

4 Metodologia

O quadro 3.0 descreve as características gerais do método empregado para realização desta pesquisa.

Tipo	Pesquisa exploratória
Método	Observação estruturada não quantificada e análise de conteúdo
Recurso	Roteiro de observação e ferramenta Atlas.ti para análise de conteúdo
Objeto de estudo	Empresas de telefonia celular e site de relacionamento Orkut.

Quadro 3.0: Características gerais da pesquisa

Fonte: a autora

4.1 Características da Pesquisa

A metodologia empregada para a pesquisa leva em consideração a natureza do estudo, o objeto estudado, suas características e objetivos propostos. Ela é composta de 5 etapas:

- 1) Pesquisa bibliográfica para referencial teórico;
- 2) Pesquisa preliminar nos sites das empresas abordadas para identificar iniciativas relacionadas a mídias sociais;
- 3) Observação das manifestações no ambiente virtual, contemplando:
 - 3.1) seleção do ambiente de observação e universo da pesquisa,
 - 3.2) estruturação do roteiro para observação;
- 4) Análise de conteúdo disponível em comunidades virtuais sobre o objeto de estudo, contemplando:
 - 4.1) seleção de textos para análise,
 - 4.2) definição das categorias e hierarquia da análise,
 - 4.3) análise sistêmica no aplicativo Atlas.ti.
- 5) Interpretação dos dados.

A pesquisa bibliográfica busca referencial teórico para sustentar os temas relacionados às comunidades e mídias sociais virtuais, bem como às práticas de marketing e comunicação nestes meios. Ela foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica, realizada nos principais periódicos nacionais e

internacionais, livros, bibliotecas e a *sites* e *blogs* da Internet, que abordam os temas relacionados ao estudo.

Utilizar mídias sociais virtuais em estratégias de marketing pressupõe que as empresas estejam minimamente atuando na Internet. Por isso, a análise preliminar foi feita nos *sites* das empresas, buscando identificar iniciativas relacionadas a mídias sociais disponíveis neste canal.

A segunda etapa do estudo é composta por uma pesquisa qualitativa, baseada a observação estruturada de manifestações sociais na Internet, em comunidades que expressam a teoria levantada na pesquisa bibliográfica. O roteiro para estruturar a observação está descrito no quadro 4.0. Não houve quantificação dos resultados uma vez que a proposta da pesquisa é explorar o ambiente sem controle amostral ou hipóteses definidas.

Roteiro para Observação das Comunidades no Orkut
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quantas comunidades existem sobre a TIM 2. Quantas comunidades existem sobre a VIVO 3. Quantas comunidades existem sobre a CLARO 4. Quantas comunidades existem sobre a OI 5. Quantas comunidades existem sobre telefonia celular (genéricas, que não falam de uma marca específica ou que falam de todas as marcas ou de temas genéricos de telefonia celular: telefone celular, celular, <i>ring tone</i>, toques, SMS, jogos para celular e portabilidade) <p>Para cada comunidade, avaliar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. nome da comunidade 7. <i>url</i> 8. quantidade de membros 9. categoria 10. nome do dono da comunidade (caso exista) 11. nome do moderador (caso exista) 12. é uma comunidade oficial? (criada pela empresas ou representante da empresa) 13. texto de descrição da comunidade 14. quantidade de fóruns e interações no fórum 15. data do último fórum criado na comunidade 16. texto dos 2 últimos fóruns e das 2 ou 3 maiores respostas de cada fórum 17. tem fóruns com compartilhamento de conteúdo sobre telefonia (<i>downloads</i>, jogos, toques, serviços etc) 18. tem fórum com dicas sobre telefonia (como desbloquear, para onde ligar, serviços etc)? 19. tem fórum para venda/troca de produtos ligados à telefonia (toques, jogos, aparelhos etc)? 20. tem fórum para venda/troca de outros produtos ou serviços não relacionados à categoria? 21. tem funcionários ou representantes das empresas oficialmente participando dos fórum, gerando conteúdo para as comunidades ? 22. quantidade de enquetes e repostas a enquetes 23. data do última enquete criada na comunidade 24. texto das 2 últimas enquetes

Quadro 4.0: Roteiro para observação das Comunidades do Orkut.

Fonte: a autora

A pesquisa qualitativa foi enriquecida, num segundo momento, com a análise de conteúdo dos textos publicados nas comunidades, seja em fóruns de discussão, enquetes ou na própria descrição das comunidades. A análise de conteúdo foi quantificada para dar sustentação à pesquisa exploratória, sem que haja, no entanto, valor estatístico ou controle amostral.

Esta abordagem parece ser a mais adequada para a exploração do assunto, já que a utilização de mídias sociais virtuais é uma prática bastante recente e ainda pouco explorada na totalidade de seu potencial.

4.2 Delimitação do Estudo

Esta pesquisa busca entender como as estratégias de marketing e comunicação das marcas podem explorar as mídias sociais virtuais. Tendo em vista ainda a grande variedade de formatos destas mídias e, principalmente, sua constante evolução, concentramos este estudo nas comunidades virtuais, especificamente nas comunidades criadas no site de relacionamento Orkut.

Com o objetivo de reduzir o espectro da observação desta pesquisa e, conseqüentemente, abordar objetos de estudo de natureza similar, optou-se por dar foco em empresas que estejam atuando no mesmo segmento e tenham o mesmo público alvo. Assim, foram selecionadas as operadoras de telefonia celular no Rio de Janeiro: Claro, Oi, TIM e Vivo. No entanto, como não há o objetivo de se fazer uma análise comparativa entre a atuação das quatro operadoras, os dados foram levantados em conjunto, e desta forma, foram também analisados e serão apresentados os resultados.

A atuação destas empresas será avaliada no que diz respeito às oportunidades em utilização das mídias sociais virtuais em estratégias de marketing, como o grau de participação nas comunidades, a quantidade e o tema do conteúdo gerado nas comunidades, a capacidade do conteúdo gerado ser disseminado por comunicação viral, o nível de interação com os participantes e a criação dos próprios canais de mídia social. Estão fora do escopo deste trabalho: a atuação na Internet em geral; a oferta de serviços *on-line*; ações de marketing virtual que não estejam no contexto de mídias sociais (como a utilização de *banners* de publicidade *on-line* ou a compra de *links*

patrocinados em ferramentas de busca); características ou funcionalidades disponíveis nos sites das empresas que não estejam alinhados com os conceitos de mídias sociais; e a análise dos resultados decorrentes das ações de marketing em mídias sociais levantadas.

4.3 O Universo da Pesquisa

Este estudo focou as comunidades do Orkut, escolhido por ser o site com segunda maior audiência na Internet brasileira, segundo o Alexa (2009) (quadro 5.0). O Orkut perde apenas para o Google Brasil, versão brasileira da ferramenta de busca Google. Como o Google Brasil não permite a formação de comunidades, o Orkut é, assim, o site de relacionamento mais acessado do Brasil. E, dentre os 10 primeiros sites mais acessados, não existe outro site desta mesma categoria, o que consolida sua posição de líder em sites de relacionamento na Internet brasileira.

Nome do site	URL	Categoria
Google Brasil	www.google.com.br	Versão brasileira do buscador Google
Orkut	www.orkut.com	Site de relacionamento
Google	www.google.com	Buscador Google
Windows Life	www.life.com	Buscador Microsoft
UOL	www.uol.com.br	Portal de acesso à Internet
YouTube	www.youtube.com	Site de publicação de vídeos
Globo.com	www.globo.com	Entretenimento e Notícias
Yahoo!	www.yahoo.com	Portal de acesso à Internet
Terra	www.terra.com.br	Portal de acesso à Internet
Microsoft Network (MSN)	www.msn.com	Chat on-line
Blogger.com	www.blogger.com	Ferramenta de publicação de <i>blog</i>
IG	www.ig.com.br	Portal de acesso à Internet
Mercado Livre Brasil	www.mercadolivre.com.br	Site de Classificados
RapidShare	www.repidshare.com	Compartilhamento de arquivos
4Shared	www.4shared.com	Compartilhamento de arquivos
Wikipedia	www.wikipedia.org	Enciclopédia colaborativa digital
Worpress	www.wordpress.com	Ferramenta de publicação de <i>blog</i>
Blogspot.com	www.bp.blogspot.com	Ferramenta de publicação de <i>blog</i>
Abril	www.abril.com.br	Portal de acesso à Internet
Twitter	www.twitter.com	<i>Microblogging</i>

Quadro 5.0: Audiência da Internet brasileira, sites mais acessados.
Fonte: Alexa, 2009

O Orkut foi criado em 2004 por Orkut Büyükkökten, um engenheiro de sistemas que desenvolveu a rede social enquanto trabalhava no Google. Para

participar deste *site* de relacionamento é preciso ser convidado por alguém que já é membro. Ao aceitar o convite, o novo membro deve preencher um formulário com seus dados pessoais, fotos e preferências, que ficarão disponíveis aos outros membros como o “perfil do usuário”. Com o perfil criado, o usuário pode iniciar a navegação pelo site, visualizando o perfil de outros membros, encontrando e cadastrando amigos e descobrindo amigos em comum que não se imaginava. Pode também convidar outros amigos para participar do Orkut, fazendo crescer seu “clube de amigos” (COSCARELLI, 2004).

“O que diferencia o Orkut de outras comunidades virtuais para justificar tamanho sucesso? Simples: ele possibilita ao usuário criar uma página personalizada na qual exibe fotografias e dados pessoais, ou seja, ele dá uma “cara” ao participante, dando um charmoso ar de intimidade à comunidade. Outro diferencial é que ele permite que você navegue pela rede de relacionamento de seus amigos ou conhecidos, uma forma um pouco mais palpável de comprovar a famosa teoria de *six degrees* (que defende que com seis relacionamentos você pode ter acesso a qualquer pessoa no mundo) ou aquela piada de ‘que todo mundo conhece alguém que conhece alguém que conhece o Kevin Bacon’.” (COSCARELLI, 2004)

O membro do Orkut também pode criar ou se associar a Comunidades. As Comunidades do Orkut agregam membros das mais diferentes tribos, “que vão de fãs de um determinado autor ou estilo musical, defensores de assuntos polêmicos, até comunidades com gostos específicos, como as que reúnem ‘Pessoas que usam All Star’” (COSCARELLI, 2004).

Inicialmente as Comunidades foram criadas para o debate mundial de temas diversos. No entanto, ao acessar o perfil de um membro, é possível ver de quais comunidades ele participa. Por isso, elas também são utilizadas para mostrar o comportamento e dizer mais sobre o estilo de vida do membro. Um exemplo é a Comunidade “Eu odeio acordar cedo”, com mais de 6.250.000 membros e nenhum debate ou fórum pertinente ao assunto.

Da mesma forma, são encontradas algumas Comunidades em torno do mesmo assunto, o que não deveria ocorrer segundo a proposta inicial, como relatou Coscarelli (2004):

“A fama das comunidades (do Orkut) é inquestionável, mas na mesma velocidade que ganha adeptos aumentam também as críticas ferrenhas. A sua utilidade prática é a mais forte delas. Para a professora e coordenadora de pós-graduação em jornalismo

da ECA/USP (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), Beth Saad, a comunidade não está sendo utilizado como deveria. ‘A idéia original é a de juntar comunidades mundiais gigantescas para debater determinados temas, mas o que se encontra lá são várias pequenas comunidades sobre o mesmo assunto brigando entre si. A própria ECA é um exemplo disso. Existem quatro ou seis comunidades que se auto-entitulam ECA, mas nenhuma delas se lembrou - ou quis - se unir à outra’, destaca.”

No entanto, este comportamento parece ser o esperado no início da formação das grandes redes de relacionamento. Assim também ocorreu quando os *blogs* começaram a surgir, quando muitos funcionavam apenas como diários pessoais, sem conteúdo coletivo relevante. Hoje, com o amadurecimento do público e da rede, a maioria dos *blogs* que sobreviveram tratam de assuntos de interesse coletivo e oferecem listas de discussão muito produtivas. Da mesma forma, depois do "boom" do Orkut, estão sobrando apenas as comunidades que agregam algum valor e, nessas, apenas membros que se interessem pelas discussões propostas pela Comunidade (COSCARELLI, 2004).

4.4 A Escolha das Comunidades

Inicialmente foi executada uma navegação exploratória no Orkut para entendimento de como as comunidades relacionadas às marcas de Telecom e à telefonia celular em geral poderiam ser encontradas e quais seus principais atributos.

A pesquisa para a seleção das comunidades foi feita com a ferramenta de busca disponível no Orkut. Nela foram usados os critérios de busca pelos nomes das empresas, marcas de serviços e palavras-chave relacionadas ao mercado de telefonia celular. Adicionalmente, foi feita também a pesquisa pela categoria de classificação das comunidades e pelas comunidades relacionadas às comunidades encontradas.

Nesta busca, um “sem número” de comunidades foram encontradas, diretamente relacionadas ou não com o tema abordado. Um exemplo é a comunidade “Amo TIM Maia”, que é sempre considerada na busca pela marca TIM, porém não tem relação com o assunto da pesquisa. O critério de seleção das comunidades baseou-se então na prioridade das comunidades relacionadas

ao tema da pesquisa medida pelos fatores: 1) ordem pela qual elas aparecem na ferramenta de busca (que apresenta os resultados ordenados decrescentemente por volume de acesso); 2) quantidade de membros associados; 3) quantidade de fóruns ou enquetes; 4) recência dos fóruns e enquetes; 5) quantidade de outras comunidades relacionadas a ela.

Para cada fator, as comunidades foram ordenadas e pontuadas. Em função do somatório pontuação em cada um dos fatores, as comunidades receberam uma pontuação total. Foram, assim, selecionadas as comunidades com maior pontuação total, sendo, 37 relacionadas às marcas escolhidas e 6 relacionadas à telefonia celular em geral. O quadro 6.0 mostra o resumo das comunidades selecionadas.

Empresa	Nome da Comunidade	# Membros	Atividade em Foruns	Atividade em Enquetes
geral	OI seu TIM tá VIVO? CLARO	198.492	sim	sim
TIM	Meu celular é TIM (Oficial).	154.894	sim	sim
Claro	Eu tenho celular Claro	142.865	não	não
Oi	Eu tenho um Oi	123.951	sim	não
Vivo	Meu celular é Vivo	120.962	sim	sim
geral	TOCA LOGO CELULAR	70.591	não	não
Vivo	Vivo - Sinal de Qualidade	46.299	sim	sim
Oi	Oi	44.107	sim	não
geral	Jogos para Celular (Oficial)	26.378	não	não
geral	Apaixonados por Celular	24.005	sim	sim
TIM	TIM – Viver sem Fronteiras	18.073	sim	sim
Claro	EU TENHO UM CELULAR DA CLARO	16.910	sim	não
Claro	Claro 3G GSM	14.979	sim	sim
geral	Eu amo meu Celular.	13.762	sim	sim
Vivo	Eu tenho um celular da Vivo	11.871	sim	sim
TIM	Eu troquei a Vivo pela Tim	10.431	sim	sim
Vivo	Eu odeio a Vivo	10.306	sim	não
Oi	Comunidade: Oi 31 ANOS.	8.746	sim	sim
Claro	Eu Odeio a Claro	8.318	sim	não
Vivo	O meu celular é Vivo	7.135	sim	não
Oi	EU TENHO UM CELULAR DA OI.	6.231	sim	sim
Oi	Galera da Oi.	4.990	sim	sim
Oi	Odeio a Oi (Telemar).	4.563	sim	sim
Claro	Claro Torpedo Web	4.499	sim	sim
Vivo	Funcinários VIVO	4.375	não	não
TIM	*222 da TIM	4.308	sim	sim
TIM	Meu celular é da Tim	3.338	sim	sim
Claro	CLARO que fui enganado !	2.679	sim	não
Vivo	Vivo 3G WCDMA/HSPA - Celular	2.612	não	não
Oi	Meu Celular é da Operadora OI	2.235	sim	não
Oi	Eu troquei a Vivo pela Oi.	2.075	não	não
Claro	Claro.	1.883	sim	não
TIM	EU ODEIO A TIM!!	1.850	sim	sim
Vivo	Vivo Play / VIVO PLAY 3G	1.460	sim	sim
Vivo	Sou Vivo Pós	1.086	sim	sim
TIM	Tim ganhou VOCÊ	1.008	sim	não
geral	Promotores – Telefonía Celular	858	não	sim
Claro	Claro - A vida na sua mão	734	sim	sim
TIM	TIM Celular	675	sim	não
TIM	EU AMO A MINHA OPERADORA (TIM)	530	não	não
Vivo	Vivo Downloads	406	sim	não
Vivo	Vivo a melhor operadora	214	sim	sim
Oi	Eu amo a Oi	190	sim	não

Quadro 6.0: Comunidades do Orkut selecionadas para a pesquisa

Fonte: a autora