

3 As Mídias Sociais como Ferramentas de Marketing

O surgimento das mídias sociais está intimamente ligado ao fenômeno da geração de conteúdo pelo usuário e ao crescimento das redes sociais virtuais (COOKE & BUCKLEY, 2008).

As mídias sociais têm características comuns que as diferem das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, promovendo a discussão e a integração entre elas e construindo conteúdo compartilhado. Elas usam a tecnologia como condutor para a interatividade ocorrer em tempo real, o que acelera a divulgação de idéias e a construção do conhecimento.

Outra diferença fundamental das mídias tradicionais diz respeito ao alcance de mídia. Segundo a enciclopédia virtual Wikipedia (www.wikipedia.com) “Mídias sociais não são finitas: não existe um número determinado de páginas ou horas”. Nesta questão, o conceito da Cauda Longa de Anderson (2006) é altamente aplicável para explicar o poder agregador das mídias sociais.

“A grande vantagem do *broadcast* é a sua capacidade de levar um programa ou informação a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do *broadcast* exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. [...] Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os *hits* hoje competem com inúmeros mercados de nichos de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.” (ANDERSON, 2006)

São inúmeras e crescentes as formas de mídias sociais que podemos observar. Elas assumem funções diferentes para o usuário, seja para exercer o papel de canal de comunicação, agregadores de conhecimento, sites multimídia e canais de entretenimento. O quadro 1.0 apresenta as mídias sociais de maior audiência no Brasil.

Comunicação
<ul style="list-style-type: none"> • Blogs: Blogger, Wordpress • Microblogs: Twitter, Pownce • Redes sociais: Orkut, Facebook, LinkedIn, MySpace • Eventos: Upcoming
Colaboração
<ul style="list-style-type: none"> • Wikis: Wikipedia • Social bookmarking / Agregadores de sites: Del.icio.us and StumbleUpon • Social News ou crowdsourcing: Digg, Reddit, EuCurti, Rec6 • Sites de opiniões: Epinions
Multimídia
<ul style="list-style-type: none"> • Compartilhamento de fotos: Flickr, Zoomr • Compartilhamento de vídeo: YouTube, Vimeo • Livecasting ou transmissão ao vivo: Justin.tv • Compartilhamento de música/áudio: imeem, Last.fm
Entretenimento
<ul style="list-style-type: none"> • Mundos virtuais: Second Life • Jogos online: World of Warcraft • Compartilhamento de jogos: Miniclip.com

Quando 1.0: Exemplos de Mídias Sociais
 Fonte: BRANDÃO, 2008.

Em função deste universo crescente de mídias sociais, este trabalho dará foco nas comunidades virtuais, ou redes sociais, como sujeitos para a observação da teoria levantada.

3.1 Comunidades

Uma rede social é formada por pessoas que se conectam umas às outras por motivos diversos, como amizade, interesses ou idéias em comum, com o objetivo de se relacionarem umas com as outras. Ela é responsável pelo compartilhamento de idéias e valores entre pessoas que possuem interesses e objetivo coincidentes e, possivelmente, identidades semelhantes. A necessidade de se comunicar e de estar organizado em comunidades são condições universais do ser humano (COYLE & VAUGHN, 2008).

Historicamente, uma comunidade é uma rede de relações sociais, fundamentadas em laços emocionais e de reciprocidade. A necessidade de relacionamento, seja por meio do trabalho, da escola, da igreja ou da família, é primária e fundamental para todas as sociedades (ALLEN, KANIA & YAECKEL, 2002). Este é um conceito central nas ciências sociais, conforme

revelam Muniz e O'Grinn (2001). Segundo os autores, as comunidades têm três características básicas. Primeiro, a marcada consciência de si compartilhada entre os membros, que percebem a identidade comum dentre os participantes e as diferenças dos não membros da comunidade. Segundo, os rituais e tradições reconhecidos pelos membros como forma de se perpetuar os valores, as crenças e os padrões de comportamento do grupo. E terceiro, a responsabilidade perante o grupo no que diz respeito aos deveres e obrigações dos membros.

A perspectiva virtual de comunidade também é baseada nas relações humanas, uma vez que as comunidades virtuais também são formadas com base em objetivos e propósitos comuns (HERSBERGER et al, 2007). Porém, na Internet, as redes sociais ganham velocidade na divulgação das idéias e valores. Pode-se definir comunidade virtual como grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais através da comunicação mediada por computador, e que permanecem um tempo suficiente interligadas para que possam constituir um corpo organizado em um "lugar" no ciberespaço (RECUERO, 2002).

As comunidades virtuais são novos espaços privados na Internet, onde os usuários, principalmente os jovens, podem se reunir em massa, interagir e criar espaços compartilhados. Nos espaços virtuais, o usuário se sente livre para formar inúmeras interações, podendo inclusive moldar sua própria identidade (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Coyle e Vaughn (2008) conduziram uma pesquisa com estudantes de universitários que aborda as principais razões para se usar as redes sociais virtuais. O resultado aponta que as redes sociais virtuais são largamente usadas para entretenimento ou para manter contato com pessoas conhecidas e raramente usadas para se conhecer novas pessoas. O quadro 2.0 mostra o percentual de respostas para cada um dos motivos listados.

Respostas	% de Participantes *
Manter contato com amigos	41
É divertido	17
Mandar e olhar fotografias	12
Uso para matar o tempo	12
Uso somente para responder a alguém que tenha me contatado	10
Todos estão usando	10
Contatar pessoas de quem não tenho outras formas de contato	7
Mandar mensagens para muitas pessoas de uma só vez.	3
Outros	19

* percentuais somam mais que 100, pois há respostas múltiplas.

Quadro 2.0: Razões para usar as redes sociais virtuais

Fonte: COYLE & VAUGHN, 2008.

Tradução: a autora.

As comunidades virtuais podem ser organizadas no entorno de praticamente qualquer assunto ou conteúdo, e têm se popularizado mais e mais a cada dia (SIMMONS, 2008). Criar comunidades a respeito de marcas é como fornecer uma plataforma virtual onde os consumidores podem discutir suas opiniões e idéias a respeito de tudo aquilo que forma a personalidade das marcas, que baseia seu posicionamento (SIMMONS, 2008). A marca não precisa ser diretamente discutida, seus atributos, benefícios ou possíveis melhorias. Como núcleo de formação da comunidade, ela serve para agregar consumidores e simpatizantes que, em função da proximidade da marca, têm um comportamento similar.

3.2 Blogs

A importância dos *blogs* como mídia social não pode ser negligenciada. Segundo Vaz (2008), quando uma notícia chega à imprensa, ela já surgiu anteriormente nos *blogs* e nas comunidades virtuais.

O nome *blog* vem de *weblog*, onde *web* significa que está disponível na Internet e *log*, diário de bordo. Portanto, *blogs* podem ser definidos como páginas pessoais na Internet (FERREIRA, 2006). A “blogsfera”, conjunto de *blogs* disponíveis na Internet, pode também ser considerada uma rede social. Segundo Ferreira (2006), ela forma-se das mesmas ligações e relações que as identificadas nas comunidades virtuais, onde os indivíduos têm a mesma necessidade de compartilhar e se utilizam dos mesmos signos.

A essência de um *blog* são os *posts*, textos escritos pelo autor do *blog* e que podem ser comentados pelos usuários. Assim, dá oportunidade para que o público responda, critique e dê opiniões contrárias, abrindo espaço para interação, o diálogo com o leitor e a construção do conhecimento. Por isso, é importante, que tenham conteúdo relevante, interessante e frequentemente atualizado (EMILIANO, 2009).

Os *blogs* trazem principalmente o conteúdo gerado pelo autor (ou autores), além de informações sobre ele(s), links e, em alguns casos, publicidade. O que difere os *blogs* de sites pessoais é esta possibilidade interação com os leitores, que podem compartilhar conteúdo através da postagem de comentários. Já a diferença fundamental entre um *blog* e um *site* de notícias é o fato do autor se comprometer com o conteúdo, uma vez que se posiciona, apresenta sua opinião e não deve ser imparcial.

Os *blogs* são possivelmente o fenômeno mais evidente da era Web 2.0 (SIMMONS, 2008), caracterizada pela geração de conteúdo pelo usuário. Eles são a principal evidência de que o usuário está no poder em relação à criação de conteúdo e ao controle da informação (VAZ, 2008).

Tanto no âmbito pessoal como no âmbito dos negócios, eles permitem compartilhar, organizar e distribuir informações e idéias sobre qualquer assunto. (SIMMONS, 2008). Os *blogs* corporativos são, inclusive, a maneira mais barata e ágil de garantir o espaço da marca na Internet, uma vez que têm custos de criação e manutenção consideravelmente mais baixos que os de um *site* e são muito mais fáceis de serem atualizados. Segundo Simmons (2008), é importante, no entanto, ter um projeto bem definido de como o *blog* vai se posicionar, que assuntos vai abordar e qual alcance deseja ter, planejando o conteúdo que pode oferecer e com qual frequência será atualizado. Afinal, segundo Emiliano (2009) um *blog* é tão visitado quanto os assuntos tratados forem interessantes e atuais.

No caso do *blog* de marcas, ele deve ter ainda a linguagem própria para o público-alvo da marca (VAZ, 2008). Ele é um canal de conversa com o consumidor, onde a comunicação é direta e informal.