a estratégia deve ser mantida ou indicaram o momento em que novos rumos devem ser adotados.

Por fim, as mídias sociais transformaram a realidade da comunicação entre as empresas e seu público. É um canal de comunicação fundamental de divulgação de sua marca e de apuração do sentimento de seu público ao seu produto e as suas ações empresariais. Portanto, estude o melhor caminho para seu sucesso e a aproveite tudo que este novo “universo” tem a oferecer.





Inteligência Coletiva

05. Coolhunting: utilizando as mídias sociais para identificar tendências.

| *Renata Cerqueira*

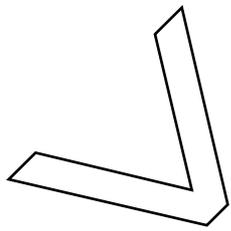
06. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão.

| *Tarcízio Silva*

07. Redes sociais e inteligência de mercado.

| *Henrique Puccini*





Coolhunting: utilizando as mídias sociais para identificar tendências

Por Renata Cerqueira



Renata Cerqueira é Diretora de Monitoramento Online da PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital. É formada em Jornalismo, na Universidade Federal da Bahia, e pós-graduanda em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada, na Escola de Administração da mesma universidade.

renata.cerqueira@papercliq.com.br
renatacerqueira.com
twitter.com/renatacbc

Paulo e seus amigos, fãs de esportes, têm o costume de comprar tênis e customizar seus próprios pares. Márcia e suas colegas de faculdade, estudantes de moda, apreciam comprar blusas lisas e elaborar estampas criativas. Já Raquel, que participa de um clube gourmet, deseja reinventar receitas a partir de pratos tradicionais. Embora sejam fictícios, esses três casos trazem uma prática em comum: a busca por personalização.

Se hoje a customização de produtos, que materializa os exemplos acima, já não é mais novidade pelo mundo afora, um dia essa prática esteve em um estado embrionário, restrita a iniciativas isoladas de marcas. Tendo isso em vista, há quem indague: e como uma empresa pode romper as cortinas do que ainda não foi feito e, a partir de hábitos comuns, adotar práticas inovadoras no mercado? Entre algumas possíveis respostas, vamos nos deter aqui ao caso do *coolhunting*.

De origem inglesa, a expressão '*coolhunting*' surgiu na década passada e designa a prática de identificar eventuais padrões de comportamento, desejos e atitudes que

existirão num futuro próximo. Não se trata de adivinhação, mas do ato de observar e analisar os primeiros movimentos no presente que, mais para frente, poderão vir a se concretizar de diferentes formas: uma preferência por determinadas cores, hábitos, estilos etc.

Em geral, é comum ouvirmos que os *coolhunters* estão associados apenas aos ramos de Design e Moda, o que não é verdade. Esses profissionais, com ênfase na Europa e na América do Norte, trazem subsídios para diferentes segmentos do mercado, apresentando importantes previsões sobre os comportamentos e necessidades dos consumidores.

Com essas informações em mãos, as organizações conseguem se adaptar às mudanças mais facilmente, o que é vital para se manterem competitivas em tempos de constantes transformações. Além de prepararem-se melhor para oportunidades e ameaças, as empresas que se apoiam em informações inovadoras e constantemente atualizadas garantem mais insumos para desenvolver produtos, serviços, campanhas e nortear suas ações estratégicas.

A busca de tendências nas mídias sociais

O trabalho de “caça a tendências¹”, conforme o *coolhunting* é traduzido por alguns autores, é usualmente realizado em diferentes espaços, espalhados por todo o mundo, a partir da observação direta. As agências especializadas contam com dezenas de profissionais envolvidos, muitos se dedicando apenas à coleta de dados, que emergem de múltiplas formas: em plenas ruas movimentadas, clubes específicos,

eventos seletos e outros locais que possam ser um celeiro de novidades.

A atividade de *coolhunting*, no entanto, não se restringe a ambientes físicos. Com o auxílio de profissionais especializados, é possível buscar tendências também na internet, onde os sites de redes sociais constituem um ambiente bastante frutífero para exercer essa atividade. Neles, os usuários expressam suas opiniões, desejos, hábitos e preferências, fornecendo algumas informações necessárias para a predição de tendências.

Embora os dados coletados na internet devam, para uma análise mais completa, ser cruzados com aqueles oriundos de outras fontes, as informações aqui obtidas trazem algumas facilidades, a saber: a visibilidade do meio, já que boa parte dos perfis em redes sociais online são públicos; a permanência da informação e seus emissores, em alusão à memória da internet; e a espontaneidade existente hoje, uma vez que aqui os usuários ainda se expressam com naturalidade.

Ao mesmo tempo em que agrega pontos favoráveis aos *coolhunters*, a internet também impõe alguns desafios. Primeiramente, o fato de as informações estarem disponíveis para uma organização implica, necessariamente, que elas também estão acessíveis para sua concorrência. Além disso, devido às mídias sociais constituírem ambientes extremamente dinâmicos, os dados que foram coletados ontem já podem estar desatualizados hoje, o que demanda um ritmo mais acelerado e criterioso durante o levantamento de dados.

Com base nessas considerações, bem como nas especificidades dos ambientes online,

torna-se evidente a necessidade de uma metodologia de trabalho adequada para a pesquisa e leitura de tendências nas mídias sociais, conforme veremos a seguir.

Netnografia

Participação e observação cultural: essa é a base do trabalho dos *coolhunters*, que buscam reconstruir com profundidade cenários culturais. Nesse sentido, esses profissionais bebem de algumas técnicas da Antropologia, que auxiliam na identificação dos (futuros) padrões buscados.

“ A Antropologia construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, enfim, aquele que se comporta de forma diferente. A antropologia é usada para conhecer e entender a nível mais profundo os comportamentos, dinâmicas, motivações e práticas dos diferentes grupos sociais. (Fioravanti, 2002)

A Etnografia, que constitui uma área da Antropologia, é um método de investigação especialmente indicado na identificação de tendências. Além de propor diferentes técnicas para a coleta de dados (entrevistas, observação e documentos), resultando em descrições narrativas (com eventuais fotos, gráficos etc.), ela compreende a realidade a partir de um viés cultural, em que o pesquisador mergulha no campo de trabalho, a fim de mais bem compreendê-lo.

A partir da necessidade de estabelecer pesquisas em ambientes online, Robert Kozinets cunhou a expressão ‘Netnografia’², que constitui “uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que

estuda as culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da Antropologia cultural”. (Kozinets, 1998)

A Etnografia Digital exige procedimentos específicos, a depender dos objetivos e dos campos que estejam diante do pesquisador³. Nesse sentido, ela também solicita por vezes uma aproximação com outras metodologias, a exemplo dos aparatos fornecidos pela Análise de Conteúdo, Análise do Discurso etc. Tudo isso será avaliado de acordo com os casos em que a Netnografia será empregada.

Kozinets (1997) apontou que a Etnografia Digital pode ser usada de três formas:

- Metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras⁴;
- Metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas⁵;
- Ferramenta exploratória para estudar diversos assuntos.

Além dos usos, o autor define quatro procedimentos⁶ que compõem a Etnografia em sua versão digital:

a) Entrée cultural - Constitui a preparação para o trabalho de campo, em que são definidos os objetivos, tópicos, grupos e espaços onde será realizada a pesquisa, além das ferramentas que serão utilizadas para o armazenamento dos dados;

b) Coleta e análise dos dados – Constitui ao momento em que o pesquisador obtém os dados e, após contextualizá-los, realiza a interpretação deles, transformando-os em informações.

c) Ética de pesquisa – Constitui a prática de identificar-se enquanto pesquisador e solicitar permissão para divulgar os dados.

d) Feedback e checagem de informações com os membros do grupo – Constitui a apresentação do relatório final a alguns participantes, de forma que haja uma avaliação do material, bem como idéias adicionais.

Com base nesses apontamentos, destacam-se os benefícios possíveis a partir de uma perspectiva netnográfica, com aplicação direta para as diferentes organizações: descrever e analisar dinâmicas, apropriações, práticas, desejos, expectativas, crenças e conhecimentos comuns a um determinado grupo social presente em um ou mais espaços online pré-definidos. Essas informações, vitais para o *coolhunting*, podem, com a Etnografia Digital, ser obtidas com rigor metodológico, garantindo, assim, confiabilidade aos trabalhos realizados pelos pesquisadores e profissionais que se aventurarem na área.

Com o intuito de abrir uma discussão no mercado, será realizado a seguir o exercício de estabelecer etapas no trabalho de *coolhunting* em mídias sociais. As considerações serão feitas à luz dos métodos da Netnografia, incorporando, sempre que necessário, as especificidades da web 2.0.

Uma proposta metodológica

A presente sistematização do trabalho de *coolhunting* nasce com um objetivo: refletir e organizar as práticas que identificam tendências em mídias sociais. Por se tratar de um processo dinâmico e contínuo, não é possível estabelecer uma proposta de atuação singular, que seja aplicável a diferentes

clientes e objetos de estudo. Além disso, as etapas que se seguem não constituem o único caminho existente até as possíveis tendências, constituindo apenas uma opção, entre tantas outras, de trabalho.

De um modo geral, acredita-se que existam três etapas principais que auxiliam a identificar caminhos futuros a partir das mídias sociais, como será descrito a seguir⁷:



Figura 1 - *Coolhunting* e mídias sociais: ciclo de atuação

Etapas Principais

1) Preparação – Este é o momento que será estabelecido o conjunto de diretrizes para o trabalho de *coolhunting*.

1.1) Objetivos – O que se deseja buscar nas mídias sociais?

Tendências não são únicas: elas podem ser relacionadas, por exemplo, aos valores, hábitos, anseios, preferências, crenças, emoções ou necessidades das pessoas, podendo constituir objetos bem distintos entre si. Além disso, existe uma infinidade de setores (e segmentos dentro de cada um deles), que, por vezes, trazem dinâmicas bem diferenciadas. A fim de ter um recorte mais preciso, bem como um direcionamento no trabalho, o pesquisador deve ter claro que

(quais) tipo(s) de tendência (s) e em que (quais) área (s) está à procura, bem como qual o tipo de conteúdo deseja encontrar (texto, vídeo, foto, podcasts etc.).

1.2) Público – De quem coletarei as informações?

Há uma série de segmentações que podem ser feitas nessa fase: sexo, idade, profissão, localização, hábitos, gostos etc. Esse campo é livre e deve ser delineado de acordo com os interesses de cada pesquisador. Observa-se, no entanto, que a maior especificidade de um grupo social tende a vir acompanhada de um menor número (quantitativo) de informações e, ao mesmo tempo, um maior aprofundamento (qualitativo) nos dados coletados – embora o recorte excessivo possa acarretar na perda de outros conteúdos relevantes.

Tendo em vista que as tendências um dia nascem de gestos isolados, o pesquisador deve identificar, a partir da segmentação acima, quais são os grupos com o perfil de inovação, quem são os formadores de opinião e os adotantes adiantados. São essas as pessoas que vão importar, criar, adaptar e difundir práticas e/ou pensamentos que podem evoluir e alcançar outras pessoas.

A prática de mensuração online é bem-vinda nessa etapa, ajudando a identificar, por exemplo, quem são os usuários mais influentes em determinado meio, qual o alcance obtido por determinados conteúdos, qual o grau de adequação de determinado usuário à certa temática etc.

1.3) Espaços – Onde se encontra o meu público desejado?

Com os objetivos e públicos estabelecidos,

chegou o momento de buscar os ambientes online em que os dois se encontram. Além das mídias sociais *mainstream*, os sites de redes sociais de nicho constituem uma boa opção para o pesquisador. Geralmente, nesses locais, é possível encontrar usuários interagindo intensamente, além de informações mais aprofundadas e precisas, que podem não ser achadas com facilidade em sites mais abrangentes.

2) Coleta de Dados – Como vou coletar os dados?

Entre as opções disponíveis⁸, recomenda-se que o pesquisador utilize principalmente dois recursos: softwares de monitoramento online e diário de pesquisa.

Com o monitoramento, que será configurado a partir das definições das etapas anteriores, é possível acompanhar: o volume de citações, os assuntos abordados, os emissores (com destaque para os influenciadores, por exemplo), as palavras relacionadas, os valores das citações etc. Esse relatório fornece indicadores que auxiliam o *coolhunter* na observação dos materiais, colaborando no armazenamento e na comparação dos dados ao longo do tempo. O diário de pesquisa, por sua vez, será utilizado para o registro de descrições, a exemplo das impressões do pesquisador acerca das menções coletadas (pontos que se destaquem), e para o armazenamento de outros conteúdos, como imagens relevantes para o trabalho.

3) Análise – O que tudo isso quer dizer?

A análise, que não possui uma estrutura

linear ou padrão, deve identificar padrões e/ou potencialidades de padrões nos dados coletados. Trata-se de ter a sensibilidade de captar mudanças sutis, indicando quais as suas eventuais extensões, características e como elas poderão ser assimiladas por outras pessoas (além de, claro, ser rentabilizadas por determinadas organizações).

A fim de fornecer subsídios mais completos, a análise dos dados coletados nas mídias sociais deverá ser cruzada com a análise de outras fontes, buscando identificar o que há de convergente entre os materiais. Essa etapa deve ser gerida por uma equipe multidisciplinar, agregando uma interpretação abrangente ao objeto pesquisado e identificando oportunidades.

Com os relatórios em mãos, as organizações devem incorporar as informações obtidas ao seu planejamento estratégico, refinando as suas práticas, posicionamentos, processos etc. Trata-se de uma oportunidade de diferenciar-se frente à concorrência, obtendo uma vantagem competitiva ligada à inovação e à sintonia com os seus públicos de interesse. Indo um pouco além, a vantagem chega ainda a ser maior: tem a ver com contar com parceiros especializados, repletos de informação qualificada e visão estratégica de negócio.

Notas

¹ De origem latina, a palavra ‘tendência’ significa ‘inclinar-se para’, ‘tender para’, ‘atraído por’. Algo como uma predisposição ou propensão.

² Também conhecida como ‘Etnografia Digital’

³ Kozinets (1997) define quatro características para reconhecer uma comunidade virtual: a) familiarização entre os indivíduos; b) compartilhamento de linguagens, normas e símbolos específicos; c) revelação das identidades; d) manutenção e preservação do grupo pelos participantes.

⁴ As relações sociais aqui ocorrem apenas mediadas pelo computador.

⁵ As relações sociais aqui também se desenvolvem sem a mediação do computador.

⁶ Não são sequenciais, podem ocorrer em diferentes tempos.

⁷ Sugere-se que as considerações que destacam a ética e o feedback, conforme apontado por Kozinets, devem ser postas em prática após as etapas 1 e 3, respectivamente.

⁸ Existem algumas ferramentas gratuitas, que dizem acompanhar tendências nas mídias sociais. Na verdade, esses recursos costumam monitorar o que já foi ou vem sendo muito citado em determinados sites. Eles não identificam, no entanto, aquilo que, por vezes, nunca foi muito falado, mas que está por se fortalecer entre um determinado grupo social (material esse que demanda a observação e análise de um pesquisador especializado).

Referências

FIORAVANTI, R. Etnomarketing como ferramenta estratégica de marketing. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002

FONTENELLE, Isleide. Os caçadores do cool. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>. Acesso em 16/09/2010.

KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research InvestigationsofCyberculture.(1997). Disponível em <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8180>. Acesso em 05/09/2010.

KOZINETS, Robert. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). Advances in Consumer Research, Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998.

KOZINETS, R.The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39, 2002.

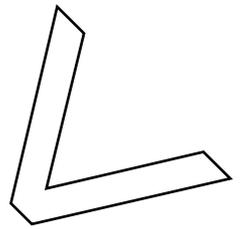
PICOLO, Julia. Coolhunting: Pesquisador e suas metodologias. Disponível em http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/174711_Coolhunting.pdf. Acesso em 16/09/2010.

PINTO, Virginia Bentes et Alli, Netnografia: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço In: Actas do 9o CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTASEDOCUMENTALISTAS, Ponta Delgada (Açores), 2007 - Bibliotecas

e arquivos: informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação [Multimédia]. Lisboa: B.A.D., 2007. Disponível em <<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf>>. Acesso em 05/09/2010.

RECH, Sandra. MORATO, Fabiana. O sistema de moda e o coolhunting. Disponível em http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemademoda.pdf. Acesso em 16/09/2010.

SILVA, Janiene. A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing. Disponível em <http://www.intercom.org.br/premios/2009/JanieneSilva.pdf>. Acesso em 16/09/2010.



Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão

Por Tarcízio Silva



Tarcízio Silva é sócio-consultor da PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital, onde atualmente é responsável por consultoria na produção de conteúdo institucional, pesquisa e desenvolvimento. É formado em Comunicação e aluno de mestrado (bolsista CNPQ) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. Neste programa, é um dos membros do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade.

Palavras-chave: monitoramento, mídias sociais, inteligência competitiva, cibercultura, pesquisa.

tarcizio.silva@papercliq.com.br
tarciziosilva.com.br/blog
twitter.com/tarushijio
slideshare.net/tarushijio
lastfm.com.br/user/tarushijio

Em *Cultura da Convergência*, Jenkins cita Chris Ender, vice-presidente sênior de comunicações da CBS: “Na primeira temporada [de *Survivor*], havia uma atenção crescente lá dentro. Começamos a monitorar os fóruns de discussão, na verdade, como uma ajuda a nos guiar em meios às repercussões de nosso marketing. É a melhor pesquisa de marketing que se pode fazer”. É uma citação de 2002, anos antes da disseminação maciça dos sites de redes sociais e sites de compartilhamento como os conhecemos hoje. Fóruns e chats online existem há décadas permitindo que interessados em determinado assunto ou atividade, mesmo que geograficamente distantes, comuniquem-se, troquem informações e construam opiniões e tendências socialmente. A cada dia novos sites, mecanismos e práticas sociais surgem, se disseminam e se transformam.

Monitoramento: é importante?

Importantíssimo. A primeira etapa para qualquer atuação de uma empresa ou personalidade pública na internet é monitorar o que já foi escrito e produzido sobre sua marca, nome (que é uma marca,

afinal de contas) e outros termos diretamente relacionados. Quanto se publicou? Quem? Através de que mídias? Quando? Estas são só as primeiras perguntas a serem feitas.

Hoje, já são quase 2 bilhões de usuários de internet no mundo que, em maior ou menor grau, interagem através da web com outras pessoas, sites, plataformas e objetos culturais. Sites de redes sociais como Facebook, Orkut, Twitter e semelhantes ganham mais e mais visibilidade, enquanto praticamente todo site agrega recursos sociais.

Gosto sempre de citar duas definições complementares destes tipos de sites. Uma delas foi redigida por duas reconhecidas pesquisadoras acadêmicas para o artigo de abertura de uma edição da revista *Journal of Computer-Mediated Communication* dedicada à redes sociais. Danah Boyd e Nicole Ellison¹ definiram sites de redes sociais como: “serviços de web que permitem aos usuários (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários”.

A outra definição é a que Andreas Kaplan e Michael Haenlein² fazem de mídias sociais na revista *Business Horizons*. Segundo eles, “as Mídias Sociais fazem parte de um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário.”

Entre uma definição e outra, dois focos podem ser percebidos: nas conexões

e no conteúdo. Qualquer pessoa com determinadas condições sócio-econômicas e técnicas pode acessar e produzir conteúdo de forma relativamente livre e conectar-se a pessoas e artefatos culturais de diferentes lugares e culturas através de múltiplas plataformas. Com a disseminação do uso e o aumento das horas médias de acesso, a experiência da comunicação online deixa de ser algo delimitado e estranho ao cotidiano.

Isso leva a que mais e mais práticas sociais relacionem-se e apresentem-se no ambiente online. E, com isso, opiniões, experiências e expectativas de todo o tipo, seja em relação às outras pessoas, a produtos ou à política também são expressadas na internet, de forma pública. Se as organizações entendem o potencial disso, ganha a organização e ganha o cidadão.

O avanço do Monitoramento

No ambiente rigorosamente acadêmico, pouco tem sido escrito sobre a atenção comercial a este fenômeno. Preocupações relacionadas à privacidade e segurança já estão presentes em alguns trabalhos, especialmente questionando como organizações como Facebook e Google utilizam as informações postadas pelos seus usuários. Um exemplo brasileiro é o trabalho da pesquisadora Fernanda Bruno³. Em 2008, David Beer⁴, em resposta ao artigo - já referência para os que pesquisam sites de redes sociais - de Danah Boyd e Nicole Ellison, chamava a atenção para que também devemos nos perguntar sobre “os modos pelos quais a informação é retirada dos sistemas para informar sobre os usuários ou, em resumo, como os sites de redes sociais podem ser entendidos como arquivos do cotidiano que representam uma vasta e rica fonte de dados transacionais sobre uma vasta população de

usuários”.

Nos últimos anos, na medida em que o serviço de monitoramento de mídias sociais, como é mais comumente chamado, disseminou-se, a discussão em torno deste assunto floresceu no âmbito das agências de publicidade de todo tipo, fornecedoras de software, consultores, escolas, pesquisadores e profissionais. Entre alguns exemplos de produção mais sistematizada, podemos destacar: *Profiling Machines: Mapping the Personal Information Economy*⁵; *Social Media Monitoring and Analysis: Generating Consumer Insights from Online Conversation*⁶; *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*⁷; *Social Media Listening, Measuring and Engagement Primer*⁸.

Assim como este último *white paper* citado, alguns artigos consistem na análise comparativa de softwares, por exemplo, o artigo *Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications*⁹.

No Brasil, agências digitais passaram a oferecer o serviço de monitoramento, e algumas foram criadas com esse negócio como central. Em outros casos, foram criados braços de agências ou institutos de pesquisa e análise de mercado dedicados à atividade. Desde 2008, cerca de uma dúzia de agências, em geral de médio porte, começaram a produzir, publicar e apresentar conteúdo para educar o mercado sobre suas possibilidades, ainda que de forma não coordenada. A crescente demanda pelo serviço também estabeleceu o contexto pro lançamento de softwares nacionais.

Desde o início de 2010, com o debate em torno destas eleições de legislação novamente renovado, temas relacionados às mídias

sociais e o monitoramento das conversações entraram em pauta. De portais de âmbito nacional aos blogs mais segmentados, vez ou outra se fala repetidamente da corrida pelo maior número de tweets positivos, por exemplo.

Monitoramento, a rigor, significa apenas a ação de *monitorar* algo em determinado ambiente. Esse é um dos motivos pelos quais o desenvolvimento deste serviço segue várias linhas diferentes. Porém, melhor do que propor um termo unificador, pode ser mais interessante fomentar a discussão e levantamento de possibilidades, recursos e objetivos sendo alcançados pelo monitoramento.

Níveis e Recursos Principais do Monitoramento de Marcas e Conversações

No contexto de minha agência, defino Monitoramento de Marcas e Conversações como a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável.

O monitoramento pode ser oferecido e posto em prática através de diferentes metodologias, utilizando diversos recursos, para múltiplos objetivos de empresas de portes variados. Segue aqui o exercício de criação de uma lista dos principais recursos.

Coleta e Armazenamento. A primeira fase, a mais simples, pode receber o nome “monitoramento” por si só. Monitorar menções a uma marca em uma mídia em específico pode ser tão fácil quanto adicionar um endereço de feed num agregador ou adicionar termos em um buscador. Mas apenas coleta e armazenamento não bastam, por isso foram desenvolvidos softwares especializados, com recursos de adição e cruzamento de informações mais afinados.

Dimensões de Tempo. A primeira dimensão a se cruzar é a de Tempo. Identificar crescimentos, quedas ou estabilidade do volume de menções, em tabelas organizadas e/ou gráficos intuitivos já permite observar as conversações de uma nova ótica.

Atribuição de Sentimento. Muitas vezes também chamada de polaridade, valência ou outros termos semelhantes, a Atribuição de Sentimento é a fase na qual as menções coletadas podem ser classificadas na escala simples de Negativo, Neutro ou Positivo ou escalas mais complexas, com graus mais numerosos. Sistemas de polarização automática tem sido ofertados, mas, mesmo que a precisão fosse perfeita, o trabalho do analista é indispensável nas outras etapas.

Frequência, Associação de Palavras e Clustering. A frequência de determinados termos nos conteúdos coletados, a associação de palavras próximas aos termos-chave e a aplicação de técnicas como *clustering* permitem observar que palavras e conceitos giram em torno dos termos pesquisados.

Categorização por Temática e Tipo de Emissor. A adição de pequenos pedaços de informação às menções, geralmente através de categorias ou tags, permite

organizar as menções de acordo com as demandas de informação do analista. Por exemplo, um nível comum de categorização para monitoramentos de político é o “Âmbito”, que possuirá categorias/tags como Transporte, Cultura, Saúde etc. O nível mais comum de categorização é o “Tipo de Emissor” que permite identificar se o emissor do conteúdo é Institucional, Imprensa, Cliente, Usuário Comum etc. Aqui o trabalho de planejamento do processo de monitoramento se mostra especialmente crucial: depois de uma leitura prévia, deve-se criar as categorias e níveis de categorias para que o trabalho de monitoramento permaneça consistente e coerente com o passar do tempo.

Correlação com Eventos Exógenos. A identificação de mudanças nos outros níveis (como volume, associação de palavras e polaridade) a eventos exógenos como campanhas, declarações e atuação da concorrência pode permitir analisar o impacto destes eventos no ambiente online. O principal desafio aqui é coordenar oferta e demanda de informação, com os setores de marketing, vendas, relações públicas e logística da empresa e com as agências de propaganda e comunicação que também a atendem, por exemplo.

Identificação de Emissores Principais, Detratores e Defensores. Através da identificação manual ou automatizada de menções repetidas por um mesmo usuário, através de uma mesma mídia ou de várias, é possível identificar três tipos de usuários que devem ser analisados de perto na análise da conversação em torno de uma marca. Emissores Principais são aqueles que, simplesmente, por um motivo ou por outro, mencionam a marca muitas vezes. Detratores e Defensores são aqueles

altamente inclinados para um dos pólos do sentimento de marca. Todos devem ser especialmente atendidos, seja para resolução de problemas, seja para fomentar a advocacia.

Gestão de Relacionamento Customizado com o Cliente. O chamado CRM (Custom Relationship-Management) não é nada novo, mas a aplicação sistematizada por empresas costuma ainda ser rara. Também o é, talvez ainda mais acentuadamente, no ambiente online. Porém, algumas ferramentas de monitoramento já oferecem – ou podem ser apropriadas para tal – recursos de CRM. É possível, através de diversos métodos, atribuir cada menção passível de “resolução” (como uma queixa, problema, elogio, sugestão) a um membro da equipe de comunicação. Posteriormente, sistematizar ações, medições e relatos pode trazer benefícios para a empresa ou equipe no que tange ao relacionamento com os consumidores.

Produtos de Informação Competitiva. Relatórios aprofundados, análises pontuais ou alertas são alguns dos produtos de informação competitiva que podem ser redigidos pelos analistas. É preciso entregar diferenciadamente as informações relevantes apresentadas em formato usável e pertinente aos diferentes setores, diretores ou profissionais da organização.

Transformar informação em ação e resultados: é esse o ponto para o qual devem convergir todas as etapas do monitoramento de marcas e conversações. Os analistas, agências e empresas que desejam sucesso nessa empreitada não podem esquecer disso. Análise de mercado, desenvolvimento de produtos, relacionamento com o consumidor

e mensuração de campanhas, por exemplo, são alguns dos resultados possíveis.

Para onde vai o Monitoramento

Organizações, mercado publicitário, grandes empresas de internet, pesquisa acadêmica, imprensa e usuários “comuns”: são apenas alguns dos grupos envolvidos na criação do presente e do futuro. Dizer para onde se direcionará o serviço de monitoramento de marcas e conversações é uma tarefa praticamente impossível, mas dois fatores devem ser observados de perto.

Uma primeira questão é a crescente consciência dos usuários em geral sobre a permanência e indexabilidade dos seus rastros digitais. Mesmo que o próprio conceito de privacidade esteja mudando, como alguns defendem (e concordo), essa consciência sobre a visibilidade das informações pode, de um lado, gerar mais cautela das pessoas e, por isso, declarações menos espontâneas e, por outro lado, mais ações mobilizadas e coordenadas de demandas e colaborações voltadas às empresas, marcas e produtos preferidos ou odiados.

Outra é a interação entre os grandes *players* do mercado da comunicação digital. Algumas empresas como Google e Facebook possuem domínios que reúnem muito do conteúdo online e possuem capacidade financeira e tecnológica para produzirem e disponibilizarem seus próprios softwares de monitoramento. Já se especula, por exemplo, a criação pelo Google de um software gratuito, integrado a seus serviços e potencialmente melhor do que qualquer software disponível no mercado. As conseqüências disso neste ainda debutante mercado seriam profundas e poderiam abalar as estruturas hierárquicas entre grandes e

pequenas empresas, agências e profissionais no que tange o acesso à informação.

Mas nada do que foi dito aqui contraria a necessidade de se debater o assunto em seus vários níveis, como o nível técnico de desenvolvimento do serviço e softwares, o nível comunicacional de compreensão aprofundada de análise e o nível ético de aplicação desses processos de uma forma que os vários grupos sociais envolvidos se beneficiem.

Notas

¹ BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

² Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, January-February 2010, Pages 59-68. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1>

³ Ver <http://www.dispositivodevisibilidade.blogspot.com>

⁴ BEER, David. Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2), article 8, 2008. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/119414153/abstract>

⁵ ELMER, Greg. *Profiling Machines: Mapping the Personal Information Economy*. The Mit Press, 2004.

⁶ *Social Media Monitoring and Analysis: Generating Consumer Insights from Online Conversation*. Aberdeen Group. www.aberdeen.com

⁷ BEAL, Andy; STRAUSS, Judy. *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. Wiley Publishing, 2008.

⁸ *Social Media Listening, Measuring and Engagement Primer*. Ebook da Radian6. Disponível em www.radian6.com

⁹ LAINE, Mikko; FRUWIRTH, Christian. *Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications*. In: TYRVÄINEN, P. ; JANSEN, S.; CUSUMANO, M.A. (Eds.): *Lecture Notes in Business Information Processing*, 2010, Volume 51, Part 2, Part 7, 193-198. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/13363q237821v632>

Redes Sociais e inteligência de mercado

Por Henrique Puccini



Crédito foto: Pablo Teixeira

Henrique Puccini é jornalista especializado em economia e tecnologia. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Ciências Econômicas pela Universidade da Região de Joinville (Univille) atua como consultor em projetos de Gestão do Conhecimento e gerente de Conteúdo Digital e Novas Mídias na Humantech – Gestão do Conhecimento (www.humantech.com.br), editor especial de economia do maior portal brasileiro sobre o mercado moveleiro (www.portalmoveleiro.com.br) e do blog nacional especializado em economia www.oeconomista.com.br, além de consultor em novas plataformas de conteúdo. O profissional já atuou como correspondente em Santa Catarina para o jornal econômico nacional DCI (Diário Comércio & Indústria), assessor de comunicação corporativa na agência EDM Logos e colaborador em matérias especiais para revistas nacionais segmentadas de esportes e economia.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento, mídias sociais, inteligência de mercado, estratégia digital, comunicação digital.

henriquepuccini@gmail.com
[linkedin.com/in/puccini](https://www.linkedin.com/in/puccini)
humantech.com.br/henrique
twitter.com/hpuccini
[facebook.com/henriquep](https://www.facebook.com/henriquep)

As redes sociais como ferramentas essenciais de vantagem competitiva essencial e em organizações voltadas ao consumidor final

O avanço dos recursos tecnológicos marcados especialmente pelo surgimento e evolução da Internet caracterizam um ambiente com novas oportunidades e desafios, principalmente no segmento empresarial de negócios. Vive-se atualmente uma fase denominada por alguns autores de Web 2.0, que é somente uma denominação que reflete um comportamento diferente do consumidor moderno.

Trata-se de um movimento de novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da Internet, principalmente das denominadas redes sociais e que mudam as relações de consumo das pessoas com as marcas e empresas. Essa interação social on-line atua como ferramenta essencial de vantagem competitiva e em organizações voltadas ao consumidor final.

Esse ambiente — tecnológico e globalizado — proporcionou o surgimento da economia da colaboração que se utiliza

de novos conceitos para criar valor para as organizações. Faz-se necessário a partir desse conceito que as organizações olhem para fora de seus domínios e busquem fontes externas capazes de agregar conhecimento e valor para suas atividades.

A economia colaborativa destaca no conhecimento formas de incorporar inteligência às suas atividades. Os consumidores de hoje são produtores de conteúdo e se comunicam por meio de redes e a forma de se relacionar na Internet não é mais de um para muitos, mas de muitos para muitos.

Primo (2006, p.1) afirma que a Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Para o autor, a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela tecnologia da informação.

Tapscott e Willians (2007, p.326) reforçam esse poder do usuário afirmando que “no novo mundo da Wikinomics, quase todo mundo pode ser um líder”. Para eles, os usuários da Web 2.0, que possuem mente colaborativa, estão introduzindo um novo modelo de ciência que acelerará o ritmo do processo tecnológico em seus setores.

Dentro desse contexto, uma série de itens competitivos como inovação (open innovation), qualidade, fidelização e o uso de recursos computacionais em cloud computing, por exemplo, são influenciados

pelas alterações no uso da Web. A busca de retorno e investimentos em pesquisa sobre os hábitos e desejos dos consumidores mudou ao se perceber que milhões de pessoas testam e melhoram produtos diariamente. E como usar essa rede e suas aplicações mais famosas, hoje denominadas de redes sociais on-line, como ferramentas essenciais de vantagem competitiva essencial e em organizações voltadas ao consumidor final torna-se um desafio.

Para Chesbrough (2003, p.43), “Open Innovation significa que as ideias valiosas podem vir de dentro ou fora da empresa e pode ir ao mercado a partir de dentro ou fora da empresa como bem”. As empresas precisam estar atentas ao mercado e esse fluxo de informação, das redes sociais, que rompe com uma formação centralizada dos núcleos de Pesquisa & Desenvolvimento.

O conhecimento e a inteligência competitiva

Grandes empresas estão descobrindo que os sites sociais são meios muito eficientes em estratégias de marketing para compreender sua audiência e, assim, conquistá-la (KULPAS, 2008). Para Ramos (2008), o consumidor 2.0 pode levar um produto ou serviço ao sucesso ou ao fracasso com um comentário no seu blog ou comunidade no Orkut. Esses canais de relacionamento 2.0 passam a ter tanta importância quanto informações institucionais da empresa, divulgadas por processos de relações públicas ou campanhas publicitárias.

Entre as organizações, o desejo de tirar proveito das facilidades de comunicação proporcionadas pelas mídias sociais é grande. Um dos desafios desses sistemas, no entanto, está no nível de maturidade

da tecnologia, que impede ações mais ousadas e estratégicas dentro das empresas. Potencializar a velocidade de comunicação de artefatos baseados em cloud computing, por exemplo, ainda depende de ferramentas mais robustas e modelos de sistematização mais adequados.

O conhecimento é cada vez mais o produto de pessoas e organizações estabelecidas em rede que procuram novas soluções para problemas específicos. O diferencial está no fato de que os recursos tecnológicos, em especial a Internet com os atributos da Web 2.0, estabelecem um novo paradigma para os fundamentos da economia: possibilidades ilimitadas para atender necessidades, dando complementaridade ao problema da escassez que trata dos recursos (físicos) limitados em razão de necessidades ilimitadas (VASCONCELLOS; GARCIA, 2005).

Os consumidores já se utilizam das ferramentas da Internet no seu processo de comunicação e consumo (TURBAN et al, 2004). Mas pouco se avalia e se sabe sobre os efeitos dessas mensagens nas empresas, bem como da utilização desse conteúdo gerado como forma de diferencial competitivo. Essas experiências acontecem por meio de interações.

O conceito de Inteligência Coletiva em rede é definido por Cavalcanti e Nepomuceno (2006) como “nova forma de produzir conhecimento em rede, através de conexões sociais e de ações dirigidas por comunidades, que se utilizam ou se apropriam de ferramentas interativas disponíveis nos ambientes de rede (Internet, Intranet, Extranet e outras)”.

As organizações recebem diariamente a

pressão por mudanças e inovações impostas pela concorrência, clientes, excesso de informações e uma série de variáveis tendo como origem o ambiente externo em que atuam. Adquirir vantagem competitiva em um mercado não é mais somente uma questão de adquirir anuários ou visitar os concorrentes.

A Gestão do Conhecimento (GC) trabalha com base em uma rotina sistemática, organizada e planejada, apoiada na geração, codificação, disseminação e apropriação de conhecimentos, com o propósito de atingir a excelência organizacional.

Nas empresas, a GC se caracteriza pela busca de formas de coletar, organizar, analisar e estimular o compartilhamento entre o conhecimento das pessoas a fim de alcançar seus objetivos estratégicos. Nesse sentido, as redes sociais surgem como importantes ferramentas no processo de inteligência competitiva.

A partir do mapeamento e definição de alguns cases em redes sociais, num resumo das melhores práticas do mercado, a Nike — maior empresa mundial de material esportivo, une de forma exemplar os mundos on e off-line, com estratégias sustentáveis e planejadas de inteligência de mercado, investindo em diferenciais inovadores em parceria com os clientes.

Na ponta dos pés

Venkat Ramaswamy (2008) aborda a importância de engajar os clientes no processo produtivo das empresas, independente do meio. Em “Co-creating value through customers’ experiences: the Nike case”, o autor destaca justamente isso, que com um acesso mais fácil e um amplo

fluxo de informação, os consumidores da Nike passaram a tomar decisões com mais conhecimento.

Ainda em 2006, quando redes sociais como o Orkut estavam no seu início de crescimento no Brasil, a Nike criou o site de rede social Joga.com para que as pessoas enviavam arquivos com suas habilidades jogando futebol para que outras pessoas avaliassem.

Assim, a empresa deu um passo além no ambiente de inteligência competitiva. Aprendia, aos poucos, a transformar o conhecimento tácito das redes sociais, aquele que se adquire pela experiência, observação e compartilhamento dos indivíduos envolvidos no processo, em faturamento.

O uso de redes sociais como diferenciais competitivos ficam mais claros quando se revertem em vendas e em lucro, indiferente do ramo de atividade. Mas, uma rede estruturada também depende de um mercado maduro e estabelecido, tanto on ou off-line.

A Nike sempre foi habilidosa no seu nicho, conseguindo diferenciar produtos e a própria marca. Dentro desse processo de posicionamento, aprendeu que um dos segredos dos negócios digitais estava na customização. A abordagem de personalização virou case bem sucedido de marketing com o início do programa Nike iD, em 2001, por exemplo. Ainda que não seja um case de rede social como conhecemos hoje, é, sim, um exemplo de ação on-line em redes integradas, iniciando o que hoje seria um viral.

A Nike iD permite aos clientes a escolha de cores, modelos e até das palavras que vão

escritas nos tênis. Com isso, autenticidade e individualidade tornaram-se palavras do vocabulário de qualquer consumidor da marca. A Nike soube utilizar de uma forma inteligente e simples esse conceito, aproximando mais a marca de seus consumidores, agregando mais sobre seu produto e o que seu cliente quer. Ele, inclusive, segundo especialistas e consultas próprias, aceita pagar entre 10% e 20% a mais para ter o produto customizado.

A partir do crescimento do programa, a empresa investiu para que o processo Nike iD fosse executado em suas lojas nos EUA e agora em uma série de outras unidades pelo mundo. A base de conhecimento coletivo e a gestão desse conhecimento só cresce e, com a escala, o investimento tornou-se lucrativo a partir de 2005.

Um marco mundial em redes sociais foi a criação do Nike Plus e Nike Running — uma rede social de corredores onde é possível comparar o desempenho individual em corridas e caminhadas com outras pessoas ao redor do mundo. O projeto começou em parceria com a Apple, em 2006, quando uma equipe da Nike teve a ideia de criar um aplicativo nos tênis da marca e que pudesse medir o desempenho de corrida e esse conteúdo com ser registrado no Ipod.

A Apple desenvolveu em conjunto o software Nike+ (Plus) e, ainda, criou um site de relacionamentos para corredores. O consumidores de uma linha de determinados modelos de tênis podem ligar seu iPod e conectar o tênis ao aparelho de mp3, por meio de dois sensores. E, ao chegar em casa, divulgar e publicar seu desempenho em corrida numa rede social. A partir daí, enviam e comparam suas informações com

amigos e pessoas de todo o mundo.

Lá, o desempenho do corredor pode ser armazenado e comparado com o de outras pessoas, gerando uma base de conhecimento coletivo e individual, que agrega o entusiasmo pelo esporte e um relacionamento sem comparativos com os consumidores da marca Nike. A ferramenta criada gera, dentro dos modelos de Gestão do Conhecimento, um arquivo para análise e uma forma inovadora e colaborativa de conteúdo. A empresa capitalizou financeiramente uma ação em cima da ligação entre corrida e música, dois itens intangíveis.

A Nike iniciou uma série de diálogos que até então estavam esquecidos pela indústria, unindo pessoas (os corredores e os consumidores), grupos (equipes de atletas) e empresas (Nike e Apple). No sentido de compartilhar o conhecimento, a empresa fornece aos corredores o suporte de uma rede de treinamento e, por sua vez, recebe o feedback de seus produtos direto da fonte.

A gigante americana conseguiu fidelizar os consumidores, alavancar novos produtos e canais de relacionamento, aumentar seu share em tênis de corridas e repercutir em uma série de outras redes sociais, incluindo a realização de eventos bem-sucedidos, chamados de Humanrace, que reuniam ao redor do mundo centenas de milhares de pessoas para uma corrida, sem compromisso. O prêmio era a realização pessoal.

A empresa aprendeu rapidamente a absorver as ideias e o conhecimento coletivo, trabalhando com os desejos dos clientes e sobre como ele usam seus produtos. A Nike passou a oferecer uma experiência

e não somente um produto para usar nos pés ou ouvir música. O maior desafio da empresa continua sendo administrar esse capital intelectual e de mercado, afastando a concorrência e buscando a diferenciação.

Tecnologia como ferramenta social

As tecnologias do conhecimento redefinem as formas de organização dos laços sociais. As necessidades econômicas encontram a exigência ética. Como outros autores, Lévy (1999) busca na formação da sociedade do conhecimento a base para outras formas de relação social, de relações de trabalho, de base ética do relacionamento entre as pessoas.

Busca-se contribuir dentro das organizações, nas quais o conhecimento gerado nas redes sociais pode ser necessário para aquisição de uma vantagem competitiva essencial e sustentável, sendo efetivamente os fatores críticos do sucesso corporativo voltado para o consumo.

A produção de informações aumenta impulsionada pelo incremento de novas tecnologias que permitem o acesso e a publicação das mesmas. O computador e a sua capacidade de trabalhar em rede mundial por meio da Internet estão contribuindo de forma substancial para a promoção de uma verdadeira revolução da informação. “E a máquina a vapor foi para a primeira Revolução Industrial aquilo que o computador vem sendo para a Revolução da Informação: seu gatilho, mas também, e sobretudo, seu símbolo.”, Drucker (2000).

O poder de crescimento da Internet está justamente nas necessidades que os usuários têm em buscar e compartilhar informações, bem como estabelecer relacionamentos.

Conforme Schwartz (1998), uma quantidade significativa de pessoas está utilizando a Web como forma de transformá-la em um lugar personalizado que proporcione informações, relacionamentos, entretenimento e negócios.

Enquanto a Internet e seus aplicativos proporcionam formas variadas de acesso e troca de informações, as organizações devem buscar alternativas para utilizar esses recursos para realizar a gestão adequada do conhecimento. Atingir objetivos e alcançar resultados positivos é o que as organizações buscam. Para que isso ocorra, faz-se necessário organizar os recursos disponíveis de forma a integrar práticas de gestão do conhecimento ao processo de negócio.

Diferenciar-se implica em tornar a empresa inteligente, com capacidade de otimizar resultados e minimizar erros. Assim, gerir adequadamente o conhecimento deve ser a postura das empresas inteligentes que reconhecem em seu ativo intangível a principal forma de criar vantagem competitiva.

Na trilha das Redes Sociais

Um caso nacional de uso de Inteligência de Mercado por meio das redes sociais on-line partiu da fabricante de brinquedos Estrela. O Ferrorama, um brinquedo da marca que fez muito sucesso entre as crianças brasileiras na década de 1980, voltou por meio das redes sociais on-line. O Ferrorama consistia em uma ferrovia com uma locomotiva a vapor, uma locomotiva elétrica ou ambas, dependendo do kit, além de vários vagões acoplados.

Um dos pioneiros nessa viagem de volta foi o catarinense Marco Aurélio Silva, de 41

anos, músico e artista plástico, conhecido como Markora. Ele é o fundador da comunidade Volta Ferrorama do Orkut, com cerca de três mil e duzentos seguidores. Em entrevistas a veículos de imprensa, comentou que percebeu que as pessoas buscavam os brinquedos da infância, dentre eles o Ferrorama e por isso, em 2005, criou a comunidade. E não parou mais. Atenta ao mercado, a empresa embarcou no pedido dos internautas e, como início, realizou uma campanha integrada on e off-line.

Em junho de 2010, a Estrela, em parceria com a Agência DM9DDB, criou o Desafio Volta Ferrorama. Dez entusiastas do Ferrorama precisavam reunir trilhos a cada 110 metros em um percurso total de 20 quilômetros do caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, com o brinquedo funcionando.

O internauta podia acompanhar o Desafio Volta Ferrorama no site especial da ação, no Facebook (voltaferrorama), no Twitter (@voltaferrorama) e no Flickr (voltaferrorama). O termo #voltaferrorama alcançou duas vezes o Trending Topics Brasil no Twitter.

Com a missão dos fãs do brinquedo cumprida, a empresa confirmou que no segundo semestre de 2010 os consumidores encontrarão nas lojas o novo Ferrorama. Resumindo, o motor de toda essa movimentação publicitária, comercial e intangível, lembrando experiências ligadas ao brinquedo, teve nas redes sociais e Internet o canal para convencer sobre a importância da repaginação do brinquedo. Sem Orkut, Facebook, Twitter e Flickr, isso seria quase inviável.

Teoria e prática

Os dados, informações e conhecimentos, gerados durante toda a história da organização

constituem um conjunto de possibilidades ou como Probst (2002) definiu, um tesouro oculto pronto a ser explorado.

O conhecimento como fator de diferenciação necessita de um conjunto de práticas para ser devidamente aproveitado. A esse conjunto de práticas dá-se o nome de Gestão do Conhecimento.

Na visão de Davenport e Prusak (1999, p. 2-6), “dados são um conjunto de fatos distintos e objetivos, relativos a eventos”. “No contexto empresarial, a informação pode ser descrita como um termo que permite a tomada de decisão e execução de uma ação, devido ao significado que tem para aquela empresa”.

Nonaka e Takeuchi (1997, p. 12) definem Gestão do Conhecimento como “a capacidade que uma empresa tem de criar conhecimento, disseminá-lo na organização e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas”.

Ao contrário dos bens materiais, o conhecimento não deprecia com o uso, mas tende a se ampliar em quantidade e qualidade, principalmente quando o processo de utilização é organizado e estruturado. Conforme Prahalad e Hamel (1998), as competências essenciais das organizações são estruturadas pelo aprendizado coletivo e seu uso não provoca depreciação.

Observa-se nos últimos anos uma mudança significativa nas formas de produção. Valores de uma cultura industrial de forma isolada já não são capazes de garantir a prosperidade dos negócios. Segundo Toffler (2006), “hoje, o que temos é a substituição da força física pelo conhecimento. O conhecimento

é o substituto último de todas as formas de produção”.

O Professor Figueiredo (2006, p. 11) alerta que a necessidade de Gestão do Conhecimento (GC) é uma realidade em nossos dias, contudo, “a prática dela é uma ‘ficha que ainda não caiu’ para muitas organizações”. Promover a Gestão do Conhecimento constitui-se como uma importante alternativa no estabelecimento de uma estratégia diferenciada.

Na visão de Kaplan e Norton (1997), gerenciar os ativos intangíveis proporciona benefícios como o desenvolvimento de uma fidelidade dos clientes, lançamento de produtos e serviços inovadores e produção de serviços customizados a preços baixos.

O conhecimento é parte integrante da organização e alicerce de todos os processos de negócios. Gonçalves (2000) define processo como “qualquer atividade ou conjunto de atividades que toma um input, adiciona valor a ele e fornece um output a um cliente específico”.

Um modelo de Gestão do Conhecimento deve ser resultado de um processo estruturado de planejamento em atendimento aos objetivos organizacionais e devidamente alinhado aos processos de negócio. Sua implementação deve ser subsidiada por planos de ação e o monitoramento dos resultados deve ser constante.

O trabalho colaborativo por meio das redes sociais e mídias digitais promove a evolução do conhecimento nas organizações. Para Terra (2002), atividades e resultados surgem em função de colaboração intensa como forma de otimizar processos das diferentes

partes da organização estimulando a troca de informação, conhecimento e recursos.

As redes sociais, estruturadas como ferramentas da Gestão do Conhecimento, podem fomentar a criação de conhecimento, inovação e reutilização de conhecimento explícito, facilitando a localização de pessoas que podem aplicar seu conhecimento tácito em situações específicas de negócios.

Referências

CAVALCANTI, Marcos; NEPOMUCENO, Carlos. O Conhecimento em rede: como implantar projetos de inteligência coletiva. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

CHESBROUGH, Henry. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. Conhecimento empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. Exame, São Paulo, v. 34, n. 6, p.112-138, 22 mar. 2000.

FIGUEIREDO, Saulo. O que há de mais humano na gestão. Revista da Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento, Brasília, v. 1, n. 1, p. 11, ago. 2006.

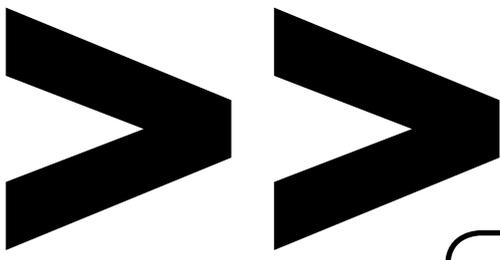
GONÇALVES, José Ernesto Lima. As empresas são grandes coleções de processos. Disponível em: <http://www.fgvsp.br/rae/artigos/006-019.pdf> acesso em 24 set. 2009.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. A estratégia em ação: balanced scorecard. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KULPAS, S. Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. Revista Meio Digital. São Paulo: m&m, n.5, maio/junho 2008. p. 52-58.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34,

1999. (Traduzido do original: Cyberculture. Paris: Odile Jacob, 1997).
- MUSTAFA, Eduardo. Estrela completa Desafio Volta Ferrorama. Proxima News, São Paulo, jun. 2010. Disponível em <http://www.proxima.com.br/portal/noticia/Estrela_completa_Desafio_Volta_Ferrorama>. Acesso em: 8 jul. 2010.
- NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PRIMO, A.. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; ROMHARDT, Kai. Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso. Porto Alegre, Bookman, 2002.
- RAMOS, É. A criação de marcas 2.0. Revista Consumidor Moderno. São Paulo, ano 13 - n. 123 p. 24-28 mar. 2008.
- SCHWARTZ, Evan I. Webeconomia. São Paulo: Makron Books, 1998.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- TERRA, José Cláudio C.; GORDON, Cindy. Portais Corporativos: A Revolução na Gestão do Conhecimento. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- TOFFLER, Alvin. Futuro – Palestra Expomanagement 2003. Disponível em: http://www.hsm.com.br/canais/coberturadeeventos/congresso_expom_1/ passo1.php?marcabusca=gest%0E3o+do+ conhecimento#marcabusca acesso em 24 set. 2006.
- VASCONCELLOS, Marco Antonio S.; GARCIA, Manuel E. Fundamentos de Economia. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- RAMASWAMY, Venkat. Co-creating value through customers' experiences: the Nike case, Strategy & Leadership, 2008. Vol. 36 Iss: 5, pp.9 - 14
- TURBAN, E. et al. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2004.



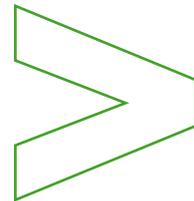
Política

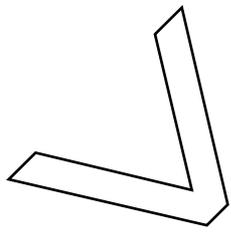
08. Criação e manutenção de perfis políticos online: uma experiência prática.

| *Nina Santos*

09. Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político.

| *Izabela Domingues*





Criação e manutenção de perfis políticos online: uma experiência prática

Por Nina Santos



Nina Santos é jornalista formada pela UFBA e atua como assessora de comunicação política. Realiza pesquisa acadêmica na área de comunicação e política e mantém um blog sobre o assunto. Interessa-se especialmente pelo tema da comunicação online e sua interface com a política e a democracia, área na qual desenvolveu seu trabalho de conclusão de curso.

Palavras-chave: política, mídias sociais, perfis online.

ninocasan@gmail.com
twitter.com/ninocasan
mundoutro.wordpress.com
linkedin.com/pub/nina-santos/a/403/439
Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4240129P9>

O uso de mídias sociais na política não é exatamente algo novo. Desde a década de 90 já podiam ser encontrados casos da utilização dessas ferramentas, sobretudo dentro do contexto das campanhas políticas. No entanto, no Brasil, é no final da primeira década dos anos 2000 que esse uso realmente aumenta de escala. Isso acontece tanto em função do crescimento significativo no número de usuários, quanto por conta da diversificação das ferramentas disponíveis, aumentando os usos políticos que se pode fazer delas.

Gostaria de deixar claro que dentre os milhares de usos políticos que se pode fazer das ferramentas digitais, tratarei neste artigo apenas do uso das mídias sociais por agentes políticos institucionais (aqueles com cargos executivos ou legislativos) e pelos candidatos a esses cargos.

Nesse sentido, um primeiro ponto a ser observado é que a inserção desses agentes nas mídias sociais, muitas vezes, não aconteceu de forma natural. Ao mesmo tempo em que diversas possibilidades são oferecidas pelo uso de mídias sociais na política, não

são poucos os entraves a esse processo. Neste texto, abordaremos de início alguns desses entraves à criação e manutenção de mídias sociais no âmbito político e depois analisaremos duas possibilidades de utilização desses meios pela assessoria de comunicação.

Da teoria à prática

Minha proposta aqui é discutir alguns entraves à criação e utilização de mídias sociais no âmbito político. É preciso ressaltar que os pontos que levantarei aqui são baseados na minha experiência em assessoria de comunicação política para um político de âmbito local, em Salvador. Os entraves podem variar de acordo com cada contexto social, portanto a utilidade dessa abordagem não está na sua utilização rígida, mas no entendimento dos pontos de discussão e da sua adaptação a cada realidade.

Um primeiro ponto de entrave que encontrei partia do argumento de que não valeria a pena criar perfis em mídias sociais porque o público-alvo do político não teria acesso a elas. No meu caso, especificamente, esse parecia ser um forte argumento já que as camadas populares são o grande público do mandato. Utilizei três argumentos para combater esse questionamento. O primeiro, e mais óbvio de todos, é aquele de que existem públicos específicos de cada mídia social. Existe um espectro geral de pessoas que estão inseridas nesse tipo de mídia, mas há também uma segmentação de idade, gênero, localização e faixa social específica de cada mídia. Esse tipo de estudo e direcionamento poderia ser suficiente para embasar uma boa estratégia para esse ambiente. Um segundo argumento foi o do fortalecimento de públicos menores e aproximação de

novos públicos. Identificamos no mandato que parte dos eleitores estavam na classe média, sobretudo universitários. Apesar de não ser o público majoritário, esse já era um eleitorado do político e que poderia ser potencializado. Dessa mesma forma, seria possível escolher um público do qual o candidato gostaria de se aproximar e traçar estratégias para estabelecer essa relação. E, por último, e talvez o mais o complicado, argumentei que seria possível trazer nosso público alvo para as mídias sociais.

O crescimento do número de usuários de internet em geral e especialmente de mídias sociais é impressionante, mas não se engane, ainda tem muita gente fora dela. Isso se tornou muito visível para mim com o descompasso criado entre as relações online e offline do político com quem trabalho. Ou seja, os apoiadores do mandato, sempre presentes em eventos e plenárias, pouco sabiam das ferramentas online e raríssimas vezes participavam delas, e os perfis com quem o político interagira nunca apareciam em eventos presenciais. O que fazer com essa situação?

Meu foco foi o de tentar trazer os apoiadores do mandato para o ambiente online, afinal uma presença online tem muito mais sucesso se você tem apoiadores da causa ajudando na disseminação de conteúdo. Pensei em começar dando um curso básico de como mexer em sites de redes sociais, mas logo percebi que existia um problema que se antecedia a esse: as pessoas não davam importância a “essas coisas de internet”. E de nada adianta ensinar alguém a fazer algo que ela não acha importante fazer. Meu primeiro passo foi então fazer uma apresentação das mídias sociais do político explicando o porquê de sua importância e

como a participação de cada um poderia contribuir para o processo. Outra estratégia que tentei utilizar foi a execução de ações transmídia. Um exemplo foi a ideia de inserção de um cartaz de uma campanha em uma edição do boletim impresso do político pedindo que as pessoas o colassem nos bairros, fotografassem e enviassem a foto para a assessoria. Seria criada uma página específica no site para abrigar essas fotos identificando o fotógrafo e o bairro onde o cartaz foi colocado. Apesar de essa ação não ter efetivamente se realizado, acredito que a junção online-offline (que às vezes nos parece tão próximas, mas que, para muitos, ainda é bem distante) seja essencial para trazer novos públicos para as mídias sociais.

Um segundo entrave que encontrei foi a dificuldade de aceitação de que é preciso dedicar muito tempo às mídias sociais. O trabalho de comunicação online acaba sendo apenas adicionado à rotina pré-existente, sem que se criem cargos ou rotinas específicas para isso. Essa realidade é fruto da falta de compreensão da importância das mídias sociais, mas também de dificuldades estruturais que muitos políticos têm. Estar nas mídias sociais é, muitas vezes, tão importante quanto outras funções na assessoria e acredito que o desafio não seja se tornar mais importante que elas e sim conseguir identificar quanto recurso (financeiro e de pessoal) vale a pena que aquele político dedique à comunicação em mídias sociais. Está claro que um trabalho desenvolvido por um profissional que tem 10 funções, entre elas, cuidar dos perfis em mídias sociais não será tão complexo quanto aquele feito por alguém que se dedica exclusivamente a isso, mas isso não significa que seja pior. É preciso entender

as diferentes escalas e perceber quais as oportunidades que elas nos oferecem.

Um terceiro entrave digno de nota é a falta de familiaridade do político com a interface a dinâmica das mídias sociais online. Assim como outras ferramentas de comunicação, as mídias sociais são, na maioria das vezes, atribuições das assessorias e não do político diretamente. Mas é preciso notar que existe uma diferença crucial entre ferramentas de comunicação tradicionais e as mídias sociais que está na questão da pessoalidade. Nesse sentido, acredito que a aproximação do político dessas ferramentas seja essencial para a unificação da imagem dele perante o público tanto online quanto offline. Não estou defendendo aqui que o político tenha que necessariamente atualizar seus perfis, embora acredite que isso seja, em certa medida, desejável, mas que ele faça parte da discussão sobre que perfis criar, que tipo de conteúdo postar e como estabelecer relações com os usuários. Delegar tudo isso à assessoria pode criar um descompasso entre as imagens online e offline do ator político que de forma alguma será conveniente a ele.

E, para finalizar, gostaria de citar como entrave a necessidade de um amplo envolvimento da assessoria no processo de participação em redes sociais online. Apesar de as assessorias de comunicação muitas vezes serem as pioneiras nesse processo de comunicação online, isso pode não acontecer com as demais assessorias do político. Isso se torna um problema na medida em que as informações e conteúdos que alimentam as mídias sociais precisam vir de todos os setores. Informações sobre projetos de lei e visitas a bairros e a preparação de powerpoints específicos sobre

temas de interesse do mandato são apenas exemplos de informações que precisam chegar de outros setores para alimentar as mídias sociais. E para que isso aconteça é preciso que toda a assessoria compreenda a importância desse processo comunicativo e que tipo de resultado ele pode gerar.

Refletindo sobre objetivos

Depois de tantas dificuldades vencidas para conseguir criar os perfis nas redes sociais online e criar uma rotina mínima para sua manutenção, é preciso refletir muito bem sobre quais os seus objetivos com ela. É possível levantar milhares de possibilidades de usos de ferramentas online para a política, mas trataremos aqui de apenas duas, que me parecem interessantes e pouco comentadas. A primeira é a da relação com os meios de comunicação e a segunda a da incorporação de sugestões.

Uma das funções básicas da assessoria de comunicação é estabelecer a relação entre o seu assessorado e os meios de comunicação. No entanto, a disputa por um espaço nos meios de comunicação é enorme, o que torna o acesso a jornalistas cada vez mais complicado. Conseguir chamar a atenção para um fato ligado ao seu assessorado depende não apenas do fato em si, mas também do quão eficiente é a sua estratégia de relação com os meios de comunicação. Nesse sentido, as mídias sociais podem ser ferramentas interessantes de comunicação direta com jornalistas e meios.

Falarei aqui mais especificamente do Twitter por ser uma ferramenta já testada por mim e que acredito que tenha potencialidades interessantes para esse tipo de uso. O fato de muitos jornalistas e meios de comunicação terem perfis nessa rede nos

dá a possibilidade de dialogar diretamente com eles. Isso permite não apenas driblar as caixas de entrada lotadas de sugestões de pauta como também estabelecer um relacionamento diferenciado com os jornalistas. O mais importante aqui é compreender que o relacionamento depende do interesse de ambos e se estabelece nas duas direções. Isso implica que o jornalista se interesse em estabelecer esse vínculo e que o político tenha algo a oferecer ao jornalista. Ou seja, a estratégia de só mandar sugestões de pauta pelo Twitter será tão pouco eficiente quanto o envio de e-mails (na verdade será um pouco mais eficiente pois sua sugestão provavelmente disputará espaço com menos pessoas). A grande possibilidade que a ferramenta nos dá é a de estabelecer relacionamentos a partir da troca e disseminação de informação e do engajamento em diálogos que resultem em benefícios para ambos os lados. Informações em primeira mão, cessão de entrevistas e divulgação de trabalhos de um jornalista são algumas das ações que podem ser feitas através do Twitter para estabelecer esse relacionamento.

O segundo objetivo que se pode buscar atingir é o de incorporar sugestões feitas através de mídias sociais ao mandato ou campanha em questão. Acredito que esse seja um ponto crucial da atuação nas mídias sociais e para o qual muito pouco se atenta. Perfis em redes sociais criam diversas possibilidades de disseminação e interação, mas também se expõe a receber críticas e é preciso saber lidar com elas.

Especialmente no ambiente político, as críticas muitas vezes são vistas como uma estratégia do adversário, uma coisa a ser menosprezada. Muitas vezes elas são, é

verdade, mas não se pode generalizar e é preciso saber ouvir aqueles que realmente têm algo a dizer sobre a atuação política. Nesse sentido, acredito que a análise e resposta às críticas feitas seja de crucial importância para o estabelecimento de uma relação onde ambas as partes têm real poder. Ou seja, se o político quer que sua mensagem seja levada a sério pelos usuários, ele também precisa levar em conta o que dizem sobre ele.

Não quero entrar aqui na lógica de que “o cliente sempre tem razão” e afirmar que todas as críticas são válidas e algo tem que ser mudado para contemplá-las, mas acredito que todas merecem ser analisadas. Primeiro quanto à pertinência e segundo quanto às reais possibilidades de implementação, mas sempre resultando em uma resposta que explique o posicionamento adotado.

Acredito que esse processo pode levar a dois resultados interessantes. O primeiro seria um aumento no envolvimento. Isso aconteceria tanto pela percepção de que a palavra de todos é levada em conta e que, portanto, a minha também pode ser, quanto pela sensação da construção conjunta de algo. É diferente defender um programa de mandato de um candidato e defender um programa de mandato de um candidato que eu ajudei a construir. E o segundo é a qualificação da atuação política. Esse processo de expor posições e proposições a um público ampliado e ouvir dele críticas e sugestões pode contribuir para a construção de políticas mais próximas da realidade daqueles que serão atingidos por ela.

Por fim, gostaria de deixar claro que muitos dos pontos levantados aqui não são exclusivos do ambiente online ou das mídias sociais online e já existiam em contextos muito anteriores a

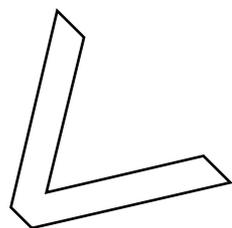
essas tecnologias. No entanto, o que tentamos fazer é repensar essas questões a partir desse ambiente diferenciado que é o online e, mais especificamente, o das mídias sociais online.

Considerações Finais

Grande parte do trabalho do assessor de comunicação que quer trabalhar a comunicação online passa pela mudança de mentalidade. Antes de sair criando perfis é preciso convencer o político e toda a assessoria da importância e validade daquela ação. Esse é um trabalho lento e que, muitas vezes, continua mesmo muito tempo depois das ferramentas em funcionamento. Mas não se pode pular essa etapa pois só com ela o profissional terá respaldo para fazer o seu trabalho.

Os entraves ao uso de mídias sociais online por políticos existem e cabe ao assessor de comunicação avaliar a validade e amplitude de cada ação. Não existem modelos prontos de como encaixar a comunicação online em uma assessoria política e é preciso que o profissional tenha sensibilidade para perceber que espaço pode ser ocupado por ele. Acredito que a decisão mais importante dos profissionais de comunicação que trabalham em assessoria de políticos seja não apenas identificar ações e ferramentas de comunicação digitais interessantes àquele político, mas ser capaz de projetar a dimensão que aquilo pode ter dentro do mandato ou campanha.

O relacionamento sempre foi uma das bases da política. As redes sociais, que não são uma invenção da internet, sempre foram de suma importância para qualquer político. O que a internet faz é potencializar todo esse processo que já existia anteriormente. É uma chance para que os políticos interajam muito mais e com muito mais pessoas e é preciso saber tirar proveito disso.



Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político

Por Izabela Domingues



Izabela Domingues da Silva é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Formada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pernambuco. Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, das Faculdades Integradas Barros Melo e da Faculdade Boa Viagem. Ex-diretora de criação da Italo Bianchi Comunicação e da Mart Pet Comunicação, agências de publicidade pernambucanas. Atua como consultora de planejamento estratégico e criação publicitária para agências de propaganda e anunciantes do Norte/Nordeste.

Palavras-chave: Novas mídias, co-criação, propaganda, consumerismo político

izabeladom@hotmail.com
twitter.com/Izabeladom

Um dos aspectos mais relevantes a serem observados em nossa cultura e na sociedade em que vivemos é o de que estamos, cada vez mais, envolvidos numa prática que tem feito parte do cotidiano de todos os indivíduos: o consumo. Afinal, imersos em uma sociedade cujos padrões de consumo são massificados e as ofertas de bens padronizadas, nos vemos diante de inúmeras pressões exercidas sobre o consumidor, entre elas a publicidade, com seus modelos de comportamento a seguir.

Severiano (2001) traz uma afirmação sobre a questão do dever do consumo para identificação do indivíduo na contemporaneidade:

“ “A padronização alcança aí seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais no produto, mas na *atitude* compulsiva e generalizada de *ter que* consumir para só assim constituir-se como indivíduo. Atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos. (SEVERIANO, 2001, p. 94).

O fato de a cultura de massa ser hoje diferenciada em diversos segmentos de mercado, não significa que o homem não esteja totalmente submetido à lógica do capital. Os indivíduos encontram-se inseridos num processo pelo qual buscam através do consumo de diversos e distintos produtos, instrumentos para a busca do próprio desenvolvimento de suas consciências. Isso tende a proporcionar a criação e instauração, cada vez maior, de novas necessidades para os consumidores.

As promessas de realização e felicidade vão sendo coligadas aos produtos, assim como a identificação social. Com isso, cada indivíduo que deseja transmitir uma imagem aos demais componentes do meio em que vivem, sente a necessidade imediata de adquirir produtos que proporcionem a referência desejada.

Da mídia de massa e seus espectadores silenciados à Consumer Generated Media

Em meados do século XX, a televisão surge como veículo de comunicação de massa com maior poder de alcance das audiências, ampliando uma forma de comunicação de “um para todos”, ou seja, daqueles que detém os meios de comunicação ou dispõem de altos recursos financeiros para poderem veicular suas mensagens através dos espaços publicitários para uma audiência massiva, receptora, que não cria mensagens nem propaga idéias e valores. (SAMPAIO, 1995, p. 78-79).

Sodré avalia que, através da televisão, o público é submetido à condição de apenas ouvir para que não fale. “Na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem a informação” (2001, p. 49). Segundo o autor, o monopólio da fala na TV se dá a partir do princípio que o meio

“rouba a palavra do indivíduo”, em função da sua própria constituição midiática que impossibilita a relação concreta de troca comunicacional. A televisão representa a síntese hegemônica dos discursos e das linguagens (SODRÉ, 2001, p. 09). Dessa forma, é vetada aos cidadãos comuns, que não dispõem de recursos financeiros para alugarem os espaços nos *breaks* publicitários ou nas grades de programação das tevês, a produção de enunciados que reforcem ou rechacem os discursos divulgados pelas emissoras de televisão e seus respectivos anunciantes.

“ Sua mais profunda natureza requer o silêncio do ouvinte, do telespectador, condenado pelo estatuto da moderna produção monopolística a uma relação social que o define como mero usuário: desde bens de consumo materiais e culturais até mesmo a palavra irresponsável de um Outro confundido com o código da ordem produtiva. O estilo da imagem televisiva é o da notificação, remota e unilateral. (SODRÉ, 2001, p. 09-10).

Embora a televisão, nos moldes em que foi concebida, represente o maior referencial no sentido da efetiva unidirecionalidade, as mídias de massa, em geral, foram, tradicionalmente, o instrumento de uma pessoa ou de um poder. Segundo Dordor (2007), essa visão e essa prática em relação às mídias manifestaram-se num sistema hierárquico de cima para baixo, em forma de pirâmide, com uma única fonte no topo e tantas células estanques quanto fossem os leitores, espectadores e ouvintes. (PATRIOTA e DUGUAY, 2008). Contudo, tal cenário, na contemporaneidade, vem experimentando uma substancial mudança, viabilizada pela informação em fluxo. Tal

mudança se constitui a partir de um modelo de disposição de informações capaz de oferecer os conteúdos de maneira que possam ser alterados e reorganizados pelo usuário constantemente.

Quanto à maneira de se estabelecer a relação entre os participantes da comunicação, Lévy (1999) aponta como dispositivo característico do ciberespaço a “comunicação todos-todos”, a qual Couchot (2006) se refere como “ligação de todos para todos” e a descreve como um tipo de ligação sem precedentes entre os usuários.

Tal dispositivo é caracterizado por possibilitar uma relação diferente das que se estabeleceram nas mídias convencionais, já que não há um emissor que envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos - como ocorre no dispositivo “um-todos” - nem uma comunicação organizada de indivíduo para indivíduo ou ponto a ponto - como ocorre no dispositivo “um-um”.

A comunicação digital se caracteriza pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa, que tendeu sempre a centralização e à unidirecionalidade. Essa flexibilidade e multiplicidade, que alteram os paradigmas da comunicação tradicional, permitem modelos diferentes de comunicação, dependendo do número de participantes, da interatividade do programa utilizado e da sincronicidade das ações (COSTA, 2003).

Nesse novo e multifacetado cenário da atualidade, surge a chamada *Consumer Generated Media* - CGM, ou seja, a *Mídia Gerada pelo Consumidor*.

A internet e o surgimento dos netizens

Um novo universo comunicacional surge com o advento da internet e sua franca ampliação para fins de informação, trabalho e lazer, entre outros usos. O ciberespaço se configura a partir do princípio da interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar, não mais de um para todos, mas de todos para todos. “Nós criamos um mundo no qual cada um, onde estiver, pode exprimir suas idéias, por mais singulares que possam ser, sem o temor de ser reduzido ao silêncio ou a uma norma”. (MOUNIER, 2006, P. 170).

Lev Manovich observa que “o crescimento exponencial do número tanto de produtores de mídia profissionais tanto quanto de amadores durante os anos 2000 tem criado uma nova situação cultural” (2009). Ele destaca que centenas de milhares de pessoas estão criando e compartilhando conteúdos rotineiramente. São blogs, fotos, vídeos, comentários e discussões on line, entre outros produtos midiáticos distribuídos em escala global através da internet.

É justamente a partir desse cenário que a comunicação se torna pluridirecional e novos e diversos enunciados surgem com os mais diferentes atores sociais. As redes sociais ganham força e conectam pessoas dos mais diversos perfis sócio-político-econômico-culturais numa questão de segundos. A internet muda a forma das pessoas consumirem conteúdos informativos, de entretenimento e até mesmo publicitários, ao mesmo tempo em que passam também a produzi-lo e distribuí-los em escala mundial numa velocidade jamais vista.

A possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em

escala mundial, através da rede, possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos cidadãos, que estão, como nunca, no controle das suas relações midiáticas. A esses sujeitos que vêm na internet uma ferramenta da liberdade de expressão e acreditam que elas “não são somente tecnologias, mas também meios de expressão” dá-se o nome de netizens (MOUNIER, 2006, 1979).

Os netizens utilizam a internet como forma de ampliar debates e trazer à luz questões que, muitas vezes, não dispõem de um espaço para serem debatidas na mídia de massa. Entretanto, para que esses questionamentos ganhem força junto ao grande público, não raro é necessário que os assuntos debatidos surjam nas mídias digitais e depois sejam levados para o mundo off-line a despeito de não ganharem força frente à opinião pública (MOUNIER, 2006, p.191).

A era da suspeita e os consumidores produtores de discursos

Esse novo cidadão desconfiado das verdades midiáticas emitidas e reproduzidas unilateralmente configura-se também como um consumidor cada vez mais crítico. Está disposto não somente a se informar mais e melhor sobre os bens materiais e simbólicos que o cercam, como também a produzir discursos variados sobre eles. Assim, surge um novo conceito de consumidor nos anos 90: o *prosumer*.

O prosumer ou prossumidor é aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor. Sendo assim, não apenas recebe passivamente os enunciados, mas também os produz. “Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prossumidor.” (TOFFLER, 1995, p.268)

Tal “prossumidor”, por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo, que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Logo, o prosumer é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos. Com isso, o consumerismo político, presente na nova postura de consumo racional, controlado, seletivo, baseado em valores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras, ganha força a partir da criação e circulação de novos, variados e engajados discursos na rede.

Antes do advento da internet, as opiniões dos consumidores sobre as empresas e as marcas, por exemplo, já eram consideradas relevantes e poderiam macular a imagem dessas, caso aqueles não estivessem satisfeitos com os seus produtos e serviços ou de acordo com seus ideais e valores.

Entretanto, não havia como essa opinião favorável ou contrária às marcas ser distribuída em larga escala e com amplo alcance, o que se modificou, radicalmente, com a chegada da internet à vida desses actantes dos mais diferentes lugares, níveis sociais e faixas etárias.

Até meados dos anos 90, quando a internet começou a ser usada como ferramenta de comunicação interpessoal, a propaganda institucional, veiculada principalmente através da tevê, constituía o único discurso aceito sobre as marcas. Isso vem se modificando e provocando impactos relevantes sobre o discurso publicitário, alvo de polêmicas a respeito da sua transparência. Ramonet avalia que o discurso publicitário é

um discurso que visa construir um “tipo de verdade falsa”.

Propriamente falando, o discurso de propaganda é um discurso de censura, mas a censura, em compensação, não é necessariamente da ordem da propaganda. Esta consiste em suprimir, amputar, proibir um certo número de aspectos dos fatos, ou mesmo o conjunto dos fatos, em ocultá-los, em escondê-los. (RAMONET, 1999, p. 48)

O consumidor produtor de discursos dispõe agora de ferramentas para desbancar o discurso publicitário institucional. Ele apresenta, em âmbito mundial, outras falas sobre as marcas que não aquelas proferidas pelos discursos institucionais, evidenciando aspectos que as empresas, muitas vezes, gostariam de ocultar do público.

A era da inocência deu lugar a uma opção simples: acolha a mudança ou seja consumido por ela. É uma relação engraçada, se pararmos para pensar: consumidor, consumo, consumido. Sua evolução espelha a da palavra alvo, que outrora reinava suprema na ciência imperfeita do targeting (a seleção de público-alvo). Hoje, contudo, o selecionador tornou-se o próprio alvo. (JAFFE, 2008, p.27)

Ver tudo, saber tudo, dizer tudo: o consumerismo político na rede

O consumidor de hoje existe num mundo de informação perfeita, onde as defesas do marketing corporativo são em maioria ineficazes contra a habilidade do público-alvo de ver tudo, saber tudo e dizer tudo. A internet democratizou o fluxo e a disseminação de informações, equalizou o equilíbrio de poder entre aqueles que têm

conhecimento e os que o desejam.

Dessa forma, o poder dos enunciados criados pelos consumidores ganha força com as novas tecnologias e sua capacidade rápida de disseminação, gerando significativas mudanças na forma das empresas se relacionarem com seus públicos e se posicionarem diante deles.

“ Da mesma maneira que a televisão reformulou os setores da mídia e da propaganda na década de 1950, agora temos a Internet começando a produzir um grande impacto em todas as formas da comunicação. (CAPPO, 2004, p.67)

A possibilidade de criar enunciados diferentes e até mesmo divergentes daqueles produzidos e veiculados pelas marcas leva a uma era de consumerismo político (MICHELLETTI, 2003), em que o caráter de denúncia desses novos discursos ganha força. Um dos efeitos decisivos da emancipação dos novos consumidores é a capacidade de enxergar através das fachadas que são o marketing e a publicidade e questioná-los: “Os consumidores de ontem talvez aceitassem tacitamente qualquer coisa que lhes disséssemos, mas hoje eles questionam... tudo”. (JAFFE, 2008, p.44)

Na internet, encontra-se uma série de vídeos, sites, blogs e comunidades virtuais alusivas a marcas, empresas e produtos divulgando aspectos diferentes daqueles apresentados pelos enunciados oficiais proferidos nas propagandas institucionais. Marcas com KFC (Kentucky Fried Chicken), Nike e Walt Disney lidam, na atualidade, com discursos variados criados pelos consumidores, destacando atributos pouco lisonjeiros para essas marcas, tais como o desrespeito

aos direitos dos animais em relação a procedimentos de abate, uso do trabalho escravo na produção de mercadorias e disseminação de idéias racistas.

Considerações Finais

Jenkins avalia que a cultura da convergência e a crescente participação do público atendem a interesses variados das mega corporações a despeito de qualquer idéia de democratização na produção e no consumo de mensagens a partir dessas novas ferramentas de co-criação de conteúdos. “Apesar da retórica sobre a ‘democratização da televisão’, esta mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público.” (2006).

Segundo o autor, as estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados e consolidam a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios (2006, p. 310). Entretanto, um fato relevante, que não pode ser ignorado, é a passagem da era do consumo midiático de massa para a era da produção cultural de massa (MANOVICH, 2009). E, dentro dessa nova configuração sócio-política-econômica-cultural, novas relações de força que emergem desse cenário recente.

Indubitavelmente, o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias e suas instituições oficiais. Dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida dentro desse movimento contemporâneo

do prosumerismo.

“ Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas idéias, mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa). (JENKINS, 2006, p.314)

Os conceitos de netizen, prosumer, co-criação e consumerismo político emergem com força na primeira década do século XXI e ganham espaço nos debates tanto nos meios acadêmicos quanto fora deles. Dizem respeito a novas demandas sociais e sinalizam mudanças significativas nos campos da comunicação, da ação política, da produção discursiva, entre outras esferas relevantes. As mudanças nas relações entre consumidores e produtores de conteúdos no mundo contemporâneo tendem a se intensificar nos próximos anos e merecem ser estudadas com atenção. Essas são algumas contribuições que visam a contribuir com a ampliação desse debate e motivar novas pesquisas.

Referências

CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2004.

COSTA, Cristina. Ficção, comunicação e mídias. São Paulo: Senac, 2002.

COUCHOT, Edmond. O embarque para ciber: mitos e realidades da arte em rede. In: Lúcia Leão: organizadora. O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

DUGUAY, Rodrigo e PATRIOTA, Karla. A mídia do eu: comunicação individualizada no mundo conectado. Trabalho apresentado no I ABCIBER, São Paulo, 2008.

JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. Software takes command. Disponível em: WWW.softwarestudies.com/softbook. Acesso em 10 de abril de 2009, às 15:25h.

MICHELETTI, Michele. Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave MacMillan, 2003.

MOUNIER, Pierre. Os donos da rede. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: Televisão Digital. Os desafios para a comunicação. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

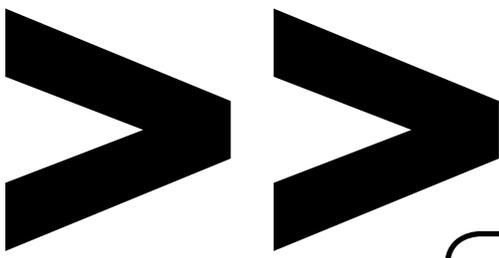
RAMONET, Ignacio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de a a z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

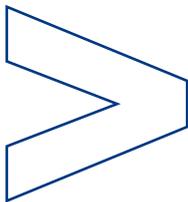
SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. Petrópolis: Vozes, 2001.

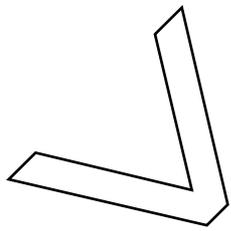
TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1995.



Educação

- 10.** **Extrapolando as barreiras das salas de aula: utilização das redes sociais como ferramenta estratégica para produtos educacionais: o caso da #posmktdig.**
| *Nino Carvalho*
- 11.** **Mídias sociais e educação: foco na informação e na interação.**
| *Mirna Tonus e Marlon Costa*
- 12.** **Redes Sociais e Aprendizagem Informal: empregando as perspectivas dos sites de redes sociais para compreender a aprendizagem informal.**
| *Ana Terse Soares*





Extrapolando as barreiras das salas de aula:

utilização das redes sociais como ferramenta estratégica para produtos educacionais: o caso da #posmktdig

Por Nino Carvalho



Nino Carvalho trabalha com internet há 12 anos, tendo sido um dos pioneiros no Brasil e, hoje, é reconhecido como referência nacional em Marketing Digital. É jornalista, Mestre em Administração de Empresas (IBMEC) e pós-graduado em Marketing e Estratégia pelo Chartered Institute of Marketing (CIM, no Reino Unido). Está cursando o MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios, na FGV-SP. É Gerente de Estratégias em Mídias Digitais da InPress Porter Novelli. É idealizador, responsável acadêmico e professor da pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing Digital, na Facha-IGEC, tida como um dos mais relevantes cursos da área em todo o país. Está na sétima turma e conta com cerca de 200 alunos, incluindo feras do mercado de internet do Brasil e do RJ. Leciona, desde 2006, a cadeira “Marketing Digital” para o curso de graduação em Administração da UFRJ.

Palavras-chave: educação, marketing digital, pós-graduação, curso, redes sociais.

ninocarvalho.com.br
eu@ninocarvalho.com.br
twitter.com/ninocarvalho

Já não é novidade falar que a internet (e, particularmente, as redes sociais) é uma tremenda ferramenta de comunicação e marketing. São diversos os cases de produtos, serviços, empresas e personalidades que tiveram sucesso ao utilizar o ambiente digital para atrair e reter clientes, bem como forjar relacionamentos com seus diferentes stakeholders.

Na área de educação há, naturalmente, vários exemplos bem sucedidos, que vão desde sites bem segmentados de universidades (gosto dos casos norte-americanos, que dividem bem o conteúdo com foco em alunos, ex-alunos, futuro alunos, staff / colaboradores, professores etc), até “aulas 2.0”, como faz Gilson Schwartz em suas turmas na USP (nas quais utiliza IPTV, Skype e Twitter).

Com isso em mente, quando aceitei o convite para ser o coordenador do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing Digital da Facha-Igec, no Rio de Janeiro, sabia que o uso planejado e estratégico de uma forte presença online seria não só obrigatório (uma espécie de “mínimo esperado” por um aluno de pós na

área digital), como também um diferencial.

Neste artigo, tendo abordar alguns pontos-chave que levaram ao sucesso sustentável do curso e, acima de tudo, os fatores que foram fundamentais na criação de vantagem competitiva sólida.

Breve histórico sobre a Pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing Digital

Em 2008, depois de alguns anos batalhando pela idéia de oferecer algum curso de pós-graduação na área de comunicação digital, Bruno Rodrigues (de longe um dos mais relevantes ícones de webwriting e arquitetura da informação do país) conseguiu abrir a primeira turma do curso.

A pós nasceu de uma parceria entre a Facha (cuja faculdade de Jornalismo é tida como uma das principais no Rio de Janeiro) e o Igec (uma organização responsável por diversos projetos no segmento de Educação). O projeto inicial foi totalmente idealizado pelo Bruno e, sem sombra de dúvidas, se não fosse sua determinação e relacionamento excelente com os diversos stakeholders, jamais existiria. Tenho orgulho de ter sido o primeiro professor, ministrando, à época, a matéria de Marketing de Relacionamento Online. O curso teve ótima repercussão desde as primeiras semanas, de maneira que logo abriram a segunda turma, ainda em 2008.

Na prática, comecei de fato como coordenador na segunda turma. Já estudava há tempos currículos de cursos de pós-graduação em marketing digital e afins em universidades dos EUA, Reino Unido e outros países, de maneira que tinha uma idéia bem concreta do que imaginava para o curso. Assim, tão logo assumi a coordenação,

modifiquei a grade curricular, adicionando mais cadeiras de Marketing com foco em internet.

Como qualquer serviço (principalmente os que possuem forte foco no cliente, como neste caso), a evolução do escopo do produto é constante e, sendo assim, a cada turma evoluímos em termos de oferta de disciplinas, adequação da carga horária e do corpo docente etc. Em 2010, após muita conversa com os alunos e professores, tomamos duas decisões importantes: aumentamos de 360h para 400h a carga horária do curso e adicionamos mais disciplinas não-técnicas à grade.

Sobre os públicos-alvo

Os três principais públicos (alunos, prospects e professores) têm ao menos uma característica em comum muito - presente e muito relevante para o tema do curso: são extremamente conectados.

Por um lado, essa característica facilitou a decisão de como iria ser a estratégia de relacionamento, captação e retenção de clientes. Por outro, confesso que nunca tive stakeholders tão demandantes e tão ativos.

A tomada de decisão de possíveis compradores de produtos de educação está, cada vez mais, focada no ambiente digital. Quando se trata de cursos de comunicação, marketing, design, tecnologia, por exemplo, os prospects utilizam ainda mais a internet para conhecer as opções disponíveis, conversar com atuais ou ex-alunos, falar com professores, pesquisar intensamente e, eventualmente, decidir pela compra.

Tanto eu quanto os coordenadores administrativos do Igec percebemos

rapidamente que as turmas de Gestão Estratégica de Marketing Digital eram bem diferentes em relação às dos demais cursos oferecidos pela instituição: se o cafezinho está frio, ou se a internet da sala caiu, na mesma hora os alunos colocam isso no Twitter. Após apresentarem um trabalho ao final de determinada disciplina, disponibilizam o arquivo de Power Point no SlideShare. Quando vão tomar chopp juntos, enchem o Flickr com fotos...

Ao mesmo tempo que criticam e exigem mais do que a média de alunos de outros cursos, os nossos discentes são exemplos de clientes como eu somente havia conhecido antes por livros de marketing: sugerem de melhorias, criticam o que não está bacana, opinam sobre conteúdo de aulas e professores, promovem o curso para possíveis interessados, ajudam novos alunos a se ambientar no curso, divulgam seus trabalhos na internet... enfim, se por um lado são bastante exigentes e demandam muito mais tempo de dedicação dos gestores do curso (se comparado a outras ofertas de graduação ou pós-graduação), por outro são verdadeiros advogados da marca, responsáveis em grande parte pelo sucesso do curso e formação de novas turmas.

De forma resumida, o perfil do aluno da curso é:

- Mais mulheres do que homens (algo como 60% x 40%)
- Entre 25 e 29 anos
- Maioria é jornalista, seguido de publicitários, profissionais de marketing, designers, profissionais de tecnologia e empreendedores
- Extremamente conectados: com contas no Twitter, SlideShare, Facebook, FormSpring, Orkut, além de blogs
- Quase todos trabalham e cerca de 90% ou

muda de emprego ou é promovido (durante o período do curso)

- Quanto à atividade profissional, trabalham em:

- **Agências:** In Press, DPZ, Giovanni, Frog, Textual, Selulloid, Tangerina

- **Empresas:** Petrobras, Vale, Tim, RIM (BlackBerry), Oi, Unimed, Souza Cruz, Senac

- **Grupos de comunicação:** O Dia, Lancenet, Sportv, O Globo, Globo.com, TV Globo, Multishow, GNT, Sistema Globo de Rádio, Portal R7.

Sobre o corpo docente

Naturalmente, os professores também são peças-chave para o sucesso de qualquer produto da área de educação. Talvez o principal diferencial da pós em Gestão Estratégica de Marketing Digital seja o fato de que estes docentes estão conectados praticamente 24h por dia, todos os dias da semana. Além disso, muitos são alguns das principais autoridades em suas áreas de atuação (verdadeiras “celebridades” profissionais!). Estas características também tornam peculiar o trato, o relacionamento com o corpo docente.

Por exemplo, Carlos Nepomuceno, tido com um dos mais relevantes pensadores de internet no Brasil, mantém em seu blog verdadeiros relatos de cada aula, com reflexões, espaço para interação (com alunos e com seus leitores, que não estudam na pós!) e questionamentos que vão desde o futuro da internet no país, até como melhorar o sistema de educação nacional.

Sem sombra de dúvidas, parte dos alunos se interessa pelo curso por conhecerem ou já consumirem as idéias e conteúdo gerado diariamente pelos professores nas redes

sociais. Muitos deles já são referências amplamente consumidas: Sérgio Sallustiano (em Métricas e Inteligência Digital), Paulo Teixeira (em Marketing de Busca), Horácio Soares (em Acessibilidade e Experiência do Usuário), Patrícia Moura (em Redes Sociais), são alguns dos nomes que talvez até mesmo você, leitor, já conheça de outros carnavais (ou melhor, de outros posts, twitts...).

Presença online - o que está acontecendo na internet

Naturalmente, estas características deixaram claro, desde sempre, que todos os esforços de comunicação e marketing da pós deveriam ser focados no ambiente online. É na internet que promovemos o curso, captamos novos alunos, ouvimos o cliente e mantemos relacionamentos sólidos e duradouros com quase todos professores, alunos e ex-alunos.

O mais interessante, no entanto, é que o principal canal de comunicação não é nenhum dos perfis oficiais da pós. Apesar de o curso possuir perfis em várias redes sociais (SlideShare, 4shared, Twitter etc), o que foi naturalmente adotado pela comunidade online (prospects, alunos e outros internautas) foi a hashtag #posmktdig.

Na verdade, não tenho certeza quem começou a utilizar o termo, mas o fato é que esta tag de certa maneira virou sinônimo de curso de pós-graduação em marketing digital no Rio de Janeiro. Curiosamente, a primeira turma formada pelo principal concorrente também utilizou a tag durante suas primeiras semanas, o que nos colocou mais em evidência, mesmo dentro da concorrência!

Além da tag #posmktdig, a presença online

é amplamente alimentada espontaneamente pelos alunos e professores. Sem exceções, todas as turmas tiveram blogs (alguns “vivos” mesmo após o término do curso) e quase todos os alunos incluem seus trabalhos no SlideShare.

Os alunos também usam outras redes sociais, não somente para expressarem suas opiniões sobre o curso, como também para divulgarem seus talentos. Quase todos possuem perfil no SlideShare e colocam os trabalhos feitos em sala em sua conta. Como resultado, houve grupos que foram contatos por empresas e agências de diversos pontos do Brasil.

Resultados e Conclusão

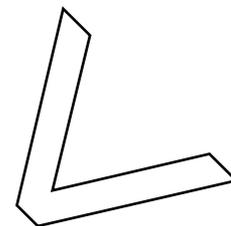
Depois de pouco mais de dois anos, a pós está em sua sétima turma. São três já formadas e há um oitavo grupo já em espera para a próxima turma (no início de 2011). Temos cerca de 150 alunos e o corpo docente é formado por cerca de 15 professores.

Pelo caminho aberto que oferecemos a todos os stakeholders, já implementamos dezenas de mudanças – desde mudar o fornecedor do coffee break até substituir professores, ou remodelar a ementa de algumas disciplinas.

É fácil perceber o impacto que as atividades online têm no sucesso e sobrevivência do curso. Acredito que qualquer produto educacional deva usar bastante a internet como aliado estratégico e estou certo que as decisões de compra destes produtos serão, cada vez mais, influenciadas e tomadas no mundo digital.

Ou seja, a conclusão lógica parece bem

simples – quem não estiver jogando profissionalmente (de maneira estruturada, planejada) no ambiente online, não será – sequer! – considerado uma opção pelos prospects ou outros públicos interessados.



Mídias sociais e educação: foco na informação e na interação

Por Marlon Costa e Mirna Tonus



Marlon Costa é mestrando em Administração pela Universidad de la Empresa - UDE - Montevideu - Uruguai. Possui MBA em Marketing pelo Centro Universitário Central Paulista (UNICEP), São Carlos, SP (2005), e graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE), Governador Valadares, MG (2002). Atualmente, é professor do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

Mirna Tonus é bacharel em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (1991), mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (1998) e doutora em Múltiplos Meios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Atualmente, é professora no curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Palavras-chave: tecnologias da informação e da comunicação, interação, colaboração, mídias na educação, aprendizagem em rede

marlonwender@hotmail.com
marlonwender no twitter e facebook

mirna@faced.ufu.br
interacoesdigitais.blogspot.com
twitter.com/mtonus
mirnatonus no facebook e linkedin

A relação entre educação e mídias, enquanto tecnologias da informação e comunicação (TIC), remonta à Europa do século XV, ainda que restrita às elites, quando do surgimento dos livros. Nos séculos seguintes, outros recursos, como a fotografia, o cinema, o rádio, entre outros, chegaram rapidamente aos demais continentes em um notório processo de mundialização. Foi com o fenômeno da internet comercial, porém, em meados dos anos 1990, que as mudanças se aceleraram. Nestes 15 últimos anos, período marcado pela digitalização e virtualização das mídias, seu uso para fins educacionais também se transformou profundamente.

Ao abordarmos, neste capítulo, o uso educativo das mídias sociais, resultantes da disseminação da internet e da web 2.0, nossa discussão pauta-se na forma com que estudantes e professores têm utilizado tais ferramentas, indicando as possibilidades, muito mais do que apontando os problemas. Afinal, nesse meio, somos todos aprendizes.

Estudantes e professores conectados

Depoimentos atuais de estudantes

sobre o papel das mídias sociais em sua aprendizagem reiteram constatações pré-Twitter e companhia (i)limitada. Em estudo publicado em 2007, sobre a contribuição das TIC na aprendizagem, a percepção de estudantes de jornalismo indicava informação e interação como dois importantes componentes da aprendizagem mediada por essas tecnologias, ao lado de autonomia, atualização, aprimoramento, entre outros aspectos (TONUS, 2007).

De que maneira, então, a informação e interação com o professor nessas mídias ajudam na aprendizagem? Lançamos a pergunta na rede¹. Nas respostas de 36 alunos e/ou ex-alunos de cursos de Comunicação Social a essa questão, é possível notar que o foco está nas ações do professor e no relacionamento com os estudantes. Apresentamos aqui alguns trechos das respostas enviadas somente por Twitter, devido à extensão das demais:

[...] divulgação de sites interessantes pra as pesquisas, projetos e temas, e indicação de referências, livros - @Juliana_Talala

[...] interação com o professor nos auxilia acelerando atividades e horizontalizando a relação - @RaissAfc

O prof acaba funcionando como um filtro que direciona aos alunos informações uteis e necessárias de forma cotidiana e interativa - @brunnermg

Através de sites e artigos que os professores twittam somos capazes de receber mais informações do que em uma aula de 50 minutos - @mesmoquemude

A resposta imediata a duvidas é [...] ponto positivo. Ajuda a não deixar o conhecimento e a aprendizagem para depois - @elisachueiri

O aprendizado se torna mais interativo e interessante, fica mais atrativo por não ser engessado como os modelos tradicionais de ensino - @iasmint

A interação com o prof motiva o aluno a buscar o aprendizado através da participação e da distribuição de conteúdo - @luiz1110

O Twitterssor direciona os alunos de forma ativa, apresentando material que até então era desconhecido, existe um fluxo de info muito maior - @aayroso

Estar em contato com prof no twitter é saber o que ele esta pensando, que assuntos está interessado otimizando e estreitando o diálogo e amizade - @andrejhs

O Twitter, utilizado de forma responsável, é um canal educativo, que permite ao professor o envio de informações pertinentes ao aluno - @oMAReaCELA

As redes sociais facilitam o processo d troca d informações em alta velocidade,contribuindo p/q haja um maior relacionamento entre prof/aluno - @apaula88

São novas formas de interação por serem bate papos descontraídos. O professor adaptado deixa os alunos mais a vontade para interagir - @Joseadolfo

Os termos selecionados, conforme a nuvem

em sala de aula/relacionamento com as classes é um fator de facilitação no relacionamento. Ao mesmo tempo, essa proximidade abre uma outra vertente, já que os assuntos trocados nas mensagens muitas vezes vão para um atendimento muito individualizado, tipo caso a caso. Bom pela proximidade, mas o professor amplia seu tempo de atividade em muito! Por conta disso, eu uso as mídias sociais de um modo bem controlado (CORRÊA, 2010).

Primeiramente, experimentei postar textos, vídeos, áudios e indicações de livros e leituras no meu blog pessoal [...], porém, a iniciativa não foi levada à frente porque grande parte dos alunos tinha acesso à internet através do trabalho, onde páginas como Youtube e blog eram bloqueadas. Depois, tentei estabelecer uma comunicação através do Orkut, que se mostrou mais eficaz. Recentemente comecei a tentar uma função educativa através do Twitter, porém, é grande o número de alunos que ainda não se interessaram por esta mídia social ou que demonstram dificuldades em seu uso. O Facebook é outra mídia social na qual estou inserida, mas que ainda é pouco representativa entre meus alunos. (MODESTO, 2010).

Em atividades de sala, utilizo diferentes ferramentas, principalmente na disciplina de webjornalismo. Cada grupo de alunos cria, no início do semestre, um projeto editorial e desenvolvem conteúdos jornalísticos em torno do tema utilizando diferentes mídias sociais: blogs, Twitter, podcasts, Youtube, Flickr etc. - dependendo do objetivo de cada projeto. [...] Também nesta disciplina, utilizamos um wiki para compartilhar pautas, fontes,

bibliografia etc. Tudo que era de uso interno das equipes poderia ser postado lá (D'ANDREA, 2010).

[...] estamos diante de ferramentas possíveis, gratuitas, mas que exigem, por sua amplitude, um domínio muito grande do fazer jornalístico, o que requer, por sua vez, propositividade. Ou seja, é preciso, de um lado, ter um domínio muito grande em termos de conteúdo, mas também publicizar o mesmo para que estabeleça diferença em relação aos seus pares. Neste sentido, o Twitter tem se mostrado uma ferramenta muito útil, à medida que, ao estabelecer fluxos informacionais a partir das matérias que surgem, faz com que novas e sucessivas processualidades se estabeleçam em termos de redes sociais. Quais processualidades? Visibilidade, mas também troca de conhecimento e experiências (SOSTER, 2010).

Usei blogs como meio de publicação de textos analíticos e jornalísticos dos alunos do curso de Jornalismo [...]. Em princípio, os alunos demonstram receio de colocar seus textos para que todos (os leitores da web) leiam. Mas depois, começaram a achar que valia muito a pena. E alguns continuam até hoje alimentando blogs pessoais depois da experiência. Julgo importante o uso das mídias como recurso exatamente para que o aluno possa exercitar a responsabilidade com a audiência e com sua própria produção e dos demais colegas. Quanto ao quesito informação [...]: importante como contra-informação, mas com cuidado, atenção a quem publica, quem é a fonte, como ela trata a informação (CARVALHO, Alessandra, 2010).

sociais. Isso porque, ao acessarem-nas, seja a partir de suas casas, de lan houses, seja de qualquer outro ambiente, é como se os estudantes estivessem em uma sala de aula: quando entram no MSN, debatem sobre o conteúdo; quando acessam o Twitter, buscam o conteúdo divulgado pelo professor ou por outras pessoas da área, trocam informações com colegas, divulgam resultados de suas pesquisas sobre determinado conteúdo, entre outras ações; quando enviam algo por e-mail, é a conclusão de seu trabalho; quando postam no Orkut, Flickr, Slide Share, Issuu, Scribd, Facebook, blog ou afins, apresentam o trabalho a partir do conteúdo abordado; no LinkedIn, apresentam seu perfil ou currículo formal. É o ciclo do processo de aprendizagem e de inserção no mercado que se constrói nas mídias sociais.

Diante do risco de sobrecarga de trabalho, ao mesmo tempo em que adota várias mídias, sociais ou não, Elizabeth Saad Corrêa (2010) afirma usá-las de maneira controlada, atribuindo uma função a cada uma, como propomos aqui.

- Grupo de discussão no Google para cada turma/disciplina (não é uma mídia social), mas funciona muito bem como painel de recados, área de postagem de textos e PPTs, tira-dúvidas. Aqui rolam as atividades burocráticas do curso;
- Na mesma linha, para as turmas de especialização, uso comunidade do Ning;
- Conversações via Twitter: uso para momentos de cobertura de eventos onde estou participando e os alunos fazem via Twitter quase que uma “aula online”, discutindo a cobertura, fazendo perguntas quando possível para os palestrantes etc.;
- Postagens no blog Intermezzo de

textos complementares/ leitura crítica de temas relacionados às aulas;

- Numa linha mais de “evangelização” estímulo alunos de graduação a criarem suas identidades nas mídias sociais, especialmente no Twitter, e trabalhar essa identidade no sentido de reputação, perfil etc. Isso é importante para as turmas de jornalismo. Incrível, mas muitos não usam Twitter e acabam convencidos ao final do curso (CORRÊA, 2010).

Tal especificidade também é retratada no depoimento de Demétrio Soster (2010):

“[...] por meio da plataforma blogger, grupos de mensagem (Yahoo!) e twitter, procuramos estabelecer diálogos convergentes com os suportes em papel [...] nos valem também de ferramentas 2.0, caso do Vímeo e YouTube, para armazenamento de vídeos; Goear, para áudio; Flickr, para fotografias etc. O twitter se insere nessa conjunção à medida que é por meio dele, também, que publicizamos nossas iniciativas [...]. Em termos de extensão, o exemplo mais recente, mas com ênfase maior em áudio, é o Blog Aprendiz na Copa, por meio do qual ampliamos os diálogos do projeto Aprendizes na Copa: radiojornalismo na prática. [...] Se o assunto é pesquisa, a referência mais imediata é o Blog Jornalismo & Literatura [...] por meio do qual buscamos principalmente dar materialidade, para além dos relatórios, às atividades que realizamos na pesquisa que busca observar as aproximações entre a literatura e o jornalismo.

A adequação das ações educativas às características de cada mídia, como sinalizado pelos professores citados, permite reduzir o

risco de, em vez de contribuir, prejudicar o processo de aprendizagem, ainda mais em situações nas quais os estudantes ainda não estejam familiarizados com uma ou outra plataforma e suas respectivas linguagens e estruturas.

Uma ferramenta à parte

Criado em 2006 e popularizado em 2009 (POLO, 2010), o microblog Twitter logo passou de ferramenta para postagem sobre assuntos cotidianos a um recurso que tem conquistado profissionais da área da comunicação e, aos poucos, os educadores. No contexto abordado neste capítulo, mostra-se uma ferramenta com certa vantagem sobre as outras, por ter dupla função: permite interagir, via postagem comum ou mensagem direta (DM), e informar, seja por meio da divulgação de links ou dos comentários a respeito de determinado conteúdo de disciplina ou atividade avaliativa.

Artigos sobre o uso educacional das mídias sociais têm surgido quase que diariamente na internet, especialmente na forma de postagem em blog, demonstrando a preocupação de educadores que adotam as TIC quanto ao papel destas em sua prática docente. Uma mídia, porém, ganha destaque nesses textos: o Twitter. São cinco, dez, 50 ou mais maneiras de usá-lo para esse fim, como, por exemplo, oferecer cursos, postar informação, encontrar informação sobre publicações, praticar idioma estrangeiro, entre muitas outras possibilidades, como indica Hart (2010)³.

Do mesmo modo, a interação e a divulgação de informações proporcionadas pelo Twitter são citadas por autores que abordam o uso educacional dessa mídia. Dominguez (2010)

afirma empregá-lo como um “reconto do dia”; Moore (2010) encoraja os professores a darem uma “chance” à ferramenta; Viana e Bertocchi (2010) sugerem sua adoção na educação básica; Martins (2010) discute seu uso em cursos de jornalismo, assim como Christofolletti (2009).

Fica difícil discordar de argumentos como os de Viana e Bertocchi (2010, s.p.) ao valorizarem o potencial do Twitter – “aliado ao caráter colaborativo/cooperativo da ferramenta, à possibilidade de acesso rápido à informação, ao aumento das trocas culturais, ao poder de criação e síntese, às facilidades de uso e às inúmeras possibilidades de interação” – para uso educacional em projetos, comunidades de aprendizagem e atividades dentro e fora da escola, ou seja, em ações formais e informais, como têm feito coletivos e organizações não-governamentais (ONGs).

O espaço destas poucas páginas não nos permite elencar a grande quantidade de textos que relacionam Twitter e educação, obviamente. O que buscamos – e qualquer pessoa pode encontrar em uma simples busca na web – é evidenciar a preocupação de professores e pesquisadores quanto às particulares potencialidades educativas – formais e não-formais – dessa ferramenta, inclusive para interação entre eles, como acontece no #eadsunday⁴.

Desafios

Diante de toda a complexidade do uso das mídias sociais na educação, o professor da geração Y, que pode ser da geração X ou até um baby-boomer, tem sido um imperativo estar em boa parte das mídias sociais e usar diversas ferramentas. Para manter uma relação educativa com os alunos e

promover a interação necessária à melhora da qualidade da educação e ao processo de aprendizagem, o uso de apenas uma ou duas mídias parece não ser suficiente, devido às características da utilização que eles fazem delas. É uma adaptação a esse novo tipo de aluno que se apresenta e contra a qual não há como lutar, nem motivos para tal.

A interação com outras pessoas a partir dessas mídias é importante inclusive no mundo físico, concreto, aquela sala de aula cercada por quatro paredes. O estudante que não interagiu pode sentir-se perdido, à medida que se discutem cada vez mais, em sala de aula, assuntos relacionados às redes. Aquele que já se habituou a interagir, seja com os colegas, seja com o professor, pode sentir-se mais próximo e seguro, devido ao contato e ao diálogo prévio.

Com o grande volume de informações disponível na internet, a sala de aula tende a transformar-se em um local onde o estudante buscará a opinião do professor sobre o assunto, sua experiência de vida, um aprofundamento, o que pode valorizar a prática profissional articulada à teoria. Será que isso não eliminaria de vez a dicotomia entre teoria e prática? É uma questão para refletirmos.

Outra consequência dessa reconfiguração é o professor ser levado a rever a questão de espaço, tempo, horário em termos de disponibilidade junto à instituição, o que pode exigir dedicação exclusiva à educação, não lhe permitindo atuar no mercado e lecionar ao mesmo tempo.

Acreditamos que haverá um choque muito grande nos próximos anos, pois ainda há professores que usam pouco ou quase nada

as tecnologias digitais e mídias sociais, o que requer, das instituições educacionais, a melhora da gestão do conhecimento, envolvendo principalmente cursos de pedagogia, comunicação e sistemas de informação, por serem as três áreas relacionadas ao tema abordado, a fim de que qualifique o corpo docente. Outra demanda que se apresenta às instituições, em termos de mídias sociais, é que as utilizem de maneira mais efetiva para a comunicação com todo o seu público⁵, como sugere D'Andrea (2010), a partir de sua experiência: “Temos também um canal institucional no Twitter [...] que tem dado um bom retorno interno e externo”.

Ainda no tocante a grande parte dos professores, há outra questão frágil. Em termos de utilização de tecnologias e mídias sociais, os alunos têm se mostrado avançados. Já podemos perceber essa situação na formação dos alunos. Ao se graduarem, muitos já saem da universidade investindo em trabalhos relacionados às mídias sociais ou internet, divulgando seu portfólio, o que é possível somente porque eles navegam e conhecem essa realidade, aplicando as mídias sociais ao seu cotidiano pessoal e profissional.

O desafio dos professores, diante de um cenário em que todo mundo está à distância, comunicando-se em momentos diferentes, em mídias diferentes, situações diferentes, sobre um mesmo assunto, é, juntamente aos estudantes, canalizar tudo isso ao processo de aprendizagem, nessa imensa sala de interação virtual.

Notas

¹ Alunos e ex-alunos dos autores deste capítulo em instituições instaladas em Uberaba, Uberlândia e Patos de Minas, municípios do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Houve respostas também por e-mail, MSN e GoogleTalk.

² Todos os depoimentos foram obtidos a partir de mensagem pessoal por e-mail. Assim, as citações derivadas, ainda que diretas, não são paginadas.

³ Sobre as contribuições dessa autora, sugerimos consultar o site CENTRE FOR LEARNING & PERFORMANCE TECHNOLOGIES, disponível em <http://c4lpt.co.uk/index.html>.

⁴ Informações sobre a origem da hashtag: blog De Mattar-<http://blog.joaomattar.com/2009/11/22/eadsunday/>

⁵ Em uma busca por universidade no FollowFinder <<http://followfinder.googlelabs.com>> em português, retornam apenas cinco páginas, sendo elencada pouco mais de uma dezena de instituições do Brasil, conforme. Já no MyTwitterCloud <<http://www.mytwittercloud.com>>, a partir de busca pelo mesmo termo, retornam 13 instituições. Frente ao número de universidades brasileiras, o resultado da busca, ainda que tenha sido realizada em apenas duas ferramentas de monitoramento do Twitter, pode indicar um uso incipiente dessas mídias sociais pelas instituições de ensino superior.

Referências

CARVALHO, Alessandra. Uso educativo das mídias sociais. 21 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

CARVALHO, Ana Beatriz Gomes. Uso educativo das mídias sociais. 21 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

CENTRE FOR LEARNING & PERFORMANCE TECHNOLOGIES. Social Learning Academy. Disponível em <http://c4lpt.co.uk/index.html>. Acesso em 26 jun. 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Pedagogia dos blogs: posts sobre o uso da ferramenta no ensino de jornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs). Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 179-198.

_____. Uso educativo das mídias sociais. 22 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Uso educativo das mídias sociais. 21 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

D'ANDREA, Carlos. Uso educativo das mídias sociais. 22 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

DOMINGUEZ, Ana. O Twitter na sala de aula: relato de uma experiência. Disponível em http://www.anadominguez.org/blog/wp-content/uploads/2009/11/twitter_na_sala_de_aula_texto.pdf. Acesso em 18 jun. 2010.

HART, Jane. Twitter in the classroom: 10 useful resources: Social Media for Working & Learning. Disponível em <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/08/twitter-in-the-classroom-10-useful-resources.html>. Acesso em 20 jun. 2010.

MARTINS, Gerson Luiz. As redes sociais no ensino de jornalismo. O Estado Mato Grosso do Sul. 24 jun. 2010, p. A2. Disponível em <http://www.oestadoms.com.br/flip/24-06-2010/p02b.pdf>. Acesso em 24 jun. 2010.

MODESTO, Claudia Figueiredo. Uso educativo das mídias sociais. 21 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

MOORE, Steve. Why teachers should join Twitter. Disponível em: <http://mooreonthepage.com/archives/586>. Acesso em: 24 jun. 2010.

OLIVEIRA, Erivam Morais de. Uso educativo das mídias sociais. 22 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

POLO, Juan Diego. Twitter... para quien no usa Twitter. Espanha: Bubok, 2009. Disponível em: <http://www.bubok.com/libros/16584/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-Color>. Acesso em: 27 jun. 2010.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Uso educativo das mídias sociais. 21 jun. 2010. Mensagem pessoal por e-mail.

TONUS, Mirna. Interações digitais: uma proposta de ensino de radiojornalismo por meio das TIC. Tese de Doutorado em Multimeios. 193 p. Universidade Estadual de Campinas, 2007.

VIANA, Claudemir Edson; BERTOCCHI, Sônia. Um passarinho me contou... Uso do Twitter na Educação Básica. Educarede. Disponível em http://www.educarede.org.br/educa/index.cfm?pg=internet_e_cia.informatica_principal&id_inf_escola=818. Acesso em 23 jun. 2010.

URLs relacionadas

Aprendiz na Copa - <http://aprendiznacopa.blogspot.com>

Blog de Claudia Figueiredo Modesto – <http://www.claudiafigueiredojf.blogspot.com>

Blog do Unicom - <http://blogdounicom.blogspot.com/>

Blog Enfoque Vila Brá - <http://blogenfoque.blogspot.com/>

Blog Intermezzo - <http://imezzo.wordpress.com/>

Blog Jornalismo & Literatura - <http://jornalismo-literatura.blogspot.com/>

Blog Monitorando - <http://monitorando.wordpress.com/>

Outros recursos

Bangalô de Flores: Movimentos Sociais da Zona da Mata Mineira em Pauta na web - <http://www.cijoint.fr/cj201005/cijVdRXXol.pdf>

Pela formação de “jornalistas 2.0”: relato de projeto acadêmico com blogs, Twitter e podcasts - <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=478&cf=18>

Projetos Carlos D'Andrea - <http://www.netvibes.com/carlosdand#General>

Site Laboratório: Conceitos e Experimentações no Site do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV - <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/expocom/EX19-0210-1.pdf>

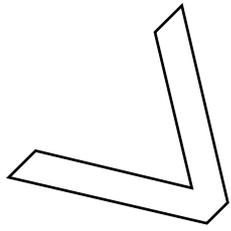
Wiki UFVCom - <http://ufvcom381.pbworks.com/>

Perfis no Twitter

<http://www.titter.com/comufv>

<http://www.titter.com/JornalUnicom>

<http://www.titter.com/aprendiznacopa>



Redes sociais e aprendizagem informal:

empregando as perspectivas dos sites de redes
sociais para compreender a aprendizagem social

Por Ana Terse Soares



Especialização em Gestão da Comunicação Integrada pela Universidade Federal da Bahia (em conclusão); Graduação em Relações Públicas pela Universidade Salvador. Atuou como Coordenadora do curso de Bacharelado em Comunicação e Marketing e professora dos cursos de Marketing e Relações Públicas na UNIFACS, participa do grupo de pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociabilidade da FACOM/UFBA, pesquisadora de comunicação, tecnologias da informação, redes sociais e aprendizagem informal.

Palavras-chave: redes sociais, aprendizagem informal, aprendizagem social.

anaterse@gmail.com
twitter.com/Aterse

As relações sociais contemporâneas estabelecidas a partir dos agrupamentos sociais no ciberespaço, associadas ao uso da internet como dispositivos de comunicação, avançam as reflexões e perspectivas atuais sobre aprendizagem social e gestão do conhecimento. Neste sentido, como parte integrante da morfologia social das sociedades atuais, a lógica de “estar em rede” (Castells, 1999) determina largamente os processos que envolvem sociabilidade, fornecendo através das tecnologias da informação a base da sua extensão à sociedade.

Castells (2002) aponta para características centrais que surgiram da transição da sociedade industrial para a sociedade em rede, e descreve a estrutura da sociedade em rede através de três principais dimensões: 1) Informativa: a capacidade de gerar conhecimentos e processar informações - determina a produtividade e competitividade. 2) Global: Desenvolvimento de um mundo que oferece atividades de infra-estrutura estratégica com a capacidade de funcionar com uma unidade em escala planetária. 3) Rede: a conectividade da economia global gera uma nova forma de organização.

As conexões entre pessoas nos sites de redes sociais parece um complemento natural ao conjunto de recursos de aprendizagem social, que considera que as pessoas aprendem umas com as outras através da observação do comportamento, principalmente.

Nos sites de redes sociais a liberdade de acesso e articulação entre as informações, reflete o princípio da flexibilidade hipertextual exploratória e a capacidade da aprendizagem social a partir do compartilhamento e reprodução de conteúdos e manifestação de comportamentos na rede. Esta perspectiva funcional do hipertexto nos sites de redes sociais implica ainda na necessidade de desenvolvimento da autonomia de navegação do usuário agenciando o processo de aprendizagem como um processo social experiencial, a partir das interações no plano da multivocabilidade, da intertextualidade e intratextualidade.

A partir das reflexões desenvolvidas, este artigo emprega as perspectivas dos sites de redes sociais sugerindo uma compreensão mais ampla sobre a aprendizagem social no contexto do ciberespaço. Para um debate mais extenso propomos analisar não apenas a aprendizagem social, mas como as redes formadas entre as pessoas criam estruturas e oportunidades para o seu desenvolvimento. O que constitui um vínculo de aprendizagem? Como posições e configurações da rede interferem no acesso e na capacidade de agir sobre aprendizagem? De que forma a perspectiva e dinâmica dos sites de redes sociais podem contribuir para resultados da aprendizagem em rede?

Contribuições para uma teoria da aprendizagem social

Ao optarmos se queremos ou não participar

de um site de rede social ou adotar uma nova tecnologia, muitas vezes confiamos em uma informação/julgamento fora da nossa experiência pessoal para a tomada de decisão. Neste sentido, uma fonte potencial de informações e comportamento de outros indivíduos que utilizaram a tecnologia anteriormente, servem como referenciais para nossa decisão. Percebemos também, que se a opinião anterior é suficientemente positiva, um cético por exemplo, inicialmente pode ser convencido a adotar a referida tecnologia a partir do relato de experiências prévias de outros indivíduos da sua rede de relações. Percebe-se então, que comumente as pessoas aprendem e desenvolvem opinião sobre o valor de novas tecnologias uma vez que outros indivíduos se apropriam e propagam as informações referente às suas experiências anteriores. E assim, empenhados na busca de informações, as pessoas mais susceptíveis recorrem aos seus amigos e conhecidos - em outras palavras, 'vizinhos' em suas redes sociais (Jackson, 2008) para fundamentar suas decisões.

Este potencial mecanismo de aprendizagem social embora simples e superficial em princípio, estabelece uma explicação interessante para a evolução da teoria da cognição social.

A teoria da aprendizagem social surge a partir das reflexões sobre a aprendizagem através da observação comportamental, e contribuiu ao longo do tempo tentando explicar alguns fenômenos específicos sobre o comportamento humano.

Maquiavel (1514) escreveu: "Os homens quase sempre seguem as trilhas feitas por outros e prosseguem nos seus assuntos por imitação". Piaget (Good, Brophy, 1997, p. 29)

por sua vez, ressalta que os seres humanos nascem como processadores de informação ativos e exploratórios, e constroem o seu conhecimento em lugar de adquiri-lo já pronto em resposta à experiência ou à instrução. Porém, Segundo Giusta (1985):

“Piaget nega que sua teoria seja uma teoria de aprendizagem, classificando-a como uma teoria do desenvolvimento. Admite, porém, que ela possa ser vista também como uma teoria da aprendizagem, desde que esta tenha o seu conceito ampliado de maneira a incorporar os processos de equilíbrio, que são internos e não hereditários”.

Desde então, as contribuições teóricas sobre aprendizagem social estiveram principalmente fundamentadas no campo da psicologia.

Para a psicologia social, o motivo básico e mais simples de comportamento convergente é que os indivíduos enfrentam problemas de decisão similares, pelo qual entendem que as pessoas possuem informações semelhantes, face alternativas similares de ação e face resultados também análogos onde as pessoas tendem a fazer escolhas parecidas.

A teoria da cognição social proposta por Albert Bandura (1986) tornou-se a mais influente teoria de aprendizagem social. Embora utilize muitos dos conceitos principais da teoria de aprendizagem formal tradicional, o autor considera que “as pessoas podem se auto-organizar, serem proativas, reflexivas e auto-reguladas de uma maneira mais complexa e integral que organismos padronizados e orientados simplesmente por forças (estímulos e

influências) ambientais ou conduzidas por impulsos internos ocultos e/ou secretos” (BANDURA, 1986; 2001)¹.

Duas definições importantes imperativas para orientar a nossa análise neste artigo partem da necessidade em qualificarmos o que é aprendizagem formal e informal para situar a aprendizagem social a partir dessas acepções.

Jay Cross², autor do livro sobre aprendizagem informal *Informal Learning: Rediscovering the Natural Pathways That Inspire Innovation and Performance* qualifica a aprendizagem formal e informal respectivamente:

“aprender formalmente é quando alguém que não seja o aluno define currículo [...] a partir de um sistema de gerenciamento de aprendizagem que é impelido aos alunos. Por outro lado, os alunos que geralmente aprendem informalmente definem seus próprios objetivos de aprendizagem. Eles aprendem quando sentem a necessidade de saber alguma coisa. A legitimidade da sua aprendizagem é percebida a partir da capacidade de fazer algo que não podiam fazer antes. A aprendizagem informal muitas vezes, é o resultado de pequenos pedaços de observação de como os outros fazem as coisas [...] fazendo perguntas, tentando e errando, compartilhando histórias com os outros e conversando informalmente. Neste sentido, os alunos são atraídos para a aprendizagem informal.”

Para o senso comum, o que se entende por aprendizagem formal conforme caracteriza Jane Hart³ é “um organismo auto-contido do evento de ensino, fornecendo uma lógica à estratégia global de um tópico para a prática e testes, e que a aprendizagem informal

refere-se ao conteúdo informacional - como conferências, livros, sites ou ainda interações informais com as pessoas - as conversas, discussões, reuniões e poderia utilizar-se de qualquer material, *briefings*, ou ajuda de trabalho em vários formatos, *blogs*, *podcasts*, páginas *web*, documentos e assim por diante”. Ainda a partir do senso comum, a autora sugere ainda, que as pessoas percebem a instituição escola (local instituído para a prática do desenvolvimento cognitivo a partir de algo que é entregue/passado a alguém), como único espaço para produção de conhecimento e que esta não valoriza os demais processos de aprendizagem informal que constituem a expertise das pessoas.

Neste sentido, a partir das contribuições de Cross e Hart, podemos então inferir que a aprendizagem social difere da aprendizagem formal e iguala-se a aprendizagem informal. Com tudo, a aprendizagem social pode utilizar-se da perspectiva das redes sociais pressupondo utilizar o potencial informacional e as experiências dos outros a partir da observação comportamental das redes de relações sociais constituídas - entendendo a lógica da rede como um fluxo permanente de ouvir/ler, observar, fazer/repetir e compartilhar, ou seja, não existe um plano, uma estrutura linear ou *feedback* direto e previsível para se aprender alguma coisa na rede.

Para Jane Hart (2007) que dedicou-se a analisar a aprendizagem social a partir da perspectiva das organizações, este fenômeno pode assustar os gerentes e líderes organizacionais porque ninguém está em mudança de aprendizagem social e não há estado final ou objetivo final da aprendizagem social. O processo é dinâmico e permanente.

A partir da contribuição de Bandura (1986), cada indivíduo possui uma espécie de auto-sistema que o possibilita realizar uma avaliação sobre o domínio que exerce sobre seus pensamentos, sentimentos, motivação e ações. Este sistema estabelece referências mecânicas e um conjunto de sub-funções para perceber, regular e avaliar o seu comportamento. Estes resultados são provenientes da interação entre esse sistema e as influências do ambiente.

Para Harold Jarche⁴ (2010), os *hiperlinks* subvertem e superam a hierarquia no espaço cibernético, onde as redes digitais permitem múltiplas conexões. Ressalta ainda, que com a aprendizagem social, todos contribuem para o conhecimento coletivo e este por sua vez, pode tornar as organizações e a sociedade mais eficazes para lidar com problemas.

A partir das suas pesquisas sobre aprendizagem social nas organizações, Jarche, desenvolveu o conceito do PKM (Personal Knowledge Management), o que na tradução literal significa Gestão Individual do Conhecimento, como um disciplinado processo individual de aprendizagem através do qual fazemos sentido às informações, observações e ideias. Para o autor, sem a gestão do conhecimento pessoal/individual eficaz, a aprendizagem social tem menos valor. Ressalta também que as pessoas passam constantemente por um processo de olhar para os *bits* de informação e tentar estabelecer o sentido deles, acrescentando ao conhecimento já existente ou testando novos padrões para o sentido de seus esforços.

Sustentando a capacidade de gerenciamento pessoal da aprendizagem sugerida por Jarche,

Van Harmelen (2006) define o conceito do *Personal Learning Environment* (PLE) como “sistemas que ajudam as pessoas a tomarem o controle da sua própria aprendizagem, incluindo apoio para que definam a partir dos objetivos (de aprendizagem) as suas próprias metas, gerenciem conteúdos e processos de comunicação com outras pessoas”. Ressalta ainda, que “o PLE pode ser composto por um ou mais subsistemas: podendo ser uma aplicação *desktop*, ou composto por um ou mais serviços baseados na web”.

Downes (2008) afirma que “o núcleo do conceito do PLE é que ele é uma ferramenta que permite um aluno (ou alguém) a possibilidade de vincular-se à um ambiente distribuído composto por uma rede de pessoas, serviços e recursos e que não se trata apenas da Web 2.0, mas certamente é a Web - no sentido mais amplo possível, o locus principal para leitura, escrita, representações sociais, troca de informações e experiências e produção de conhecimento na contemporaneidade e assim, o conceito dos PLEs pode ser aceito como uma reação à mudança na maneira como as pessoas estão utilizando a tecnologia para apropriação e acesso às informações e conseqüentemente, para o desenvolvimento do aprendizado. A aprendizagem social então refere-se igualmente ao ser, estar, comporta-se e aprender em rede.

Para ilustrar o “ser rede”, o artigo *Mapping the Structural Core of Human Cerebral Cortex*⁵, apresentou um estudo onde sustenta que podemos entender o cérebro humano como uma rede, e a forma como se constitui o conhecimento on line espelha o próprio aprendizado do cérebro.

A ilustração a partir do artigo, estabelece

o mapeamento do núcleo estrutural do córtex cerebral do homem onde: “no cérebro humano, padrões de ativação neural são moldadas pelas ligações estruturais subjacentes que formam uma densa rede de caminhos de fibras que ligam todas as regiões do córtex cerebral”.

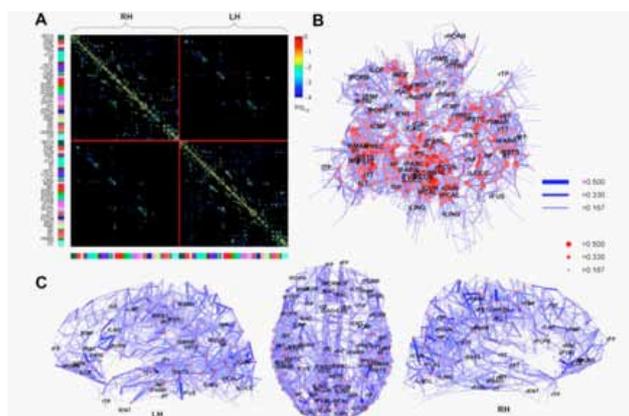


Figura 1 – Estruturas das redes de conexão cerebral

Para os autores, o conhecimento que o nosso cérebro estabelece em como nós aprendemos, também é em rede e assemelha-se à morfologia das redes on line.

Empregando as perspectivas de redes sociais para compreender a aprendizagem social

Antes mesmo de apresentamos uma breve introdução sobre análise de redes sociais, destacamos o que entende-se neste artigo como Sites de Redes Sociais (SRS):

“serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.” (Boyd, MS e Ellison, NB, 2007)

Boyd e Ellison (2007) usam o termo “site de redes sociais” para descreverem o fenômeno, muito embora ressaltem que o termo “redes sociais” também é utilizado no discurso público e que os dois termos são frequentemente utilizados alternadamente e até como sinônimos. Destacam ainda, que o que torna os sites de redes sociais únicos, não é o fato de permitirem que indivíduos se conectem e encontrem estranhos, mas a possibilidade dos usuários tornarem visíveis e articularem suas redes sociais.

Embora originalmente os princípios de análise das redes sociais estejam abalizados na Teoria dos Grafos⁶ na matemática, os primeiros trabalhos teóricos relativos ao relacionamento interpessoal e comunitário surgem principalmente nos campos da sociologia e da comunicação. Estes campos se concentram em investigar como as relações entre as pessoas formam redes de conexões criando oportunidades de acesso à recursos, informações, bens materiais e serviços.

Atualmente, os conceitos e os princípios interdisciplinares sobre redes, parecem ampliar a contribuição teórica e propõem novos desdobramentos. Essa abordagem transversal interdisciplinar está se tornando conhecida como “ciência da rede” (Watts, 2004).

A análise de redes sociais (ARS ou SNA, da expressão em inglês *Social Network Analysis*) é uma abordagem procedente dos campos da Sociologia, da Psicologia Social e da Antropologia (FREEMAN, 1996). Tal abordagem investiga as ligações relacionais (da expressão em inglês *relational tie*) entre atores sociais a partir da análise das relações constituídas, dos vínculos estabelecidos e

da configuração e morfologia da própria rede. Os atores na ARS, podem ser pessoas e empresas, analisadas como unidades singulares, quanto unidades sociais coletivas como, por exemplo, departamentos dentro de uma organização, agências de serviço público em uma cidade, estados-nações de um continente ou do mundo (WASSERMAN; FAUST, 1999, p.17).

O que difere a ARS de outras metodologias de análise, é que o destaque não incide sob os atributos (características) dos atores, mas nas ligações entre os elos constituídos; ou seja, a unidade de observação é composta pelo conjunto de atores e seus laços estabelecidos na rede. Como afirmam Wasserman e Faust:

“Em análise de redes sociais os atributos observados a partir dos atores sociais (como a raça e o grupo étnico das pessoas, ou o tamanho ou produtividade de corpos coletivos, tais como empresas ou estados-nações) são compreendidos em termos de padrões ou estruturas de ligações entre as unidades. As ligações relacionais entre atores são o foco primário e os atributos dos atores são secundários.” (WASSERMAN; FAUST, 1999, p. 8) (original em inglês).

Partindo da ARS e da perspectiva das relações interacionais observadas em sites de redes sociais, é possível identificar a perspectiva funcional do hipertexto nestes ambientes citado anteriormente, e a sua sugestão de desenvolvimento do processo de aprendizagem como um processo social experiencial a partir das interações no plano das intertextualidades.

No seu artigo “*Is Twitter a Complex Adaptive System?*” a filósofa e pesquisadora Venessa

Miemis (2010) propôs a ideia de que o Twitter⁷ pode estar evoluindo para uma entidade do tipo inteligência coletiva e cita um outro artigo por Dean Pomerleau (2010), intitulado “Twitter e o Cérebro Global”, onde o autor retoma a ideia compartilhada por Hagmann P, Cammoun L, Gigandet X, Meuli R, Honey CJde (2008) que o cérebro humano assemelha-se à morfologia dos sites de redes sociais. Pomerleau explica que algumas evidências recentes da neurociência sugerem um novo modelo para a compreensão de como o cérebro é alterado durante o aprendizado, e então faz uma correlação entre o processo e a estrutura emergente e a função da web em tempo real, ou seja, a partir do Twitter:

“ Imagine um usuário do Twitter como um neurônio. Ele/ela faz o equivalente a uma sinapse com cada um dos seus seguidores. Quando um usuário envia um tweet, é o equivalente a um disparo do neurônio.” (DEAN POMERLEAU, 2009) (original em inglês).

A possibilidade de ampliar as contribuições teóricas sobre aprendizagem social empregando a perspectiva dos sites de redes sociais, surge da percepção do potencial ilustrado na dinâmica das relações sociais constituídas, que apresentam-se principalmente a partir do fluxo informacional e troca de experiências. As pessoas geralmente aprendem informalmente definindo seus próprios objetivos e interesses de aprendizagem. Aprendem quando sentem a necessidade de saber alguma coisa, ou de aprofundar um conhecimento prévio. E vale ressaltar, que as conexões entre as pessoas se estabelecem prioritariamente a partir dos interesses e objetivos individuais de cada membro.

Devemos ressaltar também que a necessidade de currículos acadêmicos e conteúdos estruturados permanecerá bastante forte ainda, a ponto de ser óbvio que sempre haverá uma necessidade para cumprimento das obrigações legais e regulamentares inerentes à aprendizagem formal. No entanto, insistir unicamente nestes princípios desprezando a abertura e potencial da aprendizagem informal estabelecidas nos sites de redes sociais, provavelmente incorrerá em um posicionamento marginalizado.

Os sites de redes sociais são cada vez mais acessados para o desenvolvimento, difusão de conhecimento e de intercâmbio cultural a partir da rede. A partir da cultura do *networking*⁸, partilha e colaboração, podemos entender que a aprendizagem também se desenvolve através da participação e interação *online* como também, através de outros múltiplos contextos: no trabalho, na comunidade e no lar.

Entendendo assim a aprendizagem informal como uma extensão da aprendizagem social, torna-se necessário desviar um pouco o olhar da própria ‘aprendizagem’ para a ‘capacidade de trocas informacionais’, além da urgência ao estímulo à interação em sistemas sociais via web. Neste sentido, compreende-se que é possível empregar a perspectiva dos sites de redes sociais nivelando-os à capacidade de desenvolvimento da aprendizagem *online* (formais).

Esposados no aporte teórico empregado neste artigo, por fim, podemos inferir ainda, que os sites de redes sociais tornaram-se redes de aprendizagem importantes na contemporaneidade e neste sentido, permitem uma abertura para o conceito da ideia de um ‘cérebro global’, ou ainda, da própria ‘inteligência coletiva’ pós-moderna.

Notas

¹ Bandura (apud Woolfolk, 1996, p. 221) assinala que existem quatro fatores que devem ser considerados na aprendizagem pela observação: prestar atenção, reter informação ou impressões, produzir condutas e estar motivado para repetir as condutas.

² Jay Croos é pesquisador e consultor, possui MBA pela Universidade de Harvard e concentra os seus estudos no campo da aprendizagem informal <http://www.informl.com>

³ Jane Hart é professora visitante do mestrado em E-Learning da Universidade de Oxford, fundadora e CEO do Center for Learning & Performance Technologies.

⁴ Harold Jarche possui formação pela Royal Military College of Canada e pela Universidade de New Brunswick, é sócio e membro da Internet Time Alliance <http://internettimealliance.com>

⁵ HAGMANN P, Cammoun L, Gigandet X, Meuli R, Honey CJ, et al. (2008) . Artigo disponível em < <http://www.plosbiology.org/article/info:doi/10.1371/journal.pbio.0060159#abstract1>> acessado em 05 de julho de 2010.

⁶ Grafo é uma noção simples, abstrata e intuitiva, usada para representar a idéia de alguma espécie de relação entre “objetos”. Graficamente, aparece representado por uma figura com nós ou vértices, significando os objetos, unidos por um traço denominado aresta, configurando a relação imaginada. Para a Teoria dos Grafos, uma Rede é um grafo não-direcionado (ou um digrafo)

no qual um número real é associado aos vértices e/ou ligações. Essa classificação é dada de acordo com a necessidade, ou não, da indicação do fluxo entre os vértices. Na prática, este número pode representar custos, distâncias, capacidades, e/ou suprimentos e demandas; tempo (trânsito, permanência); confiabilidade de transmissão; probabilidade de ocorrer falhas; capacidade de carga, entre outros.

⁷ Twitter é uma rede social e servidor caracterizada como microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

⁸ União dos termos em inglês “net”, que significa “Rede”; e “Working”, que é “trabalhando”. O termo networking é comumente utilizado para qualificar as redes de contatos úteis de uma pessoa.

Referências

BANDURA, A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986.

_____. Social cognitive theory: An agentive perspective. *Annual Review of Psychology*, 2001, 52, p. 1-26.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B., Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artigo 11. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 10/06/2010.

CARVALHO, Jaciara de Sá. Redes e comunidades virtuais de aprendizagem: elementos para uma distinção. 2009, 196 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1, 3a. Editora São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: o Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DOWNES, S. (2008). Stages of PLN Adoption. Acedido em 6 de Julho de 2009, OLDaily: Disponível em <<http://www.downes.ca/post/44061>> Acesso em 30 de junho de 2010.

DOWNES, S. (2009). New Technology Supporting Informal Learning. Challenges 2009 – VI Conferência Internacional

de TIC na Educação (pp. 15-29). Braga: Universidade do Minho.

FELINTO, Erick. Tecnognose: tecnologias do virtual, identidade e imaginação espiritual. In *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. EDIPUCRS. Porto Alegre, n. 18, p.15 – 25, agosto de 2002.

FREEMAN, Linton. Visualizing Social Networks. *Journal of Social Structure - JOSS*, Pittsburgh, v. 1, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume1/Freeman.html>> Acesso em 01 de julho 2010.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GIUSTA, Agnela da Silva. Concepções de aprendizagem e práticas pedagógicas. *Educ. Ver. Belo Horizonte* (1). 24.3. Jul. 1985.

GOOD, Thomas. Brophy, Jere. Psicologia educativa contemporânea. Quinta edición. Mexico: Mc. Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. 1997, 575 p. ISBN 970-10-0884-7.

HAGMANN P, Cammoun L, Gigandet X, Meuli R, Honey CJ, et al. (2008) Mapping the Structural Core of Human Cerebral Cortex. *PLoS Biol* 6(7): e159. doi:10.1371/journal.pbio.0060159

LÉVY, Pierre - A inteligência Coletiva - por uma antropologia do ciberespaço. Edições Loyola, São Paulo, 1999.

MARTINHO, Cássio e COSTA, Larissa (coord.) *Redes: Uma introdução às*

dinâmicas da conectividade e da auto-organização. WWF-Brasil. Disponível em <http://www.wwf.org.br/publicacoes/download/livro_ea_redes/index.htm> Acesso em 20 de junho de 2010.

MIEMIS, Venessa. *Twitter's Intelligent, Welcome to Web 3.0* (2010). Disponível em <<http://emergentbydesign.com/2009/11/26/twitters-intelligent-welcome-to-web-3-0/>>. Acessado em 10 de maio de 2010.

POMERLEAU, Dean. *Twitter and the Global Brain*. Disponível em <<https://docs.google.com/Doc?docid=0AT9namoRIUKMZGM3eG40ZHNfN2Z3ajJ0eGNw&hl=en>>. Acesso em 02 de julho de 2010.

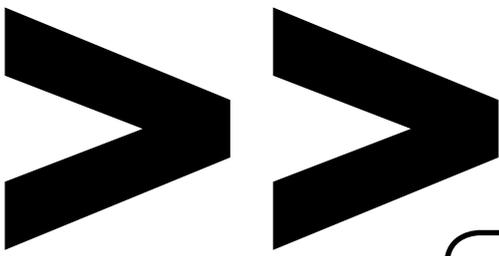
RHEINGOLD, Howard. *La Comunidad Virtual: Uma Sociedade sin Fronteiras*. Gedisa Editorial. Colección Limites de La Ciência. Barcelona 1996. Também disponível em inglês em <http://www.rheingold.com/vc/book/> Acesso em 22 de junho de 2010.

RECUERO, Raquel. *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf. Acesso em 20 junho de 2010.

WASSERMAN, S., and Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

WATTS, Duncan J. The “new” science of networks. *Annual Review of Sociology*, v. 30, p. 243-270, 2004.





Novas Mídias

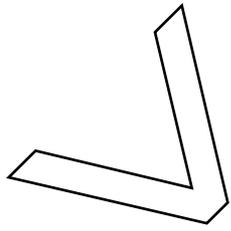
13. Sociogeolocalização no Marketing Digital: o caso Foursquare.

| *Marcel Ayres*

14. Branding Transmídia.

| *Marcela Cunha*





Sociogeolocalização no Marketing Digital: o caso Foursquare

Por Marcel Ayres



Marcel Ayres é Diretor de Planejamento da PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital. Também atua como pesquisador do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (Gits-UFBA). Desenvolve pesquisas sobre publicidade em Mídias Locativas, Realidade Aumentada, Mídias Digitais Out-of-Home e Gerenciamento de Impressões em Mídias Sociais.

Palavras-chave:

marcel.ayres@papercliq.com.br
marcelayres.com/blog/
twitter.com/marcelayres
[linkedin.com/in/marcelayres](https://www.linkedin.com/in/marcelayres)

A relação do ser humano com o espaço é, a cada dia, acrescida por novas experiências. Essas transformações, frutos do diálogo entre cultura, sociedade e técnica, potencializam as interações sociais e apresentam, ao longo do tempo, formas distintas de lidar com outras pessoas e com o espaço. Enquanto antes o lugar era definido previamente pela fixidez e limitações dos dispositivos, com o passar do tempo, o local passou a se tornar uma grande neblina nas interações. Basta pensarmos em uma situação simples: quando ligávamos para o celular de alguém, por exemplo, logo após o “alô”, possivelmente a segunda pergunta era: *onde você está?*

Em paralelo ao desenvolvimento dos dispositivos móveis está o crescimento do uso da internet e, há cerca de uma década, a popularização das redes sociais online, definidas por Boyd e Ellison (2007) como:

“ “ Serviços de *web* que permitem aos usuários: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e se mover pela sua lista de

conexões e pela dos outros usuários. (BOYD & ELLISON, 2007. p.02)

Há um movimento crescente no desenvolvimento de sites, aplicativos, ferramentas, aparelhos etc. que possibilitam a interação entre dois ou mais interlocutores em uma conversação. Seja através de textos, vídeos, fotos, gravações de áudio, cada vez mais, pessoas podem produzir e compartilhar conteúdos entre si na internet. Nesse movimento, surge uma nova pergunta nas relações sociais: *o que você está fazendo agora?*

A partir deste cenário, o seguinte texto versa sobre a relação entre redes sociais online, mobilidade e geolocalização como oportunidades de negócio para empresas e agências publicitárias na atualidade. Para isso, será tomado como *case* o *Foursquare* - www.foursquare.com -, jogo social que possibilita que usuários compartilhem (através de um aplicativo no celular ou computador) experiências a partir de sua localização geográfica. Nesse site, as duas perguntas apresentadas acima são válidas, o que nos leva a uma nova questão nas interações: *onde você está e o que está fazendo agora?*

Muito além do SMS

Segundo André Lemos (2007), os celulares hoje desempenham um papel extremamente complexo nas práticas sociais. O pesquisador define os “novos” aparelhos móveis como ‘Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes’ (DHMCM). Mas, afinal, o que seria isso? O melhor exemplo são os *Smartphones*, pois, além das funções básicas dos celulares convencionais, incorporam recursos avançados de computação e conexão a redes.

Parece algo óbvio, mas se observarmos com atenção para a relação dos dispositivos móveis com a internet, é possível notar diversas rupturas e continuidades que transformam profundamente a maneira pela qual as pessoas se relacionam. Com um aparelho em mãos, hoje podemos fazer ligações, SMS, MMS, tirar fotos, fazer vídeos, entrar em sites, participar de *chats*, enviar e-mails, experimentar *QR Codes* e Realidade Aumentada etc., ou seja, o aparelho se torna uma ferramenta múltipla que irá servir para diversos fins. Nesse contexto, o diálogo entre os DHMCM e as redes sociais online é inevitável; seja através de sites como *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Linkedin* etc., ou através das mídias sociais baseadas em geolocalização, o celular se torna mais uma ponte para a sociabilidade Online.

Contudo, hoje, embora 86% dos usuários de internet no Brasil acessem sites de redes sociais, apenas 3% desse contingente acessa via celular – porcentagem que aumenta para 13% entre usuários de *Smartphone*¹. Mesmo com dados tímidos, o Brasil apresenta um grande potencial a ser explorado por investidores, principalmente com (1) o constante barateamento dos aparelhos celulares, (2) o aumento do acesso à internet móvel (*wireless* e 3G) e (3) o crescimento do poder de compra da classe C.

Mídias Sociais Móveis baseadas em Geolocalização

Em *Location-Based Social Media for Brands* (2010), Douglas Lin - estrategista digital da *Proximity Singapore* - apresenta alguns motivos que levaram à popularização das mídias sociais móveis baseadas em geolocalização, tais como *Gowalla*, *Foursquare*, *Brightkite*, *Loopt* entre outros.

Segundo Lin:

- a) Há um número crescente de usuários de mídias sociais, tudo isso associado à possibilidade de compartilhar comentários utilizando canais baseados em geolocalização;
- b) Há uma maior pervasividade gerada, principalmente, pelas redes 3G – GPS ativas nos *Smartphones*;
- c) Integração entre as plataformas de mídias sociais existentes com novas plataformas.

Ainda, segundo Douglas Lin, as mídias sociais móveis baseadas em geolocalização podem ser utilizadas de diferentes maneiras pelas organizações. Conforme o estrategista, há quatro grandes eixos de atuação, a saber:

Conscientização: As plataformas de localização geográfica podem ajudar a criar conscientização sobre um evento/produto através de informações sobre o local e, também, ajuda a estender a comunicação de marcas em outras mídias sociais (*Twitter* e *Facebook*).

Educação: As marcas podem criar informações sobre seus produtos, eventos, diferenciais etc. e os usuários contribuem com comentários baseados na localização, criando uma rede de conhecimento na *web*.

Afinidade com a marca: as marcas ganham mais uma “vitrine” para mostrar seus valores, diferenciais e a força de seus produtos. Além disso, diferente do marketing boca-a-boca convencional, os comentários dos advogados das marcas ficam registrados e armazenados na rede, podendo ser acessados a qualquer momento.

Resposta: Através da compreensão do comportamento do usuário (através do tempo x espaço) com a marca, ações de engajamento e promoções podem ser comunicadas de forma estratégica, aumentando as intenções de compra ou testes de produtos.

Foursquare: um novo jeito de lidar com o local

Fundado em 2009, o *Foursquare* apresenta a seguinte dinâmica: através de um aplicativo no celular ou de um computador – ambos com acesso a internet –, o usuário pode realizar um *check-in* (nome que se dá para a ação de marcar a localização no mapa), fazer comentários sobre o local e compartilhar com amigos na própria rede ou, também, no *Twitter* e *Facebook*.

Essa sincronia entre tempo e espaço é um dos pontos fortes do *Foursquare*. Nele, é possível, por exemplo, saber a localização exata de seus amigos ou mesmo de figuras públicas, como políticos, artistas etc. que possuam perfil no site. Além disso, se você quiser saber qual é a opinião sobre aquele barzinho que você tanto gostaria de ir, basta ver o que as pessoas comentaram sobre ele.

O site também conta com um sistema de *badges* (em português, algo como “selos”, “crachás”) que funciona como uma condecoração por determinadas performances realizadas. As *badges* apresentam diferentes significados que representam o comportamento do usuário, seja por fazer muitos *check-ins* em um mesmo local, por viajar intensamente, por ir a vários locais diferentes no mesmo dia, por sair bastante à noite e assim por diante.



Figura 1. Exemplo de *Badges* no *Foursquare*.

O *Foursquare* hoje, seguindo o exemplo do *Gowalla*², é sucesso nos Estados Unidos, no Oeste Europeu e vem crescendo intensamente na Ásia e na Austrália. Segundo dados da própria rede³, cerca de 15,5 mil pessoas criam perfis por dia e, em julho/agosto de 2010, o site atingiu a marca de três milhões de usuários e 3.850.000 estabelecimentos cadastrados. No Brasil, cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre são as que mais utilizam o serviço.

Com tanto sucesso, não demorou muito para que empresas e/ou agências de publicidade encontrassem no *Foursquare* um celeiro para os negócios na *web*. Parte das marcas que estão hoje neste site pertence a empresas que possuem sedes físicas, de segmentos e tamanhos diferenciados, indo de pequenas cafeterias de bairro a multinacionais famosas como, por exemplo, a *Starbucks*.

Em *Foursquare Marketing for the Enterprise*⁴, pesquisa organizada pela empresa *Awareness*, Jason Keath (do *SocialFresh*) elenca algumas motivações que levam as pessoas a utilizar o site:

1. Participar do Jogo

A possibilidade de obter capital social através do desempenho é uma das táticas de engajamento oferecidas pelo sistema do *Foursquare*. Os usuários podem disputar entre

si para se tornar *Mayor* – destaque dado para as pessoas que mais realizam *check-ins* em um determinado local –, ganhar diferentes *badges*, acumular *Score Points* etc.

2. Achar amigos/contatos:

Através dos sistemas de busca do *Foursquare*, é possível localizar amigos/contatos de forma sincrônica (Tempo x Espaço) na internet, aumentando, com isso, a possibilidade de integrações sociais.

3. Fazer anúncios

Para aproveitar a sincronia tempo/espço proporcionada pelo site, diversas empresas estão usando o *Foursquare* para fazer anúncios em seus pontos-de-venda. O objetivo é cativar o cliente no momento em que ele está mais propenso a consumir.

4. Pegar dicas/sugestões:

Diversos usuários utilizam o *Foursquare* para obter informações sobre um determinado local. Através da opção *Tips* (“dicas” em português), as pessoas produzem informações e compartilham com sua rede de contatos, criando uma malha de impressões sobre os locais visitados.

5. Obter recompensas:

Diversas empresas e agências estão oferecendo prêmios como estratégia de fidelização dos clientes. Em geral, as ações giram em torno do *status Mayor*. A estratégia é simples: fidelizar e engajar o cliente através da recompensa e, ao mesmo tempo, utilizar o usuário como disseminador da marca pela *web*.

Tendo em vista os apontamentos de Jason Keath, foram descritas abaixo algumas ações internacionais e nacionais que buscam mostrar diferentes possibilidades de atuação no *Foursquare*.

- Status e reconhecimento

A *Starbucks* foi uma das primeiras empresas de grande porte a utilizar o *Foursquare* para aquecer os negócios nos pontos-de-venda. No início de 2010, a empresa criou uma *Badge* customizada para usuários que realizavam *check-ins* com frequência em seus estabelecimentos. Inicialmente, a ação “*Barista Badge*” não oferecia nenhuma recompensa direta para os usuários, mas este foi o primeiro passo da *Starbucks* para conquistar a fidelidade de seus clientes através do reconhecimento.



Figura 2. *Barista Badge*

Meses depois, a partir de maio de 2010, a empresa passou a oferecer recompensas diretas para usuários que possuíam status *Mayor* em alguma de suas lojas. A estratégia consiste em estimular a participação dos clientes, não apenas com o reconhecimento da *Barista Badge*, mas, também, oferecendo descontos para aqueles que visitam a loja com frequência. Um deles, por exemplo, foi o seguinte: caso o usuário fosse o *mayor* de uma das lojas *Starbucks*, receberia o abatimento de US\$ 1 em um *Frappuccino* de qualquer tamanho e sabor.

- Integração *Online* + *Offline*

Em setembro de 2010, o *Foursquare* fez uma parceria com a MTV para promover a campanha social, já pré-existente, *Get Yourself Tested* - www.itsyoursexlife.com/gyt - ou *GYT*. Desde 2009, a campanha

incentiva jovens e adultos a realizar exames para detectar doenças sexualmente transmissíveis (DST). Durante todo o mês, quem realizar os testes e fizer um *check-in* em um dos postos de saúde cadastrados nos Estados Unidos, recebe a *Badge* especial da campanha.



Figura 3. *GYT Badge*

Para estimular ainda mais a participação do público jovem, a MTV ofereceu, como prêmio, o sorteio de uma visita, com direito a acompanhante, ao seu estúdio em Nova York para participar do programa *10 on Top*.

- Eventos

Atenta ao crescimento do *Foursquare* nos Estados Unidos, a CNN fez um acordo com o site durante a disputa da Copa do Mundo 2010, na África do Sul. A ação consistia no seguinte: a CNN ofereceu duas *Badges* customizadas (em edição limitada) aos telespectadores que acompanhavam o evento, seja na sede sul-africana ou em qualquer um dos 31 países que disputavam a Copa. Embora a ação não tenha oferecido recompensas diretas, a CNN soube aproveitar o burburinho provocado pelo evento e utilizou o *status* da *Badge* especial como recompensa e moeda de disputa entre os usuários da rede.



Figura 4. CNN Badge – “South Africa Explorer” e “Super Fan”

- Promoção e ponto-de-venda

Nos Estados Unidos, Rick Wion, diretor de mídias sociais da *McDonald's*, realizou uma ação no *Foursquare* com o intuito de aumentar o número de visitantes em seus pontos-de-venda em Nova York. A estratégia consistiu no seguinte: com uma verba de US\$ 1 mil, a campanha distribuiu de forma eletrônica cupons de desconto de US\$ 5 ou 10 para quem fizesse check-ins nas unidades do *McDonald's*. A iniciativa fez sucesso e chamou atenção da imprensa, o que resultou em mais de 50 artigos que versavam sobre a ação realizada no *Foursquare*. Segundo Rick Wion, a campanha conseguiu atrair 33% mais pessoas às lojas da rede de *fast-food*.

No Brasil, em maio de 2010, a *Spoletto* – rede de culinária italiana – resolveu apostar fichas em ações de fidelização através de promoções em pontos-de-venda. Buscando um diferencial no mercado, a empresa resolveu utilizar o *Foursquare* para criar uma “brincadeira” em sete de suas lojas pelo Brasil (três em São Paulo e quatro no Rio de Janeiro).

Para isso, toda sexta-feira, a *Spoletto* premia o *Mayor* de uma das sete lojas participantes. Aquele usuário que for o *Mayor* do dia, deve se dirigir ao caixa da loja, realizar um *check-in* no *Foursquare* e mostrar que ele é ainda

o *Mayor* daquele local. Na mesma hora, a pessoa receberá um prato gratuito do *Spoletto*. O prêmio só é válido para o primeiro *Mayor* que aparecer na loja na sexta-feira. Desenvolvida pela agência *It's Digital*, ação trouxe resultados positivos para a empresa, que pretende expandir a ação para as suas 204 lojas espalhadas pelo Brasil.



Figura 5. Badge da *Spoletto*

- Informação e Entretenimento

Em abril de 2010, o canal *History Channel* lançou uma ação no *Foursquare* ligada à campanha de divulgação da sua nova série *America*.



Para isso, no momento em que os usuários realizavam *check-ins* em locais famosos e/ou históricos dos Estados Unidos, o *History Channel* fornecia dicas que abordavam a origem daquele local. Exemplo:

@ *Times Square*: This area was originally named Longacre Square but was renamed in 1904 when the NY Times moved to the skyscraper now known as One Times Square at 42nd St., famous for the Times Square Ball drop.

Foi criado conteúdo para 100 locais distintos do país e, para aqueles que realizassem *check-*

ins em diferentes locais, era liberada a *badge* especial da campanha (em edição limitada). Para recompensar os participantes, a *History Channel* realizou, também, sorteios de prêmios relacionados à série durante os meses de abril e junho.



Figura 6. *Badge da History Channel - Série “América”*

- Monitoramento Online

O *Foursquare* também apresenta um grande potencial para o monitoramento e mensuração do desempenho das marcas na internet e do *feedback* do seu público-alvo – informações estratégicas para o posicionamento no mercado. Em primeiro lugar: é possível obter dados precisos nesta mídia, tais como: número de *check-ins*, número de visitantes únicos, número de comentários, número de *tags*⁵, tudo isso segmentado pelo local analisado. Esses dados podem ser obtidos através do próprio site em seu *Dashboard* ou através de ferramentas de análise como o *Foursquare Perspectives*⁶.

Além disso, é possível acessar todos os comentários realizados pelos usuários, aferindo se são positivos, neutros, negativos, quais assuntos mais abordados, quando ocorre a maior parte das atualizações, ou mesmo, quem são os possíveis advogados ou detratores da marca/empresa.

O que fazer antes de agir?

Embora tenha trazido resultados positivos em diversas ações, como já vimos nos

exemplos citados, o *Foursquare* não deve ser utilizado indiscriminadamente. É preciso que, durante o planejamento estratégico, algumas perguntas básicas sejam respondidas antes de agir, tais como:

- Meus clientes estão usando *Foursquare*?: O primeiro passo é identificar se o público que você deseja alcançar está na rede e como se comporta nela.

- O que o seu cliente espera de você no *Foursquare*?: No segundo momento, a empresa deve ter em mente o que o seu cliente espera dela na rede. Para isso, é importante observar hábitos de consumo, ações da concorrência e pontos fracos e fortes da marca/produto.

- O que o seu negócio ganha usando o *Foursquare*?: Em seguida, é importante saber o que você deseja alcançar com a ação. Lealdade? Vendas? Disposição de Compra? Sentimento positivo pela marca? Sem objetivos claros, a ação fica comprometida.

- Como a sua marca se encaixa no ecossistema do *Foursquare*?: Após levantar as informações acima, o exercício é compreender como sua marca/negócio deve se posicionar dentro desta rede para obter os resultados pretendidos.

Considerações finais

Nesse contexto, o grande desafio das agências de publicidade, de um modo geral, é enxergar formas de integrar as campanhas realizadas nas mídias tradicionais (TV, Rádio, Impresso etc.) às novas mídias (internet, *mobile*, *digital signage* etc.). Articular recursos *online* e *offline* pode ser uma saída não apenas para a inovação, mas, também, para alcançar as pessoas em diferentes locais e momentos

do seu dia-a-dia. O objetivo é oferecer uma gama de experiências para o consumo para conquistar a atenção (cada vez mais disputada) do público.

Os sites de rede social baseados em geolocalização surgem, como disse no começo, de duas perguntas básicas: “onde você está?” e o “o que você está fazendo agora?”. Visto isso, é importante enxergar como as pessoas se relacionam nessas mídias, a fim de dialogar e utilizar seus recursos da maneira pertinente aos objetivos de comunicação. Seja para compartilhar experiências com os amigos, disputar status com outros usuários, divulgar uma marca/produto, engajar clientes em um ponto de venda, estudar o comportamento do público baseados no espaço x tempo, fortalecer a presença da marca na internet etc., as possibilidades promovidas por esses ambientes são as mais diversas e devem ser analisadas cuidadosamente durante um planejamento estratégico digital.

Notas

¹ Dados da quarta edição do MAVAM – *Monitor Acision de VAS Móvel*, que analisa e monitora os principais indicadores do uso de serviços móveis de valor adicionado na América Latina, com ênfase especial no Brasil.

² Rede social baseada em localização via dispositivos móveis criada em 2006 pela *Alamofire*.

³ Dados divulgados no dia 20 de Maio de 2010 pelo *Foursquare*.

⁴ Fonte: <http://www.slideshare.net/AwarenessLIVE/foursquare-marketing-for-the-enterprise>

⁵ No *Foursquare* os usuários podem acrescentar *tags* (palavras-chave) nos locais onde realizam *check-in*.

⁶ Fonte: <http://perspectives.awarenessnetworks.com/foursquare/>

Referências

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Foursquare - www.foursquare.com

Foursquare Brasil - www.foursquarebrasil.com.br

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*.

Editora Aleph, 2008.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes. In: Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 4, n. 10 (junho 2007). São Paulo: ESPM, 2007, p. 23-40.

LIN, Douglas. Location-Based Social Media for Brands. 2010. Disponível em: www.slideshare.net/dlin5/geo-loc-services01-4491918

Mashable - www.mashable.com

ReadWriteWeb–Brasil - www.readwriteweb.com.br

Social Commerce - www.socialcommerce.blog.br

Top 10 Ways Enterprise Marketers Can Leverage foursquare - a graphic eBook
<http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/Social-Marketing-Toolkit-Top-10-Ways-Enterprise-Marketers-Can-Leverage-foursquare.pdf>

The State of foursquare eBook
<http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/State-of-foursquare-by-Awareness.pdf>

Foursquare for the Enterprise, A Brave New World webinar with Jason Keath
<http://www.slideshare.net/AwarenessLIVE/foursquare-marketing-for-the-enterprise>

Branding

Transmídia

Por Marcela Costa



Mestranda de Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), bolsista do CNPq, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Experiência em varejo e em planejamento estratégico de comunicação. Estuda temas como: publicidade, mídias digitais, transmedia storytelling e consumidor.

Palavras-chave: marca, transmedia storytelling, branding transmídia.

twitter.com/celacosta

br.linkedin.com/pub/marcela-chacel/14/628/579

facebook.com/celacosta

Na década de 90, com o *boom* da internet, a retórica da revolução digital surgiu afirmando que as velhas mídias seriam destruídas pelas novas. Todavia, na atualidade, vemos o quanto tal pensamento era distópico e determinista, para não dizer, exagerado. Afinal, o cinema não substituiu o teatro, a televisão não destruiu o rádio, a internet não aniquilou nenhum meio. Hoje, vemos que velhas e novas mídias foram e são forçadas a conviver, colaborar e competir entre si, acarretando no Pool (1983) chamou de convergência de modos e no que Jenkins (2008) denomina como o emergente paradigma da convergência.

Tal paradigma, diferentemente do discurso fatalista proposto pela retórica da revolução digital, acredita numa reconfiguração e não numa substituição midiática. Além disso, está relacionado não apenas ao “desenvolvimento tecnológico digital, à integração de textos, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia” (BURKE; BRIGGS, 2004, p. 270), mas

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à

cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

É válido destacar que ao mesmo tempo em que a conjuntura convergente atual proporciona a circulação de informação por meio de multiplataformas midiáticas, subsidia uma nova forma de consumo dessas informações por um público que deixa de lado o seu patamar de assujeitado e passivo e assume outro papel, cada vez mais participativo.

Na verdade, a rigor a rigor, o consumidor nunca foi passivo, pois, receber a mensagem transmitida já acarreta numa atividade. Entretanto, as novas tecnologias permitiram e permitem uma participação diferenciada do consumidor no processo comunicacional. Agora, o receptor exerce também a função de emissor. Dessa forma, conforme Lemos (2004), a hierarquia da árvore (de um para todos), dá lugar à multiplicidade do rizoma (de todos para todos). Por isso, não devemos mais pensar na comunicação de modo linear e centralizador, mas sim, numa comunicação bidirecional e múltipla.

O fato é que os *mass media*, o marketing e publicidade sempre controlaram o pólo de emissão, manifestando-se de cima para baixo “com uma única fonte no topo e tantas células estanques quanto fossem os leitores, espectadores e ouvintes” (PATRIOTA; PIMENTA, 2008). Se pensarmos na televisão, por exemplo, vemos que esse meio, desde a década de 1950, vê a audiência como receptores

da mensagem transmitida e não como participantes da mídia. Por isso, a regra sempre foi e ainda é entretenimento – *break* –, entretenimento visando atingir a maior quantidade possível de “alienados”. Por outro lado, os *new media*, longe desse posicionamento autocrático, não controlam o pólo de emissão e apresentam um fluxo bidirecional, oferecendo aos consumidores um novo espaço comunicacional no qual, eles também produzem conteúdo.

Nesse contexto, um novo consumidor surge, caracterizado pelo desejo de descobrir e não ser mais descoberto, e sobretudo, pela possibilidade de “fazer parte”. O YouTube, os blogs e o Orkut são exemplos dessa nova cultura. Entre pérolas e bizarrices, podemos encontrar consumidores manifestando suas vozes sobre os mais diversos assuntos, inclusive sobre marcas e disponibilizando suas opiniões para o mundo inteiro. Por isso, se antes o marketing, as indústrias midiáticas e publicitárias utilizavam uma abordagem intrusiva, agora precisam dialogar utilizando uma abordagem participativa. Precisam também compreender que a cultura do espectador, cada vez mais, reconfigura-se na cultura do participador, ou cultura participativa, na qual o poder de transmitir é distribuído e compartilhado por todos.

Marca e Branding

Não existe uma definição comum sobre o que é marca. Para David Ogilvy¹ (2003), marca é a “soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada”. Já para Sal Randazzo² (1997), “marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. Por fim, o consultor de marcas,

James Gregory, diz que

“ Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos, sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público (GREGORY apud MARCONDES, 2003, p. 21).

Entretanto, independentemente do que é marca, ela já faz parte do nosso cotidiano há muito tempo. Alguns autores acreditam que, no Antigo Egito, os gados e tijolos eram marcados pelos nomes dos proprietários e fabricantes, respectivamente. Outros creditam o surgimento da marca à Idade Média, uma vez que, as associações de comerciantes marcavam os produtos com os nomes dos fabricantes para identificar o produtor. Portanto, tanto para os proprietários rurais quanto para os comerciantes, a marca exercia apenas a função de identificação do produto (TAVARES, 2008).

No século XVI, as marcas registradas foram criadas. Os escoceses embarcavam uísque em barris de madeira com o nome do fabricante na parte superior da “embalagem” marcado a fogo, ganhando, assim, exclusividade do uso da marca. Dois séculos mais tarde, os nomes dos produtores foram substituídos por outros nomes, para facilitar a memorização tanto do produto como da marca pelos consumidores, atribuindo à marca um novo patamar (TAVARES, 2008).

Só no século XX, o consumidor passou a ser mais valorizado do que a marca, dando

início à tentativa de entender e desvendar seu comportamento. Com efeito, as estratégias de marketing e comunicação tornaram-se fatores *sine qua non* para construir e manter a imagem da marca posicionada corretamente na cabeça do consumidor. Dessa forma, “um conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinado a otimizar a gestão de marcas” (SAMPAIO, 2002, p. 27), definido como *branding*, começou a ganhar impulso.

O fato é que, ao longo dos anos, o branding passou por algumas mudanças e foi utilizado de diversas maneiras. Na década de 1950, por exemplo, as estratégias eram direcionadas para promover as características físicas dos produtos como diferenciais competitivos. Dez anos mais tarde, os consumidores passaram a ter vínculo emocional com alguns produtos, de tal modo que, na hora da decisão de compra, diante da opção de vários produtos similares, escolhiam aquele, que, de certa forma, conseguira atingir seus corações. Nos anos 80, por sua vez, marca e corporação eram sinônimas, utilizando a filosofia da empresa como diferencial mercadológico. A Nike é um bom exemplo dessa época. Durante anos, o espírito da organização era representado em cada funcionário de maneira tão forte, que os colaboradores eram verdadeiros embaixadores da marca. Já na década de 1990, o branding passou a se voltar para a marca por si só, visando diferenciá-la num mercado, que cada vez mais, tornava-se repleto de commodities (LINDSTROM, 2007).

Com efeito, o marketing e a comunicação começaram a ter como premissa básica o consumidor com a finalidade de conquistá-lo e fidelizá-lo para, assim, atingir seu bolso.

As estratégias de *branding*, assim, passaram a ser direcionadas, de acordo com Roberts (2004, p. 43), para “fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, para obter uma emoção positiva”, além de criar um vínculo afetivo, uma relação amorosa, dando origem ao que podemos chamar de *branding* emocional.

A *Harley-Davidson*³ é uma das marcas que utilizou e utiliza essa estratégia. Comprada no final dos anos 60 por uma empresa de produtos recreativos, a motocicleta perdeu a qualidade do início da sua comercialização. Vinte anos depois, prestes a declarar falência, os diretores da empresa assumiram o controle e decidiram priorizar a qualidade das motocicletas, mas, sobretudo, o relacionamento com os consumidores. O *branding* alcançou tanto sucesso, que hoje, a *Harley-Davidson* mais do que uma marca, é vista como um estilo de vida.

Entretanto, não é só através da emoção que o *branding* se esforça para atingir o coração e os bolsos dos consumidores. Se levarmos em conta a progressão de valor econômico proposta por Gilmore e Pine II (1999), vamos perceber outras estratégias para promover a marca. De acordo com os autores, essa progressão compreende três etapas: produto, serviço e experiência. No passado, o foco era no produto e nos seus atributos. Depois, chegaram os “anos dourados” dos serviços e seus benefícios. Hoje, as marcas tentam interagir e criar experiências positivas com os consumidores. Não é por acaso que, de acordo com Walker (2008), nos últimos anos, as empresas têm destinado milhões em verba para tornar o consumidor um “colaborador”, possibilitando uma abordagem participativa, diferentemente, da abordagem intrusiva, utilizada há tanto

tempo pelo marketing, pela comunicação como um todo.

Branding Transmídia

Jenkins (2008, p.135) define *transmedia storytelling* como uma história que “se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Scolari (2009) afirma que a *transmedia storytelling* é uma estrutura narrativa que se expande através de diferentes linguagens e mídias. Contudo, não se configura numa adaptação de um suporte midiático para outro, pois, cada meio apresenta características e linguagens próprias.

Com efeito, se pensarmos na *transmedia storytelling* sob o ponto de vista do marketing, percebemos que a utilização de diversos suportes midiáticos, além fugir do padrão de se contar uma determinada história através de um único meio, possibilita despertar o interesse do público em ampliar sua experiência com a narrativa. Isso acontece porque cada mídia não apresenta conteúdo repetitivo, mas sim original. Somado a isso, não é necessário interagir com todos os suportes para obter a compreensão total da história. Assim, o consumidor é livre para buscar a informação que lhe interessa, configurando-se, portanto, numa estratégia “*pull*” e não mais “*push*”, como o marketing e a mídia como o todo estão acostumados a desenvolverem sua comunicação almejando atingir o consumidor.

A partir disso, tomando como base a *transmedia storytelling* e o panorama atual convergente, apontamos o surgimento de um novo *branding*, o *branding transmídia*, que foge da estética da redundância e visa envolver o consumidor numa relação

inovadora com a marca, utilizando os *mass media*, mas principalmente os *new media*.

A estratégia tradicional do *branding*, em seus diferentes momentos, é oferecer um mesmo conteúdo em diversas mídias com a finalidade de fazer do consumidor “uma ilha”, isto é, cercá-lo de informações sobre determinada marca por todos os lados. Assim, no comercial de 30 segundos na televisão, no spot e no jingle no rádio, nos anúncios impressos no jornal e na revista, no outdoor, no merchandising, na cinemídia, no site, no hotsite, nos pop-ups, nos materiais promocionais etc, o consumidor é bombardeado de apelos à marca, a partir de mensagens adaptadas aos meios, mas mesmo assim, redundantes.

É válido ressaltar, também, que a linguagem utilizada pelo *branding* visando “dialogar” com o consumidor é intrusiva e construída a partir de um discurso autoritário, uma vez que, “a mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada,” (Carvalho, 2003, p. 13) usando exacerbadamente verbos no modo imperativo. Somado a isso, o consumidor é visto como um sujeito passivo e alienado o qual aceita a mensagem que lhe é imposta sem protestar. Por isso, a comunicação é trabalhada de modo unidirecional e linear. Contudo, conforme explanado anteriormente, o receptor assume um patamar diferenciado no processo comunicacional. Com isso, o *branding* precisa rever suas estratégias e entender que nem a comunicação nem o consumidor podem ser pensados da mesma forma como foram anteriormente.

Diferentemente da prática do “copia, cola e adapta” tão utilizada nas estratégias tradicionais, o *branding* transmídia opta

pela transcrição e não pela tradução do conteúdo de um sistema para outro, como por exemplo, o áudio do comercial da TV se transforma em jingle no rádio. Somado a isso, a abordagem intrusiva característica do marketing é deixada de fora, pois, se o objetivo do *branding* é direcionar seus esforços com a finalidade de gerar um vínculo, um acordo interpretativo entre a marca e os consumidores, a linguagem autoritária e invasiva não deve ser utilizada. Não se pode mais partir da premissa de que o consumidor aceita facilmente fazer parte do mundo da marca, se nem ao menos ele é considerado colaborador da construção desse universo.

Assim, o consumidor assume o papel de colaborador, co-criador, participante de fato. Logo, o *branding* transmídia se configura numa excelente oportunidade para as marcas se relacionarem com seu público, pois, entende que hoje, o consumidor, cansado de ser descoberto, quer descobrir, quer buscar a informação que deseja, que desperte seu interesse. Dessa forma, todos os esforços direcionados utilizam uma abordagem participativa através de uma comunicação bidirecional e via mão dupla, proporcionada pela internet, pelas redes sociais, como YouTube, Orkut, Twitter, etc.

Considerações Finais

Hoje, devido à tecnologia, à convergência e aos diversos suportes midiáticos, encontramos novas maneiras de produzir e transmitir mensagens. Esse contexto propicia que o *branding* tenha um leque maior de opções para dialogar com o seu público e proporcionar uma interação diferenciada entre a marca e o consumidor. Entretanto, conforme Morais (2010) o *branding* ainda se encontra “fechado” e

continua direcionando seus esforços através de repetição e redundância, utilizando uma abordagem intrusiva e pensando na comunicação de modo tradicional. Dessa forma, a transmediação é descartada ou interpretada como uma ação de várias mídias em conjunto para bombardear o consumidor por todos os lados.

Com efeito, a marca é trabalhada como nome da empresa e/ou nome do produto/serviço e as ações para promovê-la permanecem subsidiadas na hierarquia de um para todos (Lemos, 2004), deixando o consumidor como mero coadjuvante. Por outro lado, se trabalhada tomando como base o conceito da *transmedia storytelling*, a marca passa a ver o consumidor como protagonista da história, alicerça seus esforços na multiplicidade do rizoma, de todos para todos (Lemos, 2004), entende que tanto nos *mass* quanto nos *new media* a abordagem precisa ser participativa e as mensagens não mais copiadas, coladas e adaptadas.

O fato é que a comunicação deve ser via mão dupla e que vise envolver o consumidor. Para tanto, o *branding* transmídia vê o excelente potencial dos meios digitais para uma interação e uma aproximação maior entre as marcas e os consumidores. Como exemplo, podemos citar os esforços transmídia para promover a marca Tecnisa (construtora). Diferentemente do que estamos acostumados a ver em esforços de marketing voltados para construtoras de imóveis, a Tecnisa inovou. De acordo com Morais (2010), o *branding* conta com ações em *links* patrocinados em redes sociais, Twitter, aplicativo para o iPhone, Orkut, blog, Facebook, Flickr, Podcast, Youtube, além de utilizar as mídias de massa, como televisão, jornal e outdoor. Em cada suporte,

a mensagem não é adaptada, mas sim original, visando familiarizar o consumidor com a Tecnisa⁴.

Com isso, percebemos que o *branding* transmídia se configura num modo diferenciado e inovador de promover a marca. Hoje, a lógica e o discurso utilizados durante anos pelo *branding* não são mais tão eficazes como foram outrora. Subsidiado pelo panorama atual, esse novo *branding*, o *branding* transmídia, precisa ser visto pelo marketing como uma possibilidade para a marca, de fato, relacionar-se e dialogar com os consumidores.

Notas

¹ Publicitário fundador de uma das maiores agências de Publicidade e Propaganda do mundo: Ogilvy & Mather.

² Ph. D em Psicologia e vice-presidente do grupo de comunicação, D'Arcy Masius Benton & Bowles, em Nova York.

³ Empresa fabricante de motocicletas há mais de 100 anos.

⁴ Fonte: <http://www.tecnisa.com.br/institucional-trabalhos-academicos.html>

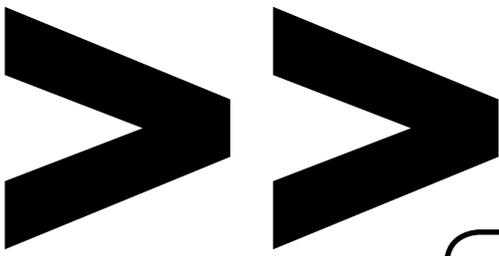
Referências

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Atlas, 2003.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. Experience Economy: work is a theatre &

- every business a stage. Cambridge: Havard Business School, 1999.
- GREGORY, James IN: MARCONDES, Pry. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMOS André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LINDSTROM, Martin. Brandsense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MORAIS, Felipe. Transmídia: a convergência está em alta. Disponível em: < <http://imasters.uol.com.br/artigo/16972> >. Acesso em: 19 jun 2010.
- OGILVY, David. IN: MARCONDES, Pry. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.
- PATRIOTA, Karla R. M. P; PIMENTA, Rodrigo D. H.. A mídia do eu: comunicação individualizada no mundo conectado. Anais eletrônicos do II Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, PUC-SP, 2008.
- POOL, Ithiel de Sola. Technologies of freedom: on free speech in an electronic age. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1983.
- RANDAZZO, Sal. Criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro, Rocco: 1997.
- ROBERTS, Kevin. Lovemarks: futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.
- SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso – um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. International Journal of Communication 3(2009).
- TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.
- WALKER, Rob. Buying in: the secret dialogue between what we buy and Who we are. New York: Random House, 2008.



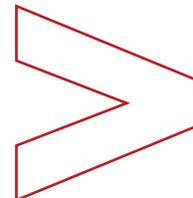
Economia

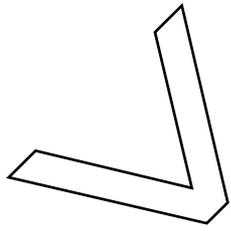
15. Modelos de negócio nas mídias sociais: Todos os holofotes são para os usuários.

| *Danila Dourado*

16. Coletivos Criativos e Voluntariado: novas abordagens de mídia e inovação na era dos Prosumers.

| *Gilber Machado*





Modelos de negócio nas mídias sociais:

todos os holofotes são para os usuários.

Por Danila Dourado



Mestre em Comunicação Digital pela Universidad Carlos III de Madrid (2010), pesquisa “os novos modelos de negócios com enfoque nas mídias sociais”; Especialista em Design Editorial pelo Istituto Europeo di Design (2008), graduada bacharel em Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda pela União Metropolitana de Educação e Cultura (2007). Tem experiência profissional em comunicação atuando como consultora para clientes como Câmara de comércio Brasil-Espanha, Periódico Latino e Junta de Andalucía (Espanha). Sobretudo, é ciente de que toda essa descrição se torna irrelevante caso não consiga apresentar soluções inovadoras e efetivas para o cliente.

Atualmente atua como Analista de Monitoramento e Mensuração na PaperCliQ, agência especializada em comunicação digital.

Palavras-chave: enterprise, modelo de negócio, economia digital, B2C e fonte de valor.

daniladourado.com
twitter.com/daniladourado
slideshare.net/daniladourado
linkedin.com/in/daniladourado

As mídias sociais representam uma transformação na mediação da informação. Até pouco tempo, se uma empresa queria divulgar seus produtos e serviços, recorria aos meios de comunicação massivos para que sua mensagem pudesse alcançar um maior público. No processo comunicativo atual, o cenário é diferente. A figura do intermediário, como conceituada até então, já não é de suma importância, o que viabiliza a comunicação direta das marcas com seus consumidores. Com essa quebra hierárquica entre meio e mensagem, indubitavelmente, a Internet tem reduzido “a importância dos intermediários, já que a rede permite aos usuários acessar uma vasta gama de produtos e serviços, ignorando assim os intermediários locais” (Quelch & Klein, 1997 in Quintero, Obra & Meléndez, 2000:68).

Através desse contato direto com os consumidores, as marcas podem obter informações relevantes sobre o perfil do seu público, pois passa a conhecer seus gostos e hábitos pessoais, sabem quais são seus interesses, tem acesso às opiniões dos usuários e, assim, podem “analisar estes dados juntamente com as tendências do mercado,

para oferecer produtos e serviços que eles demandam” (Fernandez, Pablo & Egea, 2010:58). Essa transformação no processo comunicativo reverbera na percepção das empresas sobre seus consumidores, ou seja, afeta diretamente a comunicação e os modelos de negócio B2C (*Business to Consumer*).

A forma de perceber a audiência deve estar em consonância com o modelo colaborativo baseado na comunicação participativa inerente às mídias sociais. Nesse novo panorama, a organização já não possui o controle absoluto sobre a mensagem midiática, o que provoca receio por parte de alguns executivos ao decidir por aplicá-los ou não à sua estratégia de marketing e comunicação.

No entanto, é fundamental que as empresas valorizem as vantagens competitivas que estas novas mídias oferecem, já que, segundo Flores Vivar (2009:79), as redes de conexões sociais, como um todo, incitam “o surgimento de possibilidades de colaboração e novos modelos de negócios que potencializarão àquelas empresas que estão preparadas e levará ao fracasso as que não conseguirem se adaptar”.

Nesse sentido, é possível ressaltar que, por mais que os estudos dedicados a analisar o impacto das novas tecnologias nas empresas alcancem cada vez mais relevância, todavia, faltam muitos aspectos por aprofundar. Um dos principais assuntos, do ponto de vista da comunicação empresarial, é “a identificação dos novos modelos de negócio e as fontes de valor do mundo digital” (Sánchez & Sandulli, 2007:214). Com o intuito de suprir essa lacuna, o objeto de estudo desse artigo está centrado nos novos modelos de negócio que se potencializaram nos *Social Media*.

Por esta razão, foi estabelecido como objetivo verificar os modelos de negócios desenvolvidos nas mídias sociais. Para alcançar este propósito, será realizado um estudo exploratório qualitativo, utilizando técnicas por uma parte intuitiva, e, por outra, descritiva. Esta última recorre a um “discurso que evidencia e significa o ser de uma realidade através de suas partes, suas características estruturais, suas propriedades ou suas circunstâncias” (Cillán & Escudero, 1999:57).

No mercado digital, a minoria faz a diferença

Alguns estudos, que abordam o impacto da internet nas empresas, relatam a incerteza desse novo entorno digital, classificando-o como difuso, por afirmar que “muitas das antigas referências foram borradas e as novas não parecem claras” (Novales, 2001:131). Porém, para Sánchez e Sandulli, pensar que a economia digital deixa obsoleta a velha economia é um grande erro que vem sendo cometido por muitas empresas. Esses autores defendem que os novos modelos de negócios não estão fundamentados em outros pilares. O pilar base é a lei da oferta e da procura, que continua sendo aplicada aos mercados eletrônicos, a cadeia de valor de Porter, “segue sendo um marco válido para analisar os processos de criação de valor nas empresas ponto com” (Sánchez & Sandulli, 2007:214).

Em uma linha de pesquisa complementar, Anderson (2006:35-39) identifica algumas particularidades do mercado digital, principalmente no que diz respeito a uma mudança nos valores econômicos do século XXI, observando que, com a distribuição e venda digital, presencia-se um mundo de abundância.

Nesse contexto, destacam-se os nichos de mercado que consomem em menor quantidade, mas que não deixam de consumir, e à medida em “que as companhias oferecem mais e mais produtos, descobrem que a demanda real responde a oferta. O fato de haver incrementado, de forma considerável, as opções de consumo, parece que gera uma demanda para as mesmas”. Com esta característica, que evidencia a importância da nova economia digital, Chris Anderson desenvolve a teoria da cauda longa, certificando a transformação ocorrida de valor da escassez para a abundância.

Portanto, em palavras de Aced, Sanagusín & Llodrá (2009:17), a teoria da cauda longa expõe que a economia se distancia dos produtos que encabeçam a curva de demanda (os mais populares), e se expande na parte extensa da curva (os minoritários). De um ponto de vista mais amplo, Anderson (2006:24) defende que esse fenômeno se relaciona “com o que ocorre quando os obstáculos que existem entre a oferta e a procura começam a desaparecer em nossa cultura e tudo chega a ser acessível para todos” (Figura 1).

Figura 1. Economia da cauda longa



Fonte: Figura extraída do Blog Pedro Tourinho baseada no modelo exposto por Anderson (2006:32)

Utopias à parte, as mídias sociais é um axioma da cauda longa, não por ser um ícone da economia digital contemporânea, mas, sim, por apresentar intensas características inerentes a essa teoria.

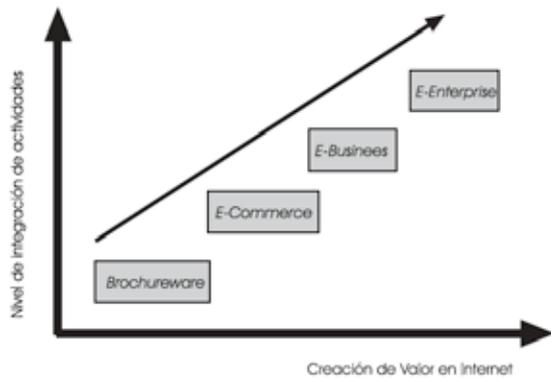
Facebook, a maior referência mundial no setor de redes sociais online, conta com mais de 500 milhões de usuários ativos e possui mais de 550.000 aplicativos disponíveis, segundo as estatísticas da própria plataforma¹. Deste total, de acordo a classificação da *All Facebook*², os cinco mais populares, mensurados pelo número de usuários ativos mensais, acumularam cerca de 190 milhões de acessos no mês de agosto. Porém, existem outros milhares de apps demandados pelos usuários, comprovando que mesmo com baixo índice de acesso, eles são imprescindíveis para evidenciar a vantagem competitiva desta plataforma, já que juntos atraem um grande público.

O valor está na participação

A cultura participativa defendida por Jenkins vem gerando novas formas de negócios instigados pela colaboração. Por isso, as empresas que queiram aplicá-los em sua estrutura corporativa têm que se adaptar ao novo perfil da audiência, onde o usuário cria, compartilha e comenta - principalmente porque eles alimentam a rede, sendo a maior fonte de produção de conteúdo nas plataformas participativas.

Nesse sentido, a categorização elaborada por Hoque (2000, 8-14 in Sánchez & Sandulli 2007:218) confirma a crescente valorização da participação dos usuários nos modelos de negócio desenvolvidos na Internet (Figura 2).

Figura 2. Evolução dos modelos de negócios na Internet



Fonte: Sánchez & Sandulli (2007: 219) baseado no modelo proposto por Hoque (2000).

Entre os quatro modelos identificados, o *e-enterprise* representa o expoente máximo do novo entorno digital, por integrar o maior número de atividades dentro da *World Wide Web*. Para Hoque, o *e-enterprise* revela um novo modelo de negócio, desenvolvido 100% na Internet, que talvez seja uma evolução do *e-business* ou um modelo da empresa totalmente virtual sem necessidade dessa evolução.

É nessa fase que, segundo Rayport y Sviokla (1996:8 in Sánchez y Sandulli 2007: 219), as empresas recorrem ao fluxo de informação em sua cadeia de valor virtual com o fim de proporcionar aos clientes novas formas de valor. Fundamentado nestes pilares, o professor de Havard Andrew McAffe lançou um novo conceito, o *enterprise 2.0*, emergente no mercado das TIC's.

McAffe defende que o *enterprise 2.0* é “o uso da plataforma de software social nas organizações ou entre algumas delas, os colaboradores do negócio e seus clientes”. Nessa mesma linha, Torres (2007:26)

considera “em ascensão o número de empresas que adotam a Web 2.0 para conseguir aumentar a produtividade, uma colaboração mais efetiva e simplificada entre os funcionários, sócios e clientes, abrindo espaço para um novo conceito de empresa que alguns intitulam *enterprise 2.0*”.

Partindo do conceito de *enterprise 2.0*, é possível afirmar que as mídias sociais, enquanto empresas de comunicação representadas pelas plataformas *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *MySpace*, entre tantas outras; se enquadram neste conceito, por atuar no âmbito virtual e servir de plataforma social para seus participantes compartilharem informações. Inclusive, estas mídias podem ser apropriadas como suporte para o desenvolvimento do modelo *enterprise 2.0* nas empresas que as utilizam, estimulando assim a cultura participativa. Consequentemente, esse estímulo gera uma maior produtividade e colaboração no processo produtivo, criando uma inteligência coletiva na instituição.

Modelos de negócio: além da rentabilidade econômica

Cada vez mais as mídias sociais se infiltram nos negócios empresariais. Com o intuito de fornecer subsídios para o desenvolvimento dos novos modelos de negócios baseados na colaboração, elas oferecem uma série de recursos que visam agregar valor intangível às marcas e, com esse diferencial, gerar rentabilidade econômica para as empresas.

A intensa produção dessas ferramentas evidencia que elas funcionam como estratégia base das plataformas sociais, atendendo a uma demanda emergente, que é a busca incessante pela informação unida ao entretenimento. Para identificar quais

delas contribuem atualmente no negócio das marcas, é necessário definir o termo modelo de negócio, que, para Ethiraj, Guler & Singh (2000:19), é conceituado como:

“ Uma configuração única de elementos que abrange as metas, estratégias, processos, tecnologias e estrutura da organização, concebidos para criar valor para os clientes, e, portanto, competir exitosamente em um mercado particular. O modelo de negócio se manifesta, entre outras coisas, na preposição de valor principal, nas fontes de rentabilidade, nas estratégias utilizadas para gerá-la, nos custos originados no processo, e no plano e na trajetória de crescimento da organização.

No presente artigo serão analisadas tanto estratégias que possuem expectativas econômicas como fonte de ingresso direto, quanto àquelas que objetivam agregar valor à marca. Tendo em vista que, o valor percebido pelo consumidor faz parte do juízo de valor geral que ele atribui como utilidade de um produto, baseando-se na percepção do que é dado e do que é recebido (Zeithmal, 1998 in Martínez & García, 2007:401).

Ao aplicar o conceito de Ethiraj, Guler & Singh às mídias sociais, é possível identificar algumas fontes de valor para as empresas, que foram classificadas no presente artigo como modelo de criação de valor intangível e modelo de rentabilidade.

>> Modelo de criação de valor intangível

Os recursos descritos abaixo influenciam na construção da vantagem competitiva, mas não geram rentabilidade por si só. Eles atuam como suporte na monetização das

empresas no entorno das mídias sociais.

Reputação corporativa: Segundo definição de Croft (2003:9), a reputação corporativa “é a soma de valores que os grupos de interesses atribuem à companhia, baseando-se em sua percepção e interpretação da imagem que a companhia comunica através do seu comportamento ao longo do tempo”.

Uma boa reputação pode derivar muitos benefícios para a empresa: influencia na recomendação entre seus clientes, melhora os ratios de captação e fidelização dos mesmos, promove a retenção e motivação do capital humano, melhora o tratamento que uma companhia recebe em situação de crise, facilita o acesso a novos mercados, prontifica a consecução de melhores condições financeiras na negociação entre clientes e provedores e eleva as barreiras diante dos possíveis concorrentes. Confirma-se, assim, que a reputação é um intangível de alto valor, e que gera credibilidade para a empresa.

Nas plataformas colaborativas, esse conceito se expande, assumindo o papel de uma reputação distribuída, que exige que as empresas escutem a voz da audiência acompanhando constantemente as conversações geradas sobre sua marca.

Os resultados de um bom monitoramento viabilizam os esforços do marketing atuais, que, em parte, consistem em oferecer uma experiência para os consumidores. Por isso, na web social, a importância de observar sua prática como marca e compreender como é possível desenvolver e aprofundar o laço com o cliente está sendo mais valorizada do que nunca.

Marketing Viral: “Uma estratégia de marketing que, mediante processos de auto-reprodução viral, objetivam explorar as reações que se estabelecem nas redes sociais já existentes para produzir incrementos exponenciais na difusão de uma determinada mensagem” (Silveira, 2008 in Maqueira & Bruque, 2009:61).

Como já ressalta o conceito, a estratégia viral é inerente às conexões sociais dessas novas mídias, por implicar que a conversação está nas mãos dos consumidores. Muitas vezes, o *buzz* existente sobre uma marca não condiz com a imagem corporativa idealizada na comunicação empresarial. Por isso, a marca deve identificar previamente as possíveis falhas no processo comunicativo e direcionar esse *buzz* para que ele se aproxime ao máximo da identidade dos seus produtos, oferecendo conteúdos relevantes que despertem o interesse do seu *target*.

Nesse sentido, é imprescindível considerar o fator-chave que pesa na viralização: a credibilidade (não da marca que está por trás da mensagem, mas, sim, da pessoa que recomenda algo).

Comunidades e fãs: Para gerenciar a reputação corporativa ou conquistar uma campanha viral é fundamental que exista a construção de uma comunidade prévia em torno à marca. Para isso, é importante valer-se das redes sociais digitais que demonstram sua efetividade como meio de organização cidadã, ultrapassando, inclusive, as limitações geográficas existente até pouco tempo.

Esses usuários, que compartilham interesses em comum, representam uma forma de adquirir vantagem competitiva no mercado, já que estão mais propensos a fortalecer os

laços sociais com as marcas, beneficiando-se, assim, da informação que eles estão dispostos a valorizar.

Além disso, dentro dessas comunidades existe um grande número de fãs potenciais. Um recente estudo de junho de 2010, “*The value of a Facebook fan: an empirical review*” realizado por Syncapse³, concluiu que um fã pode consumir 71,84 dólares a mais nos produtos e serviços da empresa por ano que outro consumidor que não tenha esse tipo de engajamento.

As empresas que querem engajar os usuários ao ponto de torná-los fãs da sua marca devem estar cientes que “escutar e, sobretudo, conversar e se relacionar com os clientes através das novas tecnologias implica em uma transformação total na cultura corporativa da companhia”, como sustenta Celaya (2008:18).

>> Modelo de Rentabilidade

Essas estratégias visam monetizar a empresa através das mídias sociais, funcionando como fonte direta de ingressos.

Behavioral Targeting: É uma técnica de segmentação baseada no comportamento de navegação dos usuários. Para isso, são utilizados sistemas avançados, que permitem coletar informação com seguimento da atividade do internauta, que conteúdos lêem, quanto tempo passam neles, com que frequência consultam, que palavras-chave buscam, etc.; com esses dados, é possível determinar o perfil do usuário.

Desse modo, os anunciantes conseguem “otimizar seu investimento em comunicação, direcionando as mensagens de forma personalizada para cada perfil de consumidor

de seus produtos e serviços, aumentando a probabilidade de conversão e simpatia do cliente com sua marca”, como sustenta Fatala & Klien (2008:53).

O *Behavioral Targeting* é imprescindível para valorizar o impacto por usuário diante da exposição aos anúncios, o que pode proporcionar uma maior retenção do público objetivo e, inclusive, quando aliada a técnicas de venda online, garantir um aumento no retorno do investimento (ROI).

Advertainment: Segundo Cachero & Serrano (2009:1), o advertainment (também chamado em ocasiões de *Branded Content*) “supõe uma integração da publicidade e o entretenimento, objetivando a representação dos valores intangíveis da marca”. De um ponto de vista mais amplo, é uma resposta do *entertainment marketing* a determinados problemas da comunicação atual.

As mídias sociais oferecem uma gama de ferramentas dirigidas à obtenção de uma maior sutileza na integração de conteúdos que divulgam a marca e, ao mesmo tempo, divertem os usuários. Ou seja, trata-se de alternativas que não são intrusivas em sua forma de atrair o público para os valores da companhia de maneira sugestiva e atrativa.

Essa estratégia é interessante no negócio *Social Media*, assim como para as marcas, já que os usuários desfrutam dos espaços publicitários, estando muitas vezes dispostos a pagar para acessar recursos avançados, como é o caso dos jogos interativos.

Sistemas de micropagos: São técnicas aplicadas às mídias sociais que consistem em pequenos pagamentos para liberar o acesso a conteúdos e aplicativos especiais, representando uma

forma a mais de incrementar a receita, e, por isso, é uma fonte direta rentabilidade.

Utiliza-se o sistema pré-pago dentro das plataformas para que os usuários realizem o micropago, convertendo previamente a moeda real em eletrônica. Nesse sistema, o cliente adquire um meio que possibilita a compra, o qual pode ser: dinheiro eletrônico, conta virtual e método baseado na telefonia celular.

Os membros das redes sociais online podem chegar a desenvolver fortes sentimentos de pertinência, que já começam a ser explorados como forma de monetizar o negócio. Nesse sentido, aumenta exponencialmente as iniciativas que comercializam todo tipo de objetos virtuais. Essa prática é conceituada como *Virtual Retail* e pode ser detectada na venda das roupas do *Second Life* ou dos móveis em *Habbo*⁴.

Social Shopping: É uma nova forma de comércio eletrônico que se instalou na sociedade da informação moderna, comumente chamada de *S-commerce*. De acordo com Sánchez (2009:18), “seu objetivo é facilitar a compra e venda de produtos e serviços através do tecido virtual das redes sociais”. Mediante este universo, as empresas encontram canais para potencializar as vendas e conectar com o público-alvo mais numeroso. Trata-se de aproximar os produtos aos usuários, uma aposta econômica para impulsionar os negócios.

O *Social Shopping* é uma estratégia que está funcionando vigorosamente nas redes sociais online da Ásia. No ano de 2009 os asiáticos gastaram 5.000 milhões de dólares em compras mediante redes como *Qzone* e *Cyword*, na Coreia do Sul, e a rede de telefonia

móvel *Gree*, no Japão, segundo a consultoria de Internet Plus Eight Star⁵.

Mobile Marketing: Muitas empresas de telecomunicação estão assinando acordos com operadoras de celulares para oferecer aplicativos que permitem acessar esta rede. A utilização desses terminais possibilita uma segmentação até a individualização, permitindo alcançar quase todos os indivíduos, já que alguns países, como no caso da Colômbia, o número de celulares é maior que a população do país⁶.

O *Mobile Marketing* apresenta um alto nível de interatividade com os consumidores, sendo a mensagem comunicada de forma ágil, viabilizando a mensuração do impacto que ela possui no receptor.

Dentro dos formatos comerciais do Mobile Marketing se destacam: *SMS Wap-Push*, *MMS*, *SMS 2.0* (similar ao messenger para PC), conteúdos multimídia (imagens estáticas, ringtones e mp3, vídeos), jogos, App`s e códigos bidimensionais.

O acesso às redes sociais online através de dispositivos móveis reverbera a convergência de plataformas que integra distintas tecnologias em um mesmo suporte. De acordo a Jaokar & Fich, essa integração “não é mais que a materialização de um dos princípios da Web 2.0 descritos por O’Reilly: o software (inclui qualquer aplicação Web) não se limita só a um dispositivo”.

Estes autores defendem que a geolocalização é a base da telefonia celular e pode oferecer resultados nas buscas muito mais interessantes que o buscador Google. O Interactive Advertising Bureau se manifesta nessa mesma linha, afirmando que “a

geolocalização pode ser a ferramenta chave que permita agregar relevância e pertinência as ações do *Marketing Mobile*, já que com frequência estas são percebidas como intrusivas e escassamente significativas”.

O êxito desse tipo de negocio, e a facilidade que apresentam para ser integrados em campanhas de *Marketing Online e Offline*, fazem que sejam ferramentas interessantes para qualquer tipo de ação que busque recompensar ou incentivar o cliente. Por isso, o Mobile Marketing vem se destacando como a grande tendência da comunicação atual.

Reflexões finais

Em todos os recursos apresentados é possível evidenciar que os usuários constituem o principal componente do modelo de negócio das mídias digitais, e todas as estratégias utilizadas visam atrair a sua atenção. Portanto, as empresas que visam estabelecer laços sociais consolidados com sua audiência, têm que se adaptar ao novo perfil demandado e centrar-se nas enormes possibilidades que as mídias sociais oferecem.

Nesse sentido, as novas mídias se situam como grandes autopistas de ideias, intensificando a necessidade de escutar, dialogar e aprender com os usuários, dando a eles voz com o objetivo de incentivar a inteligência coletiva para potencializar a efetividade de promoções, campanhas e produtos.

É evidente a transformação na democratização do processo comunicativo, minimizando substancialmente a probabilidade de êxito para aquelas empresas que não ofereçam espaços multidirecionais

e participativos, obrigando-as a repensar seu modelo de negócio, devido a eminente ameaça de serem taxadas como antiquadas. Por isso, é recomendado não esquecer uma das previsões do Manifesto Cluentrain, “os mercados são conversações”.

Notas

¹ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [11/09/2010].

² All Facebook. 2010, “Application Statistics”. Disponível em: <http://statistics.allfacebook.com/applications> [11/09/2010].

Referências

³ Syncapse. 2010, The value of a Facebook fan an empirical review. Disponível em: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf> [21/06/2010].

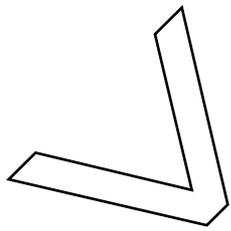
⁴ SecondLife e Raboo são jogos interativos que criam uma realidade virtual em 3D, que simula, em alguns aspectos, a vida real e social dos usuários

⁵ <http://www.pluseightstar.com/>

⁶ Associação da Indústria de Celular em Colômbia <http://www.asocel.org.co/prensa.php> (Acesso em 12/06/2010)

Referências

- Aced, C., Sanagustín, E. & Llodrá, B. 2009, “La visibilidad, hoy” in *Visibilidad: Como Gestionar la Reputación en Internet* Gestión 2000, Barcelona, pp. 13-23.
- Anderson, C. 2006, *La Economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Ediciones Urano, Barcelona.
- Cachero, A.P. & Serrano, M.R. 2009, “El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission zero, de Pirellifilm”, *Congreso Internacional Brands Trends*, pp. 1.
- Celaya, J. 2008, *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000, Barcelona.
- Croft, S. 2003, *Managing Corporate Reputation: The New Currency*, GBR: Thorogood, Londres.
- Fernández, Ó.R., Pablo, S.B. & Egea, R.T. 2010, *Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- Flores Vivar, J.M. 2009, “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, n.º. 33, pp. 73-81.
- Jaokar, A. & Fish, T. 2006, *Mobile Web 2.0*. Disponible em: <http://mobileweb20.futuretext.com/> [13/06/2010].
- Martínez, Teodoro Luque & García, J. Alberto Castañeda. 2007, “Internet y el valor de negocio”, *Mediterráneo económico*, vol. 11, pp. 397-415.
- McAfee, A. 2009, “Enterprise 2.0 is a Crock: Discuss, Havard University”. Disponible em: http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/ [22/05/2010].
- Quintero, J.A.J., Obra, A.R.A. & Meléndez, A.P. 2000, “Implicaciones estrategicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios”, *Tribuna de Economía*, vol. 783, no. Enero-Febrero, pp. 63-78.
- Sánchez, J.I.L. & Sandulli, F.D. 2007, “Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital”, *Economía industrial*, vol. 364, pp. 213-229.
- Sánchez, M.M. 2009, “Social Shopping: la lanzadera de ventas”, *MK: Marketing + ventas*, vol. 252, pp. 18-27.
- Sybase 365. 2010, *Comercio móvil + CRM móvil. Aceptación y uso por parte del consumidor*. Disponible em: <http://recursos.anuncios.com/files/356/09.pdf> [13/06/2010].
- Syncapse. 2010, *The value of a Facebook fan an empirical review*. Disponible em: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf> [21/06/2010].



Coletivos Criativos e Voluntariado: novas abordagens de mídia e inovação na era dos Prosumers

Por Gilber Machado



Mestre em Computação pela UFES, sócio-diretor do Grupo e-brand, consultor de marketing e estratégia, palestrante e professor de pós-graduação. É membro da Diretoria do Sinapro-ES (sindicato das agências de propaganda do ES). Interesse pelas áreas de comunicação, marketing, digital e inovação. Nos últimos meses, dedica parte da rotina de trabalho em estudos e desenvolvimento de projetos relacionados a economia criativa e modelos de negócios em rede.

Palavras-chave: Prosumers, Economia Criativa, Coletivos Criativos, Voluntariado.

gilber@e-brand.com.br
gilbermachado.blogspot.com
twitter.com/gilbermachado
e-brand.com.br

Cultura da Convergência e Sociedades Virais

Profundas mudanças no mercado de comunicação estão em curso, e esse processo é acelerado pelo crescimento das novas tecnologias de comunicação, a mudança do comportamento do consumidor e de seus hábitos de consumo de mídia. Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência*¹, expõe o crescimento da desintermediação dos meios de comunicação, onde as pessoas estão ganhando o papel de protagonistas que antes era apenas dos veículos de comunicação e da indústria da propaganda.

O movimento do consumo de mídia cresce na direção onde as pessoas estão consumindo informação e conteúdos produzidos diretamente por outras pessoas. Também cresce o consumo baseado na influência direta de outros consumidores, onde a força da propaganda e até mesma da lealdade a marca perde espaço para o testemunho, a indicação e a reputação.

Andrew Lippman, cientista e diretor do Laboratório de Mídia do MIT, vai além da dimensão da comunicação, e coloca

em evidência o poder do consumidor na cadeia de valor da indústria. “Não há mais produtos. Existem coisas que fornecemos às pessoas, a partir das quais elas fabricam seus próprios produtos. O ponto crítico de sucesso é integrar essas coisas às redes sociais”². A visão de Lippman estabelece a compreensão que não é mais suficiente apenas produzir produtos acabados e sim inventar arquiteturas que permitam aos consumidores reinventar o que lhes é oferecido de maneira condizente às suas necessidades e interesses.

>> Os Prosumers

Muda o paradigma de entender as pessoas apenas como a ponta final da cadeia e nasce a visão das parcerias de consumo, onde existe o prosumer, termo criado por Alvin Tofler no livro *A Terceira Onda*³. Prosumers são consumidores que estão conectados à Internet e que produzem informações em web sites, blogs, comunidades online, sites de relacionamento e outras tecnologias digitais em rede. O perfil desses consumidores também considera o desejo de interferir no desenvolvimento dos produtos e serviços que consomem, como destaca o Livro *Wikinomics*⁴.

No contexto da Web 2.0, esse novo papel do consumidor ganham duas dimensões: o consumidor produtor e propagador de informação, e a versão profissional desse tipo de consumidor, que vou chamá-lo de prosumer 2.0.

O prosumer 2.0 é a pessoa que utiliza o poder da rede para empreender, que elevou a sua condição de audiência ativa ou consumidor produtor, à condição de empreendedor. São pessoas que desenvolveram essa condição na própria rede ou que possuem talentos

nas áreas de cultura, entretenimento, comunicação ou conteúdo, mas que essencialmente criam capital social na rede e transformam isso em oportunidades de negócio. Nessa categoria estão blogueiros, analistas de mídia sociais, micro-celebridades da Internet e uma infinidade de autônomos que utilizam a rede para empreender⁵.

Estratégias de Mídia e Inovação

O futuro reserva às empresas e as marcas o desafio de criar ambientes de interação baseados em rede onde seus consumidores são também protagonistas nos processos de marketing. E o desafio é estabelecer estratégias para considerar a figura dos prosumers no marketing e no modelo de negócio das organizações.

A seguir, vamos explorar algumas estratégias a serem analisadas para considerar o poder dos prosumers. Vamos apresentar a experiência com voluntariado como estratégia de relacionamento e mídia social envolvendo os prosumers, e o estudo sobre coletivos criativos como uma estratégia de inovação envolvendo os prosumers 2.0.

>> Voluntariado

Voluntariado⁶ é a proposta de desempenhar uma atividade sem recebimento de qualquer tipo de remuneração ou lucro financeiro. A pessoa doa seu tempo e seus conhecimentos para atender às necessidades do próximo, ou abraçam uma causa.

O Vida Urgente é um programa que tem a missão de mobilizar a sociedade provocando a reflexão sobre o papel de todos atores envolvidos no trânsito: pedestres, passageiros, ciclistas, skatistas e motoristas. O programa foi criado por uma fundação⁷ sem fins lucrativos, e grande parte

das atividades desenvolvidas pelo programa Vida Urgente utiliza o voluntariado como instrumento de mobilização e atuação.

Em 2008, o Detran/ES patrocinou a implantação do programa Vida Urgente no Espírito Santo. Desde então, diversos projetos e atividades foram desenvolvidas com o foco em educação no trânsito e valorização da vida. Muitas das atividades demandam participação de voluntários, e por isso, existe um trabalho contínuo de captação, preparação e relacionamento com os voluntários do programa.

Em 2010, surgiu a proposta do Detran/ES de ampliar a atuação do programa utilizando as redes sociais, já que boa parte do público alvo do programa são jovens (grupo com a maior incidência de morte no trânsito). A estratégia de uso das redes sociais considerou a utilização dos próprios voluntários como prosumers, produtores e promotores de relacionamento com outros jovens através da Internet. São os próprios jovens engajados que vão construir vídeos, blogs, animar comunidades, desenvolver encontros de mobilização com o intuito de promover educação e mudança de comportamento das pessoas no trânsito.

Núcleo de Multimídia e Redes Sociais

O programa Vida Urgente possui uma casa onde funciona o seu comitê central no ES. A idéia foi criar uma sala onde funciona o núcleo multimídia e redes sociais, tendo a disposição computadores em redes e equipamento de áudio e vídeo. Além da infraestrutura física de hardware, foi planejada capacitação técnica em softwares para ajudar no trabalho de produção dos conteúdos e atuação nas redes sociais (monitoramento e publicação).

Uma consultoria⁸ tem o papel de ajudar no planejamento da atuação dos voluntariados no nível estratégico, e de também dar suporte às demandas operacionais. O núcleo multimídia tem o papel importante de capacitar os voluntários em algumas habilidades envolvendo produção de conteúdos e uso dos sites de relacionamento, e cria um alinhamento de atuação em novas frentes de atuação do programa Vida Urgente na Internet.

Comunidade Online

A presença na Internet também considera a construção de um portal que suporta a criação de comunidades online. Através do portal é possível manter comunicação com os voluntários e energizá-los. Mas a novidade é a possibilidade de dar suporte à distancia a formação de núcleos do programa mantidos pelos próprios voluntários. Essa estratégia de mobilização permite ampliar com mais intensidade a atuação do programa nas cidades do interior do estado, ou abrir frentes de atuação em bairros com maior incidência de acidentes, ou maior concentração de voluntários. Também dá poder ao voluntário de mobilizar a rede sem depender do núcleo central que coordena as ações do programa.

Essa capacidade de descentralização e multiplicação de núcleos de voluntariados ajuda a aumentar o poder de atuação do programa. Em conjunto com o núcleo de multimídia, permite a formação de uma rede com alto poder de mobilização social junto ao público alvo. A filosofia é: “feito por jovens para falar sobre a vida do jovem a outros jovens”.

>> Coletivos Criativos

O conceito de Coletivos Criativos surge a

partir da definição de indústria criativa, que está ligada a criatividade, habilidade e talento individual e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.

Estudo⁹ demonstra a relevância das indústrias criativas na economia mundial. No Reino Unido, a representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional foi de 7,3% do PIB, em 2005, com crescimento de 6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total da economia). No período de 2000 a 2005, o comércio internacional de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa média de 8,7% no mundo. Foram identificados os seguintes setores ligados às indústrias criativas: propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, música, artes do espetáculo, edição, serviços de computação e software, rádio e TV.

No Brasil, o movimento em prol de estabelecer o desenvolvimento da indústria criativa também é uma realidade. Um marco importante nesse sentido, foi a realização, em 2005 do Fórum Internacional de Indústrias Criativas, que fez emergir uma sucessão de outros eventos pelo país. Motivado com a perspectiva de fomentar o empreendedorismo no contexto da economia criativa¹⁰, em 2010, o Sebrae/ES identificou a existência de 10 coletivos criativos no estado do Espírito Santo e iniciou um trabalho de consultoria¹¹ com o objetivo de conhecer a realidade desses coletivos e avaliar como oferecer apoio de acesso a mercado¹².

Os Coletivos Criativos são grupos de

empreendedores ligados à indústria criativa, que tem a capacidade de atuar em conjunto para potencializar o resultado de suas atividades. Na experiência inicial do Sebrae/ES, é possível encontrar os prosumers em sua modalidade empreendedora (os prosumers 2.0) oriundos das artes plásticas, comunicação, design, tecnologia, e que se conectam e formam grupos com finalidades econômicas.

São empreendedores individuais que se unem a outros, e dessa união surgem idéias, iniciativas e projetos. Uma característica importante desses coletivos é a falta de hierarquia e vínculos formais. A idéia de grupos de empreendedores atuando em grupos não é nova, mas a novidade está na existência desses grupos no contexto da economia criativa. Existe um DNA de conectividade nos grupos que estabelece uma forte cultura de rede, algo inerente ao modelo de um coletivo.

Incubadoras Urbanas

As indústrias criativas são valiosas por si mesmas, mas funcionam como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis. Marcas são representações estabelecidas a partir de valores intangíveis. O que são Nike e Coca-cola senão a venda de um estilo de vida. Essas marcas não produzem calçados ou bebidas, outras empresas fazem isso por elas. Todo o seu processo de fabricação é terceirizado. Empresas como a Nike e a Coca Cola não gerenciam fábricas, elas gerenciam narrativas e construção de significados.

Uma alternativa para continuar inovando na forma de promover as marcas e aproximá-las dos seus consumidores pode estar na criação de novos modelos de negócios baseados na formação ou interação com clusters

formados por prosumers 2.0. Empresas e marcas podem utilizar o potencial criativo e empreendedor de coletivos criativos para criar insights e experimentação sobre novas abordagens de mercado. Esses coletivos também podem ser a fonte de expressão e identidade cultural das marcas.

O relacionamento com os coletivos pode ser estabelecido através do modelo de incubadora urbana¹³: um laboratório ou terreno de testes para novos tipos de atividades envolvendo as áreas de artes plásticas, arquitetura, artes cênicas, desenho, filme, tecnologias, novas mídias e outras disciplinas. As experiências de revitalização de áreas urbanas utilizando o conceito de incubadora urbana mostram o poder de criação de novos movimentos culturais com alto poder de engajamento social¹⁴.

A idéia de incubadora urbana é algo muito recente, e explorar a idéia de pensar em como aplicar esse conceito em estratégias de relacionamento e mídia é sem dúvida um terreno empírico e exploratório. A proposta do Open Source Branding¹⁵ sugere que a história do Linux tem algo a ensinar às marcas pelo motivo de ter surgido da apaixonada cooperação entre milhares de entusiastas espalhados pelo planeta.

Aqui fica a reflexão sobre o poder de intervenção urbana dos coletivos criativos. Essas experiências de cooperação para intervir em ambientes urbanos não são espaços sociais de alto poder de engajamento e conexões entre prosumers e as marcas?

O futuro da mídia

Estamos vivendo uma mudança de época onde as pessoas estão se transformando cada vez mais em prosumers (produtores

de conteúdo). Como afirma Clay Shirku¹⁶, “Uma revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias. Isso acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”.

O esforço de marketing das empresas e da indústria da propaganda em acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor ainda parecem não acompanhar essa nova realidade. Não basta evoluir o paradigma de mídia, seja ela tradicional, digital ou social. Não se trata de evoluir a maneira de veicular e comunicar. Está na hora de criar novos padrões de relacionamento com os prosumers considerando suas habilidades de criação e produção.

A partir da experiência relatada com voluntariado e a imersão no mundo dos coletivos criativos, vem a percepção de que é preciso ir muito além do discurso publicitário para conquistar as novas gerações de consumidores, principalmente os conectados em grupos como os prosumers 2.0. Se prosumers são, acima de tudo, produtores, não será preciso criar dinâmicas mais amplas do que simplesmente querer ouvi-los e interagir através das mídias?

Notas

¹ Cultura da Convergência, Henry Jenkins - São Paulo: Aleph, 2008.

² Depoimento de Andrew Lippman durante o Fórum Internacional de Marketing e Vendas da HSM (Junho de 2008). Retirado do Portal HSM

³ A Terceira Onda, Alvin Toffler - Bantam Books, 1980.

⁴ Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio, Don Tapscott. Nova Fronteira, 2007.

⁵ Estudo de Blogs como Ferramenta de Comércio Eletrônico - Trabalho de TCC de Graduação em Comunicação Social - UFES, 2010. O trabalho pesquisou 21 blogs que são utilizados como Ferramenta de Comércio Eletrônico. O estudo identificou a existência de uma nova geração de artesãos que se apropriam dos blogs para comercializar produtos artesanais que ganham valor agregado por estarem intimamente ligados ao estilo de vida das pessoas que os fabricam e também pelo processo de atendimento individual e personalizado.

⁶ O voluntariado é regulamentado no Brasil - LEI N° 9.608

⁷ A Fundação Thiago de Moraes Gonzaga foi criado no Rio Grande do Sul e possui diversos projetos pelo Brasil envolvendo o programa Vida Urgente.

⁸ O trabalho de consultoria está sendo realizado pela e-brand Estratégias Multiplataforma <http://www.e-brand.com.br>

⁹ Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento / organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itáu Cultural, 2008.

¹⁰ A Economia Criativa é a visão mais ampla sobre a indústria criativa, abrange o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles. Também considera sua influência e impacto em mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas.

¹¹ O trabalho de consultoria está sendo desenvolvido pela e-brand Estratégias Multiplataformas – <http://www.e-brand.com.br>

¹² Acesso a mercado é um termo utilizado pelo Sebrae que está relacionado a capacidade de um negócio conseguir se manter de forma sustentável a partir de um ciclo de identificação de mercado, viabilidade econômica, promoção, vendas, lucro, satisfação dos clientes.

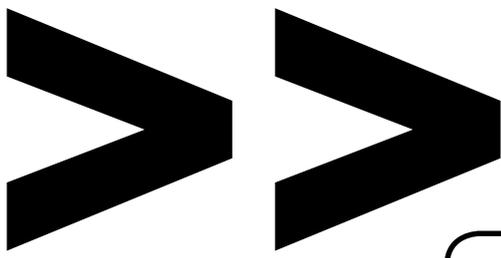
¹³ Conceito retirado de Políticas de revitalização urbana através de subculturas. A experiência paulistana e o contexto internacional, in <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.058/487>

¹⁴ O Reino Unido é o melhor exemplo de uma aposta assumida na adoção de estratégias de desenvolvimento das cidades através das indústrias criativas. Grandes cidades industriais como Glasgow, Manchester, Liverpool ou Sheffield responderam à estagnação pós-industrial com processos de regeneração do seu tecido econômico e social através das indústrias criativas, das

atividades culturais e das artes e, na maior parte dos casos, partindo da criação de quarteirões e bairros culturais e criativos.

¹⁵ Open Source Branding (OSB) não é ainda um conceito bem estabelecido, foi proposto pela AgenciaClick através de um manifesto lançado durante a Campus Party 2010, in <http://cpclick.ning.com/page/manifesto-do-open-source>

¹⁶ Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, Clay Shirky. Penguin Press, 2008



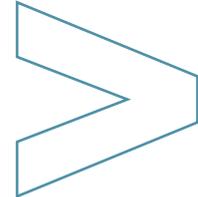
Ambiente Cooperativo

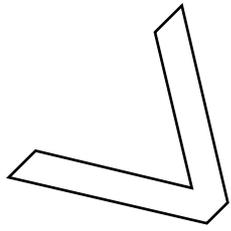
17. Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais.

| *Carol Terra*

18. Redes sociais corporativas: as possibilidades de relacionamento e gestão de conhecimento na web.

| *Mariana Oliveira*





Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais

Por Carol Terra



Carolina Terra é doutoranda e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, ambas pela Escola de Comunicações e Artes da USP. É diretora de Mídias Sociais da agência Ideal e pesquisadora do tema. Além disso, é docente para os cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, e da pós-graduação em Comunicação Digital, da ECA-USP. É autora do livro *Blogs Corporativos* (Difusão Editora) e editora do blog RPalavreando.

Palavras-chave: mídias sociais, redes sociais online, comunicação organizacional, comunicação digital.

carolina.terra@agenciaideal.com.br
rpalavreando.blogspot.com
twitter.com/carolterra
meadiciona.com/carolterra

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre organizações e público. O poder de comunicar - antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos - passa estar também nas mãos do público.

A sacerdotisa das redes sociais, como Danah Boyd foi chamada pelo jornal New York Times, afirma que estamos vivendo a economia da atenção digital, exigindo das organizações diálogo, interação e criatividade e, da comunicação, mais relevância. Devido às redes sociais *online*, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdades duradouras.

As discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem audiências da web, corroborando para influenciá-los nos juízos de valor e decisões de compra. Tem aí um terreno de trabalho para a comunicação organizacional junto aos usuários que também têm poder de difusão como a mídia. O estudo Social Media Metrics Definitions (IAB, 2009, p. 4) acredita

que o endosso dos consumidores sob a forma de amizade, seguidos e seguidores e assinatura/subscrição valida os esforços e ativa a distribuição viral das marcas pelos canais de mídia social.

Ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta relação organizações-usuários via mídias sociais. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Scoble et al (2009, p. 5) defendem que nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado e de termômetro para as organizações.

Para Marien (2008, p. 52), “o que é dito nos *blogs* ou mostrado no Youtube tem impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações”. O diretor de comunicação e relações institucionais da Vivo, Marcelo Alonso, em entrevista à revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa, de outubro de 2008, reconhece que esse é um sinal claro da transição entre a sociedade industrial e a sociedade do conhecimento e que pela amplitude dos comentários sobre as companhias telefônicas, uma primeira medida é o investimento em departamentos de comunicação.

Ao se referirem aos obstáculos que impedem a adoção de estratégias de mídia social, os executivos entrevistados (ALVES, 2008) apontaram a falta de melhores práticas,

ausência de controles, ausência de padrões de estratégia, falta de tempo e de recursos.

Por outro lado, os limites financeiros, de segmentação e de personalização da publicidade tradicional fizeram com que as empresas de tecnologia adotassem as redes sociais para promoção de seus produtos, justamente pelo caráter de divulgação boca a boca, pelo maior envolvimento do consumidor com a marca e pela chance de conversar diretamente com os consumidores. Outra questão é a desaceleração da economia e, portanto, o enxugamento dos orçamentos (sobretudo os de *marketing*), fato que obrigaria as empresas a recorrerem a meios menos onerosos, como as redes sociais *on-line*, por exemplo.

Para atuar neste ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo: que tipos de aplicativos fariam sucesso, quais sites recomendariam, que *bookmarks*¹ e *tags*² teriam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante.

Scoble et al (2009, p. 9) usam a metáfora de uma estrela do mar e sua capacidade de regeneração para afirmar que uma organização deve se portar. E como uma estrela do mar que tem seus braços ligados a um miolo central, uma estratégia de mídia social deve ser como este centro que conecta todas as ferramentas e todos os públicos entre si. Já se dizia que conhecimento é poder, mas na organização colaborativa, o novo mantra é ‘compartilhar é poder’. Vide o sucesso da lógica do Twitter nos encaminhamentos de *links* e troca de idéias e informações.

O engajamento entre as pessoas deve ser natural. Se o anunciante quer repercussão, ao invés de pagar, o melhor a fazer é algo relevante para aquele *blog* e seu público, criando situações que gerem repercussões espontâneas (convite para eventos, envio de produtos para testes, conversas, concursos culturais, promoções etc.).

Boyd (in MAIA, 2008, p.3) resumiu em cinco os pontos para se conquistar consumidores da era digital:

1. O contato pessoa-a-pessoa é mais eficiente que pessoa-empresa, o que deve levar às organizações a investirem em portavozes da marca.

2. Crie um ambiente em que os consumidores possam palpitar à vontade.

3. Conheça os perfis e preferências dos consumidores de sua marca, pois quanto mais informações, melhor a interação.

4. Aposte em um nicho de mercado; não envie notícias de um produto para quem não teria interesse em comprá-lo.

5. O boca-a-boca é um instrumento poderoso nas redes. Se alguém começa a falar de você, é bem provável que o comentário se alastre rapidamente.

Boyd (op.cit) também indica o que não fazer: solicitar ao provedor de hospedagem que remova um *blog*, vídeo ou outra iniciativa, pois este tipo de ação pode parecer censura; não usar *softwares* automatizados para se “relacionar” com as pessoas, pois isso pode depor contra a organização; deixar de responder às questões dos internautas, pois em pouco tempo a empresa pode parar no topo dos resultados de busca.

Emerson Calegaretti, ex-diretor do MySpace no Brasil, enumera em seis os mandamentos

da mídia social (LIMA, 2009): saiba qual é a sua reputação na web; preveja planos diferentes, pois cada rede é distinta; ouça e não apenas fale; engaje-se com pessoas; mensure resultados; e permaneça de maneira contínua.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais causam competição, em termos de atenção, aos editores da mídia tradicional, também geram oportunidades significativas. É possível melhorar o engajamento com as audiências permitindo que os consumidores criem ou escolham conteúdo.

A perda de controle é uma das grandes barreiras para as organizações quando a questão é a internet colaborativa. O domínio daquilo que os usuários colocam na rede é impossível de ser concebido. Dependendo do site de rede social, devem ser oferecidas respostas de maneira particular, não invasivas; em outros, a rapidez e o formato do canal demandam resposta pública.

A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

Outro item fundamental antes de implementar uma estratégia de mídias sociais em uma organização são políticas que visam auxiliar os públicos relacionados quando se expõem nas redes sociais online. A seguir, trataremos do tema.

Políticas corporativas: é diretamente responsável por aquilo que publicas

Para tentar controlar pelo menos o que o público interno diz nas redes sociais sobre a organização, muitas corporações optam em estabelecer códigos de conduta ou políticas

para as mídias sociais. Trata-se de uma das formas que a Comunicação Organizacional busca controlar as expressões ditas sobre as organizações nas mídias sociais.

Em 2008, a Coca-Cola estabeleceu regras internas para uso das mídias sociais e as distribuiu aos seus funcionários. A política enfatizava a necessidade de transparência e de bom senso dos funcionários ao discutir sobre a organização nos meios *on-line*.

A *Word of Marketing Association* (WOMMA), uma organização para a indústria de *marketing* viral e boca a boca, publicou um código de ética em 2005 reforçando a necessidade de honestidade, opinião e identidade (autoria) por parte das organizações que queriam se relacionar com os seus públicos nestes ambientes. O *astroturfing*, técnica em que um movimento espontâneo e popular é simulado por uma organização, é uma tática proibida e condenada pela WOMMA, por exemplo.

A IBM foi uma das companhias pioneiras na publicação de normas para atuar nas mídias sociais – a chamada *social computing guidelines*. A política encoraja que os funcionários se identifiquem e assumam que falam em seus próprios nomes e não no lugar da empresa. A norma proíbe funcionários de referenciar clientes, parceiros e fornecedores sem que estes tenham previamente aprovado.

Na introdução do documento, a organização justifica que as interações individuais representam um novo modelo não de comunicação de massa, mas de massas de comunicação. O guia foi elaborado, segundo palavras da IBM, para tomar parte e participar nesta esfera de informação, interação e troca de idéias em duas

instâncias: para aprender e para contribuir (a IBM como uma companhia de negócios, inovação e como cidadã corporativa tem contribuições a oferecer ao futuro dos negócios e tecnologia e da sociedade). Os valores centrais da IBM são confiança e responsabilidade pessoal em todos os relacionamentos. E como uma organização, a IBM espera e confia na responsabilidade individual de seus funcionários ao participarem das mídias sociais. E isso inclui a não-violação da confiança daqueles com os quais estão engajados. As mídias sociais, de acordo com este guia, não devem ser usadas com os propósitos de *marketing* ou relações públicas e se funcionários dessas áreas participam das redes sociais *on-line*, que se identifiquem como tais.

Uma das preocupações ao formular o guia mostrou-se a adição de valor às conversações, uma vez que a marca IBM acredita que seja mais bem representada pelas suas pessoas e por tudo que é publicado sobre ela.

O grupo farmacêutico Novartis também apóia o uso de mídias sociais pelos colaboradores desde que o conteúdo agregue valor ao trabalho realizado na empresa e desde que os funcionários ajam com responsabilidade e de acordo com algumas diretrizes.

A empresa de tecnologia Intel também possui um documento que reúne as diretrizes para as mídias sociais³ para funcionários, parceiros e fornecedores. A diretriz recomenda que o usuário que quiser se lançar na rede deve se manter em sua área de especialização e fornecer uma perspectiva individual exclusiva sobre o que acontece na Intel e no mundo. A política condena o *spam* e os comentários não respeitosos e

alerta que a responsabilidade do conteúdo é sempre do usuário, por isso recomenda que se pense antes de realizar qualquer postagem. A norma também pede respeito às informações e conteúdos proprietários, além da confidencialidade. Quando não concordar com a opinião de outras pessoas, o usuário deve ser educado e conveniente e, sobretudo, conhecer o Código de Conduta da Intel e sua Política de Privacidade.

Normalmente, tais políticas discorrem sobre o uso profissional das mídias sociais pelo público interno, mas também indicam comportamentos a serem exercidos no campo pessoal. As normativas incluem responsabilidade pelos conteúdos postados nas redes sociais; transparência e identificação (mostrando o vínculo empregatício); respeito à audiência; e conhecimento do código de conduta das organizações. Esse tipo de política responsabiliza o produtor de conteúdo ao mesmo tempo em que se vale de sua rede de contatos. A idealização destas normas tem sido atribuída a comitês interdisciplinares dentro das organizações que envolvem a área de recursos humanos, comunicação, *marketing*, jurídico, segurança da informação e por vezes, também, a agência responsável pela comunicação em mídias sociais é convidada a opinar.

Além de prever uma política de conduta para as mídias sociais, é preciso também pensar em métricas e formas de avaliação. A seguir, apresentamos algumas maneiras de fazê-lo.

Indicadores e métricas

Há quem acredite que se possa mensurar o sucesso de ações junto aos influenciadores on-line, contabilizando-se a: relevância, que é a capacidade de influência do canal ou

da pessoa e de *links* cruzados; repercussão, pelos comentários associados a uma dada publicação; e a popularidade, pela quantidade de pessoas que estão engajadas na leitura ou visualização dos conteúdos – textos, vídeos e RSS.

Para Chris Lake (APUD WILSON, 2009), existem dez formas de se medir os efeitos de uma campanha de mídia social: tráfego, interação, vendas, oportunidades geradas a partir dali, *marketing* de busca, métricas de marca, relações públicas, engajamento de clientes, retenção e lucro.

Segundo Carneiro (2009), são considerados indicadores de avaliação dos sites de redes sociais: visibilidade (visitantes novos *versus* os que retornam; fontes de tráfego; visitantes únicos; páginas vistas e tempo de permanência *versus* taxa de rejeição; palavras-chave); influência (geografia, idiomas, conexões, perfis e membros); engajamento (frequência de publicação *versus* comentários por *post*, ações com vídeos e podcasts, viralização, tom das opiniões, recência, frequência, profundidade das visitas, e-mail direto, assinatura de RSS, conteúdo, buscas internas, *feedback*); geração de conteúdo; motivações; dinâmica.

Sobre a avaliação dos microblogs corporativos, o guia Twitter 101 (2009), recomenda mensurar a qualidade do engajamento; a qualidade do retorno e dos tópicos de discussão; manter um arquivo com questões respondidas e problemas resolvidos. E, ao realizar ofertas no Twitter, o guia recomenda que se use um código único ou uma página dedicada a isso.

De acordo com o documento produzido pelo IAB intitulado Social Media Metrics

Definitions (IAB, 2009, p. 6-7), as métricas gerais para as mídias sociais podem ser resumidas a:

- Visitantes únicos (indivíduos ou navegador únicos que acessaram um site ou aplicativo).

- Custo por visitante único (custo total do ambiente ou aplicativo dividido pelo número de visitantes únicos).

- Páginas vistas (*Page views*).

- Visitas (especificamente para o conteúdo gerado pelo usuário significam um conjunto de atividades atribuíveis a um *cookie* de navegador ou usuário resultando em um ou mais textos, imagens, etc. baixados de um site).

- Visitas recorrentes (média de vezes em que um usuário retorna a um site ou aplicativo dentro de um período específico de tempo).

- Taxa de interação (proporção de usuários que interagem com um aplicativo).

- Tempo despendido (quantidade de tempo desde o início da visita até a última atividade do usuário naquele site).

- Instalação de vídeo (quantidade de *players* de vídeo que foram colocados por um usuário para a sua página).

- Ações relevantes

- Participação em concursos

- Cupons

- Jogos executados

- Vídeos vistos

- Inclusão de imagens, vídeos etc.

- Votações

- Mensagens enviadas (boletins, atualizações, *e-mails*, alertas)

- Convites enviados

- Itens postados

- Comentários

- Adição de amigos

- Tópicos ou fóruns criados

- Quantidade de membros de grupos ou fãs

- Compartilhamentos

Segundo o artigo Mídias Sociais (2008, p.3), as principais métricas para a monitoração são: volume (número de *posts* publicados utilizando determinado termo); relevância (densidade de rede de um *blog*, permite identificar os sites pessoais ou *blogs* mais referenciados por outros consumidores a partir do uso de *links*); popularidade (comunidades mais populares por número de membros, mensuração do interesse crescente ou decrescente sobre a comunidade e/ou assunto); influência (tamanho da rede de amigos dos interlocutores em comunidades); repercussão (número total de comentários associados como resposta a tópicos de sites de relacionamento ou *posts* de *blogs*. Quanto mais comentários em um *blog* ou tópico, maior é sua repercussão e, conseqüentemente, maior é o interesse por aquele assunto); dispersão (pode ser calculada pelo boca-a-boca disperso por cada serviço monitorado).

Considerações finais

Para implementar a estratégia de mídia social, é importante que as organizações observem três regras principais:

- O objetivo é conseguir diálogos positivos sobre a empresa e seus produtos.

- A internet é baseada em influência não em controle. Não se pode controlar o que as pessoas dizem, mas se pode tentar convencer.

- Todos os relacionamentos de negócios *on-line* dependem inteiramente deste tipo de influência.

A imagem das organizações é crucial para o

processo de faturamento, venda de produtos e serviços e também para o crescimento dos negócios. Atentar-se, portanto, para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. Trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: gestor da imagem nas redes sociais, sendo capaz de avaliar a presença da marca e propor estratégias que deponham a favor das organizações.

Para gerir esse processo de monitoramento, análise e proposição de ações, o comunicador tem de lançar mão de diversas estratégias: diagnosticar o estado da marca e de seus principais produtos e serviços nas redes sociais *on-line*; planejar e propor ações que inspirem os consumidores acerca do universo que envolve a empresa; engajar-se em fóruns que permitam a participação de usuários corporativos; estabelecer canais de comunicação sinceros, transparentes e ágeis com os públicos; alterar o paradigma do controle da informação e da marca; criar uma cultura interna de participação, colaboração e coletividade a fim de refletir tais princípios externamente; entender a dinâmica de funcionamento deste universo e abrir-se para uma via de entendimento com consumidores.

Além disso, organizações que querem estimular o conteúdo gerado pelo usuário tem que se valer de dois fatores: a visibilidade de sua marca e de seus consumidores por meio de ferramentas que os empoderem e que dêem prestígio a eles.

Notas

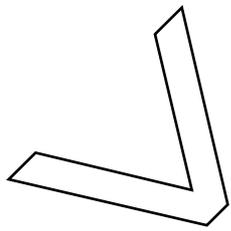
¹ São marcações, listas de favoritos que cada usuário tem. Existem sites em que é possível compartilhar tais indicações.

² Palavras-chave, etiquetas ligadas a determinado assunto.

³ http://www.intel.com/sites/sitewide/pt_BR/social-media.htm.

Referências

- ALVES, Maristela. Mídia social ganha espaço entre executivos de marketing. 03/03/08. Disponível em <http://www.jumpexec.com.br/ArtigoIntegra.aspx?ID=2694>. Acesso em 15/12/2008.
- CARNEIRO, Ruy. Métricas em mídias sociais. 14/05/2009. Disponível em <HTTP://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/05/14/metricas-em-midias-sociais/>. Acesso em 22/06/2009.
- IAB Platform Status Report: UGC, Social Media and Advertising – An Overview. 2008. Disponível em http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf. Acesso em 2 jul. 2009.
- IBM Social Computing Guidelines. Blogs, wikis, social networks, virtual words and social media. 2009. Disponível em <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>. acesso em 29/04/2009.
- LIMA, Márcia. Mídiasocial: os mandamentos. Disponível em <http://www.baguete.com.br/noticias/geral/15/04/2009/midia-social-os-mandamentos>. Acesso em 22/04/09.
- MAIA, Viviane. Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles. Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Edição 238. Novembro de 2008. Disponível em <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>. Acesso em 17/11/2008.
- MARIEN, Violeta. Mídia social dá poder ao cliente. Revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa. Outubro de 2008. P. 52-54.
- MÍDIAS sociais: a transparência das redes e do boca a boca. 2008. Vol 1. Ed. III. Elife. Disponível em <http://www.elifecom.br/papers.do?num=3&dl=0>. Acesso em 25/10/2009.
- SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. The conversational corporation: how social media is changing the enterprise. 2009. Dow Jones e-book. Disponível em <HTTP://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/>. Acesso em 15/05/2009.
- WILSON, David. Ten ways to measure a social media campaign. 10/03/2009. Disponível em <http://social-media-optimization.com/2009/03/10-ways-to-measure-a-social-media-campaign>. Acesso em 10/03/2009.



Redes sociais corporativas: as possibilidades de relacionamento e gestão de conhecimento na web

Por Mariana Oliveira



Curiosa e apaixonada por comunicação, internet e intersecções. Analista de mídias sociais na Talk Interactive e quase-Relações Públicas pela UFRGS.

Palavras-chave: relacionamento digital, relações públicas, web 2.0, redes sociais corporativas.

marianarrpp@gmail.com
marianarrpp.wordpress.com
twitter.com/marianarrpp
google.com/profiles/marianarrpp

A importância do monitoramento nas mídias sociais

Dentre suas utilidades conversacionais, as plataformas de mídias sociais permitem que as pessoas dividam suas impressões sobre as marcas e empresas com que se relaciona. Compartilhamento de experiências com um produto ou serviço, recomendações a amigos e mobilizações em sua rede de contatos por uma causa comum: hábitos já enraizados nas culturas, mas que encontraram na web um catalisador deste processo. Ou seja, muito antes da existência do Orkut ou do Facebook, as pessoas já comentavam com sua rede de amigos as experiências (positivas ou negativas) que tiveram com determinada marca. A diferença é que este alcance era muito menor: um comentário feito em um determinado círculo de amizades ficava restrito àquele grupo, enquanto esta mesma opinião, quando publicada na web, pode atingir grandes proporções. Além de ser mais fácil encontrar outras pessoas que podem reiterar ou discordar das suas impressões sobre determinado assunto, as chances de disseminação de tal opinião são bem maiores quando utilizando das possibilidades de compartilhamento presentes nas mídias

sociais. Para o consumidor, este maior alcance e as possibilidades de auto-organização transformam a internet em uma das ferramentas que reforça a tendência “Consumer Power”, em que nos tornamos mais conscientes e exigentes do nosso papel enquanto consumidores.

Mas e para as empresas? Como transformar esta carga de informações que emerge das redes em um conhecimento que possa ser aplicado, se tornando útil aos interesses estratégicos? O principal fator que interessa às empresas em relação a monitorar o que está sendo dito sobre sua marca diz respeito à gestão desta informação. Se antes as pessoas comentavam entre seus círculos sociais o que pensavam a respeito do produto “x”, dificilmente essa informação chegava espontaneamente aos ouvidos da empresa em questão. Era preciso investir alto em pesquisas e grupos focais para poder absorver essas impressões preciosas dos clientes em relação às marcas – mesmo que, ao saber que estes poderiam emitir opiniões tendenciosas ao saber que estavam sendo analisados. Apesar das diversas técnicas de pesquisa utilizadas para saber o que se passa na cabeça do consumidor, as possibilidades oferecidas pelo monitoramento atento às menções nas mídias sociais são um novo capítulo à parte. Ou seja, o ambiente digital permite não só que as pessoas expressem suas opiniões, como também às empresas ter acesso em tempo real a esses dados. A maioria das pessoas não se dá conta que pode estar sendo “monitorada” pela empresa em questão – e, se está consciente disso, acaba fazendo de propósito, para chamar a atenção para seu comentário ou problema.

É possível encontrar diversas publicações que tratam de casos em que os clientes

utilizaram redes de relacionamento online para denunciar problemas com algum produto, por exemplo. Muitas vezes antes mesmo de formalizar uma crítica junto à empresa, as pessoas relatam a experiência para sua rede de contatos através das mídias sociais – e é aí que está o ativo intelectual que as empresas devem saber administrar. O monitoramento destes comentários pode dizer muito sobre a marca e a relação com o seu público, além de servir de insumo para novas abordagens estratégicas. Por exemplo: se o cliente relatar um problema com o produto que ainda não tinha sido percebido pela empresa, esta pode se posicionar e antecipar um *recall* da linha; outra possibilidade envolve identificar ativadores e detratores da marca nas redes e desenvolver um relacionamento aproximativo com estas pessoas. Sendo assim, um monitoramento eficiente é a chave para estar atento ao que é dito na web sobre sua empresa. Mas, além desse saber coletivo proveniente das mídias sociais, qual a importância de oferecer uma plataforma oficial para esta tendência?

O surgimento das redes sociais corporativas

Além das redes sociais que já estão consolidadas na web, muitas empresas adotaram a estratégia de criar ambientes virtuais para centralizar as opiniões de seus públicos – o que não quer dizer que estas discussões não continuem acontecendo em redes paralelas. Logo, as pessoas se expressam em relação à marca “x” nas suas redes habituais – Twitter, Orkut, Facebook, mas agora também possuem uma plataforma específica que pode se tornar um precioso canal de comunicação com a empresa.

As redes sociais corporativas se fundamentam na tendência *crowdsourcing*, em um modelo

de produção que utiliza a colaboração orientada para desenvolver novos projetos, resolver problemas e criar a cultura da inovação na empresa. Do ponto de vista da web, a colaboração é o ato de permitir que o usuário participe das etapas e processos relacionados a algum tipo de atividade. Mais do que permitir, as empresas podem usufruir desse conceito, explorando a capacidade e a engenhosidade da inteligência humana (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.21). A colaboração é uma forma de inteligência coletiva, termo cunhado por Lévy (1998), que diz que, de acordo com seus interesses, as pessoas subordinam sua expertise individual a objetivos e fins comuns. A informação gerada neste processo é um ativo importante no processo de comunicação: a empresa pode aproveitar o interesse de seu público consumidor para extrair informações relevantes, como feedback de produtos e idéias para projetos inovadores. Além disso, há possibilidade de estreitar os laços entre o público-alvo e a empresa, à medida que as pessoas se sentem como uma parte valorativa do processo.

E a tendência *Open Innovation*, que diz respeito ao fluxo aberto de informações para gerar inovação, se faz presente nestas comunidades a partir do momento em que o conteúdo é construído colaborativamente, e as sugestões e críticas estão disponíveis para qualquer pessoa que acessar – inclusive para a concorrência. Partindo deste conhecimento coletivo, é possível identificar tendências e adotar novas estratégias de mercado - o que de fato importa para a empresa responsável pela rede social corporativa é conseguir administrar essas informações de maneira a gerar conhecimento e inovação, aliado a um relacionamento de vincularidade com seus públicos.

O funcionamento de uma rede social corporativa pode variar de acordo com os objetivos da empresa em questão: geralmente tais plataformas digitais têm foco no relacionamento com o público-alvo, ao identificar e valorizar as pessoas que se dispõem a contribuir com suas sugestões e críticas. A estrutura é a mesma das redes digitais “tradicionais”: criação de perfis, fóruns de discussão e compartilhamento de informações. E o principal diferencial de uma rede social corporativa é o posicionamento da empresa em relação àquelas informações postadas pelos usuários. O conteúdo proveniente desta rede oferece três grandes oportunidades à empresa:

- relacionamento mais próximo e cúmplice com seu público, valorizando a opinião das pessoas envolvidas com a marca e possibilitando respostas rápidas e feedback instantâneo;

- gestão das informações disponibilizadas pelos usuários, de maneira que sejam incorporadas de maneira útil e eficiente ao planejamento da empresa – sejam elogios, críticas ou sugestões de novos produtos;

- clube de benefícios, em que são distribuídos convites para eventos, descontos em produtos e acesso a conteúdos exclusivos, de maneira a fidelizar estes clientes que estão participando ativamente da rede;

Mas nem tudo são flores. Entre as desvantagens da criação de uma rede social corporativa está o fato de que esta pode ser extremamente desinteressante, dependendo da postura da empresa que está envolvida. Além dos “embaixadores” da marca - aquelas pessoas declaradamente

fãs -, a rede só irá atrair outros participantes caso proporcione benefícios e conteúdo relevante para este público, algo além das meras notícias corporativas “estamos abrindo uma filial” ou “aparecemos na mídia”. Outro ponto importante é a participação dos usuários: esta deve ser incentivada e, principalmente, valorizada. Sugestões sem resposta, interações sem *feedback* e falta de atualizações frequentes são erros que contribuem para que estas redes sejam preteridas por outras. Uma rede mal administrada pode se transformar em um cartão de visitas negativo, pois se nem em um ambiente proporcionado pela empresa os consumidores são ouvidos, que dirá em outros canais? Além do investimento em capital humano e tecnológico ser desperdiçado, perde-se a principal essência da rede: a interação.

Interagir não é algo que alguém faz sozinho, em um vácuo. Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber. Em sentido contrário, quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja. (Primo, 2007, p. 71).

Outra desvantagem diz respeito ao grande número de redes sociais que as pessoas já interagem. Questiona-se a necessidade de ter mais um ambiente para falar de coisas que poderiam ser ditas nas outras redes – além do problema de ter que decorar mais uma senha.

E a maior desvantagem que as redes sociais corporativas apresentam é quanto à incerteza da colaboração. O fato é que a construção do ambiente digital, por si só, não garante o sucesso da rede. Mesmo que as pretensões, idéias, agilidade de respostas e até a plataforma seja idêntica, a aproximação

e participação do público dependem de diversos outros fatores, relacionados ao planejamento estratégico anterior da marca. Uma *lovemark* consolidada, por exemplo, faz com que seu público consumidor seja ativador da empresa nas redes sociais, e maiores são as chances de sucesso na implantação de uma rede social corporativa. Entretanto, estas estratégias de fidelidade e engajamento são anteriores a uma plataforma específica – e a mera criação de um ambiente digital não é o que sustenta a participação destes consumidores. Este envolvimento emocional do consumidor com a marca deve estar amparado em diversas outras ações de relacionamento online ou offline.

My Starbucks Idea, Ideastorm e exemplos brasileiros

Quando se trata de redes sociais corporativas, ainda há poucas iniciativas de sucesso – talvez pelo alto investimento de tempo e dedicação exigidos para a manutenção de uma rede com este porte de importância, talvez pela proliferação e concorrência das mídias sociais “tradicionais”, desvinculadas de empresas. Entre as iniciativas que tiveram êxito, destaca-se a My Starbucks Idea, plataforma interativa da rede de cafeterias Starbucks, lançada em 2008 e com foco na participação dos clientes.

Divididas em três áreas (Produtos, Experiências e Envolvimento), as sugestões podem ser postadas, comentadas e criticadas entre os próprios consumidores, e são ranqueadas por votação popular. Seguindo a premissa de que não basta ouvir, mas transformar a informação em conhecimento, as sugestões são analisadas por moderadores e, se consideradas relevantes, são encaminhadas para a terceira

etapa do processo: o feedback. No blog Ideas in Action (Ideias em Ação), também inserido na plataforma, são publicadas as idéias que serão colocadas em prática pela empresa – uma espécie de “prestação de contas” para os consumidores, fazendo com que este perceba sua importância fundamental para o processo de construção colaborativa da Starbucks. No primeiro ano de funcionamento, a My Starbucks Idea recebeu mais de 75 mil idéias, desde sugestões de sabores de café e pedidos de wi-fi gratuito nas lojas da rede, até campanhas de conscientização de voto, no período da eleição norte-americana.

A rede social My Starbucks Idea foi inspirada numa iniciativa da Dell, lançada um ano antes: a plataforma interativa IdeaStorm. A Dell identificou a necessidade de abrir um novo canal de comunicação com seu público a partir de um momento de crise da empresa, com a incidência de diversos comentários negativos sobre a marca na internet. Nos mesmos moldes de fóruns de discussões e sugestões com votação popular, a IdeaStorm foi uma das estratégias para vencer a crise e acabou se estabelecendo como referência em termos de plataforma de relacionamento e *feedback* com seus consumidores, sendo que Dell já adotou mais de 300 propostas da IdeaStorm em seus produtos.

No Brasil, existem abordagens parecidas, como a rede social focada em turismo Viajamos, da companhia aérea Azul, o clube KeepWalking, da marca de bebidas Johnnie Walker, e a rede SnackLife, da ElmaChips, para adoradores dos salgadinhos da marca. O fluxo de participação nessas redes ainda tem um ritmo menor comparados à IdeaStorm e à My Starbucks Idea, mas já existe um

processo de valorização dos participantes das redes: a KeepWalking, por exemplo, concede benefícios aos cadastrados na rede, como festas particulares, descontos em produtos e acesso a conteúdos exclusivos. Já a Viajamos, que contou com um extenso planejamento de divulgação envolvendo promoções para quem convidasse seus amigos a participar da rede, atingiu os 85 mil membros e 2,5mil grupos de discussão (julho/2010). Rica fonte para coleta de informações estratégicas, a rede se firma como a única do Brasil focada na área de Turismo e conta com participação ativa dos clientes Azul.

Considerações Finais

O monitoramento de imagem nas mídias sociais, bem como da concorrência e de palavras-chave relacionadas ao negócio, é uma das estratégias fundamentais do planejamento estratégico da empresa. Entretanto, a dúvida que se estabelece é: como transformar estes comentários e informações avulsas em conhecimento útil, que possa ser aplicado na realidade corporativa?

Neste cenário, as redes sociais corporativas são mais um interessante canal de comunicação entre as empresas e os clientes, que estreita estes laços e fornece matéria prima para a construção colaborativa da marca. O grande trunfo das plataformas virtuais focadas no relacionamento corporativo é a possibilidade de gerar uma fonte de sugestões gratuita e obter um *feedback* espontâneo, construindo um rico banco de informações de quem mais entende dos produtos (os clientes), reforçando seu comprometimento com seus públicos.

Este saber particular proveniente da

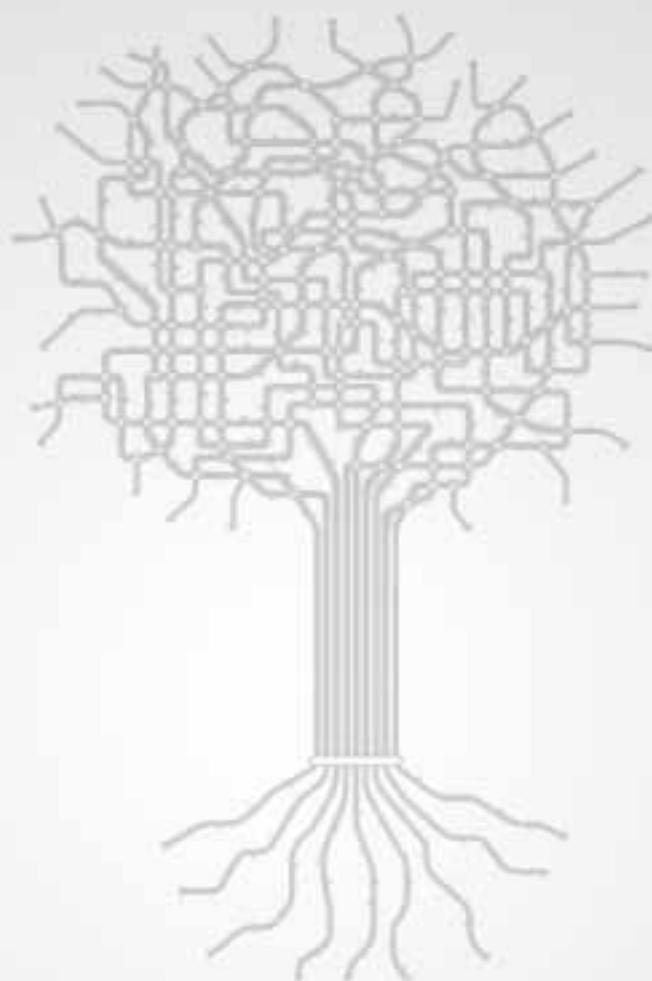
construção de imagem nas redes sociais pode se tornar um elemento de distinção para as empresas, e considerando o mercado de concorrência acirrada em que estamos inseridos, é uma estratégia que deve ganhar cada vez mais adeptos e reconhecimento por parte dos públicos envolvidos.

Referências

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva. 2. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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



CC creative commons

ORGANIZAÇÃO:

PaperCliQ + DanilaDourado
social media