

Comunicação e marketing: novas arenas nas mídias sociais digitais

Communication and marketing: new arenas in social media digital

Manoel Pereira da ROCHA NETO¹
Laís Karla da Silva BARRETO²
Lieda Amaral de SOUZA³
Isabel Cristine Machado de CARVALHO⁴

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar a utilização das mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing, em especial, o Facebook e o Twitter, na comunicação e nas relações com os usuários e as empresas. Para a realização desta pesquisa desenvolvemos uma revisão da literatura sobre temática, como também pesquisa em sites e casos sobre a importância da aplicação das mídias sociais em empresas, na publicidade e propaganda de conglomerados comerciais. As mídias sociais reúnem milhões de membros e uma quantidade cada vez maior de funções que permitem às pessoas interagirem de várias maneiras. As mídias sociais oferecem uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio, contribuindo para as estratégias comunicacionais de empresas.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias Sociais. Marketing. Interatividade.

Abstract

This paper aims to investigate the use of digital social media as a communication and marketing, especially tools, Facebook and Twitter, good communications and relations with users and companies. For this research we developed a literature review on a theme, as well as research sites and cases about the importance of the application of social media in business, advertising and commercial advertising conglomerates. Social

¹ Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Professor da Universidade Potiguar na Escola de Comunicação e Artes e do Mestrado Profissional em Administração da UnP. E-mail: manuneto@yahoo.com

² Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor do Mestrado Profissional em Administração / Universidade Potiguar. E-mail: laisbarreto@unp.br

³ Doutorado em Tecnologia e Sistemas de Informações pela Universidade do Minho.

⁴ Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e professora dos Cursos de Comunicação Social da Escola e de Comunicação e Artes - Universidade Potiguar. E-mail: manupereira@unp.br

media gather millions of members and a growing number of functions that allow people to interact in various ways. Social media offer a number of resources that can be used to market products and services, or serve as a business, contributing to the communication strategies of companies.

Keywords: Communication. Social Media. Marketing. Interactivity.

Introdução

Os sites de relacionamento ou as redes sociais digitais são ambientes que visam reunir pessoas, o que chamamos de membros, que, por sua vez, participando das redes, podem exibir seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, como também interagir com outros membros, originando listas de amigos e comunidades, como também o relacionamento entre empresas e os usuários e consumidores.

Essas redes sociais digitais reúnem milhões de membros e uma quantidade cada vez maior de funções que permitem às pessoas interagirem de várias maneiras. Geralmente, cada rede tem sua regra, que estabelece o comportamento de seus participantes e define a maneira de interação mais eficiente.

O presente artigo tem visa analisar a contribuição das mídias sociais digitais, em especial o Facebook e o Twitter, na comunicação contemporânea e nos relacionamentos das empresas como os usuários estabelecendo uma relação dialógica e bilateral diante das múltiplas narrativas, entendidas também como narrativas transmídias e na nova cultura de convergência (JENKINS, 2009).

Quantias milionárias já faziam parte dos cenários das mídias sociais digitais. A maior parte das redes sociais tem o conceito de grupos corporativos, ou seja, um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. Os componentes do grupo podem compartilhar notícias e debates, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privativas para qualquer pessoa.

Desse modo, estamos todos em rede, numa sociedade de rede na qual “não é possível compreender a mídia na sociedade em rede limitando a nossa análise ao espaço físico de um único país” (CARDOSO, 2007, p.23). Na atualidade, os sistemas de mídias nacionais estão interligados, interdependentes pelo pertencimento de suas empresas, conglomerados, empresas e organizações diversas redes de relação e empoderamento,

como os usuários que estão compartilhando espaços de fluxos (CASTELLS, 2002, CARDOSO,2007).

Um dos pioneiros das mídias sociais digitais é o Facebook. No tocante à inovação, a mídia social conseguiu aglutinar, por meio de uma rede de usuários, um complexo agrupamento de pessoas no mundo inteiro (KOTLER, TRÍAS DE BES, 2011).

O site é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo no Brasil junto às classes A e B. Sua origem foi em outubro de 2003, quando um acadêmico de Universidade de Havard, Mark Zuckerberg invadiu um ID (endereço) do banco de dados num dormitório da instituição e criou o Facemash, um site no qual os alunos postassem duas fotografias de identidade com o objetivo de escolher a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg deu o pontapé inicial: o Facebook, uma rede social digital ou seja, um site exclusivo para estudante em Havard (TELLES, 2010).

A ideia inicial era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando no ensino superior. O objetivo era criar uma rede de contatos em um período crucial da vida de um jovem acadêmico: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, geralmente significa uma mudança de cidade e um novo contexto de relações sociais (TELLES, 2010;KIRKPATRICK, 2011).

O método, então, era voltado para a utilização em escolas e colégios e, para participar, era necessário ser membro de alguma instituição reconhecida. Aos poucos, o site foi permitindo a participação de outras faculdades. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com endereço de e-mail poderia se inscrever no site (KIRKPATRICK, 2011).

O Facebook funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos, como jogos, ferramentas entre outras finalidades. O sistema é, muitas vezes, percebido como mais privado que os outros sites de redes sociais, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis. O Facebook tem crescido bastante em uso em vários países

latino-americanos e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas (RECUERO, 2009, p. 172-173).

Na página principal do Facebook encontramos as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada “No que você está pensando agora”, este é o chamado mural. No Facebook é importante sempre lançar novas informações, vídeos e fotos regularmente para manter seus usuários e clientes atualizados. Também é importante responder às novas mensagens e perguntas deixadas no seu quadro de discussão, ou seja, postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para essa mídia social. “Atividades consistentes e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que podem envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remuneradas” (TELLES, 2010, p. 83).

O usuário deve promover a página do Facebook fora do site para atrair mais fãs. Isso é um procedimento simples como o “Encontremos no Facebook”. Certifique-se de rever as diretrizes do Facebook para a promoção fora dele. O site também oferece uma dispositivo intitulado “compartilhar” que você pode adicionar ao seu espaço para tornar mais fácil o compartilhamento de seu conteúdo no site (KIRKPATRICK, 2011).

A rede social digital oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio. Por exemplo, anúncios Facebook oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muito outros.

O marketing no Facebook

O Facebook é uma plataforma que se pode utilizar para fins publicitários e comerciais. Nesse contexto, as empresas não se integram a esse espaço para fazerem apenas amizades, mas, como qualquer fundamento de rede social digital, realizar a interação entre empresa e consumidor.

Para que isso realmente tenha êxito, é fundamental criar um perfil. Ele será a sua presença e expressará a sua paixão pela marca. É uma página fundamental e a mais frequentemente pesquisada sobre a sua presença online. “Partilhe a história de seu produto ou serviço, como você começou, como você cresceu/evoluiu, que posição você

ocupa etc” (TELLES, 2010, p. 83). Desse modo, é fundamental estabelecer aproximação com o usuário para conquistá-lo e fazê-lo conhecer o produto ou serviços.

Não é novidade para ninguém, muito menos para você, o poder excepcional que essa rede social exerce em quase todos os países nos quais está presente. “O que torna o Facebook diferente da grande maioria das empresas é sua capacidade de enxergar à frente dos outros, definir a estratégia de forma brilhante executá-la com mais eficácia” (GROSMAN, 2010, p. 38).

Essa eficiência do Facebook poderá ser um canal eficiente de marketing. Para os anunciantes é interessante visto que as pessoas estão conectadas nas redes sociais digitais, ou seja, estão suscetíveis para consumir e conhecer produtos, e comentá-los e propagá-los pelas redes sociais.

O espaço do Facebook tem um potencial cujo alcance não temos a noção. Telles (2010, p. 83) elenca alguns procedimentos para obter sucesso no Facebook, como: criar um perfil; promover eventos; enviar mensagens; realizar pesquisas; participar de grupos pertinentes; criar um grupo para seu negócio; atribuir a uma agência digital a criação e gerenciamento da sua página para garantir atualizações de novos recursos, informação, fotos e vídeos; criar uma estratégia de marketing para atrair fãs; promover a sua página do Facebook fora dele e, por fim, estabelecer um crachá no espaço virtual, ou seja, personalizá-lo.

No Facebook como em outras mídias sociais digitais, foram criadas novas contas para que fossem trabalhadas as especificidades de cada produto e para criar um relacionamento com os consumidores (amigos). Segundo Telles (2010, p. 145), eles são “adicionados estrategicamente, e, por meio de anúncios-links, procura-se sempre linká-los para outras redes sociais e para o site da empresa de forma integrada”.

Nos Estados Unidos, as empresas, agora, começaram a utilizar de maneira mais comercial o Facebook. Pois, na rede, já é possível encontrar, entre outros projetos, uma loja na qual os usuários podem compartilhar informações referentes aos produtos da marca Levi's, por exemplo, e aplicativos destinados à comercialização online de flores e vinhos, entre outros artigos. Com isso, fez surgir a expressão f-commerce, para designar ações comerciais no Facebook.

No Brasil, já existem exemplos significativos de ações unindo vendas e redes sociais, como por exemplo, a Tecnisa, construtora que vende apartamentos pelo Twitter.

A ação lançada em março de 2010 pelo administrador de cartão de créditos Visa também se baseia no conceito de social-commerce: “Na estratégia, as lojas baixam os preços de determinados produtos nas compras online realizadas com o cartão Visa a partir de uma quantidade mínima de adesões a compras em espaço como o Facebook ou Twitter” (PROXXIMA, 2010, p. 51).

O primeiro parceiro da Visa nesse projeto foi o Walmart, que comercializou, por exemplo, o game Guitar Hero 5, cujo preço normal é R\$ 389 e, com a ação, foi vendido por R\$ 189, segundo a revista Proxima (2010).

Nas mídias sociais digitais, o controle da marca não é possível. O comportamento do consumidor atual, por meio da internet, deixou de ser um simples receptor da informação para tornar-se retransmissor e formador de conteúdo. “Cada pessoa com um computador e um pouco de habilidade tem as ferramentas para fazer suas opiniões sobre a sua marca ser ouvidas por outras pessoas. Elas já estão falando sobre você. O controle da mensagem é uma ilusão, desista” (TELLES, 2010, p. 154).

Seus clientes enviam e-mail, usam o Twitter e o MSN para falar da experiência com a sua marca. Não há controle e a empresa deve interagir e participar da conversa, pois poderá, ao menos, influenciar o que está sendo falado nas redes sociais.

Não se deve desperdiçar a possibilidade de trocar experiências com ações de publicidade pura e simples. “As mídias sociais não são um lugar para anunciar, são um lugar para participar de conversações” (PROXXIMA, 2010, p. 41).

O marketing tradicional não é inimigo do marketing online ou marketing digital, eles são, na verdade, complementares. A mídia off-line (sem estar na internet) pode complementar a online e vice-versa.

No entanto, muitas empresas ainda não utilizam as redes sociais como ferramenta e canal de marketing. Milhões de pessoas conversam sobre produtos e experiências de consumo diariamente e, nesse mundo novo, as conversas terão mais influência. Há também campanhas direcionadas para estimular o diálogo entre consumidores. Várias empresas de bens de consumo, como a Dell, que fabrica computadores, ou como o Burger King, têm desenvolvido experiências nas redes sociais para ver o que acontece. Portanto, as mídias sociais são canais de interação entre clientes e empresas, pois elas utilizam as mídias sociais para se aproximar dos seus consumidores. As empresas devem:

[...] entregar o que prometem e oferecer um excelente serviço. É sobre isso, na verdade, que os consumidores falam nas redes sociais. As pessoas aprendem rapidamente quais são as boas e quais são as más empresas. E essa propaganda boca a boca espalha-se muito rápido. Com monitoramento, você pode encontrar quatro cenários: 1) Tudo o que se fala é negativo, que é o pior cenário; 2) ninguém fala nada; 3) há quem fala de forma positiva e quem fala de forma negativa; 4) tudo o que se fala é positivo (KOTLER apud TELLES, 2010, p. 157).

As redes sociais, como o Facebook, têm sido ambientes para divulgar produtos e serviços. Então, neste capítulo, entendemos as estratégias para utilizar o Facebook como instrumento de marketing.

O marketing digital no Twitter

O Twitter é um site que permite a comunicação instântanea entre as pessoas que estão cadastradas e que formam uma grande rede de pessoas. Alguns perfis têm seguidores, ou seja, pessoas agregadas à rede, que chegam a um patamar de números impressionantes.

Ele é muito mais do que um site de relacionamento e informações. “O Twitter é uma nova forma de lidar com notícias e informações. Com milhares de perfis novos todos os dias, um dos benefícios imediatos do uso da ferramenta é a concentração de dados que podem interessar” (LEAL, 2009, p. 34).

Apesar do seu alcance e da rapidez da comunicação, o Twitter só permite ao seu usuário uma comunicação com 140 caracteres, ou seja, o texto e a informação postadas no microblog só podem ter 140 letras (caracteres) nos envios de mensagens:

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizados por seus follows – seguidores, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet. No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo @ (TELLES, 2010, p. 60).

Muitos usuários do Twitter utilizam-se de métodos para tentar se comunicar ao máximo com essa ferramenta. Um deles são as mensagens (tweets) por meio de siglas

ou signos para, assim, tentar comunicar o máximo em 140 letras ou símbolos. Não é muito fácil para as pessoas que são consideradas prolixas, ou seja, que escrevem muito e não conseguem passar a mensagem de modo objetivo e conciso, como determinam as ferramentas do Twitter.

Na contra-mão da tecnologia, que a cada dia disponibiliza novos recursos para promover a comunicação, surge uma ferramenta que a princípio, deseja fazer exatamente o contrário, ou seja, dificultar a comunicação restringindo o tamanho das mensagens. Sim, quando falamos de SNS que também tem o seu tamanho de mensagem limitado a alguns caracteres, já é natural aceitarmos a condição de limitação do texto (VIEIRA, 2009, p. 1).

Então, aqueles internautas que passam horas e horas navegando e conversando por meio de outras mídias sociais ou mesmo pelo MSN, não simpatizam ou não serão usuários do Twitter exatamente por causa dessa limitação de comunicação. O microblog é objetivo, veloz e tem um alcance impressionante.

“A característica principal e mais comentada do Twitter, o limite de 140 caracteres, tem uma razão de ser fundamentada em um pensamento genial: não contar tudo de um vez só” (VIEIRA, 2009, p. 1).

A afirmação do autor quer dizer que, mesmo com o limite de caracteres, o usuário pode utilizar o Twitter para contar ou se comunicar por etapas ou partes, postando novamente outra informação sobre o mesmo assunto, como se fosse uma sequência, o que o autor chama de doses homeopáticas, até finalizar a sua história ou terminar o assunto por meio de vários posts.

O significado da palavra Twitter tem sua origem na língua inglesa e representa uma sequência de sons, como os utilizados pelos pássaros. No reino animal, o referido som tem o objetivo de atrair outros seres de mesma etnia, raça ou bando, com meta de reprodução.

Outros autores associam o uso do Twitter ao SMS, àquelas mensagens de textos que enviamos por meio de celular para amigos, parentes etc., também com uma quantidade de poucos caracteres.

O Twitter é uma rede social que vem sendo utilizada por diversos profissionais com objetivos comerciais e com outros fins. Não é mais uma simples brincadeira de

adolescentes, como inicialmente aconteceu. Ele já está presente no dia a dia de muitos profissionais.

Apesar da sua massificação e uso por muita gente no mundo inteiro, vários usuários não sabem exatamente como utilizá-lo por completo, quais ferramentas o site disponibiliza e como sistematizar as informações no Twitter. Lembramos que o site não é simplesmente um canal para enviar e visualizar mensagens. Ele pode ajudar a vender produtos, criar campanhas e ajudar a solucionar problemas.

O Twitter como ferramenta de mercado

O Twitter também pode ser utilizado para fins comerciais. Na verdade, as mídias e redes sociais têm sido instrumentos importantes para as empresas venderem seus produtos ou para a comunicação direta com seus consumidores, clientes etc.

Nos Estados Unidos, muitas empresas, inclusive as grande multinacionais, já fazem o uso do Twitter como publicidade. São empresas como Red Bull, Bravo, Sony Pictures e Starbucks, por exemplo, que já estão presentes nas mídias e redes sociais. “O sistema de publicidade no Twitter, que lembra o Google Adwords”(TELLES, 2010, p.70). Porém, com o passar do tempo, é fácil perceber a série de diferenças dessa nova forma de publicidade em mídias sociais [...]. Segundo os desenvolvedores, eles estão analisando fazer tweets promocionais [...], pois quanto mais interação entre os usuários e a publicidade houver, mais ela aparecerá ” (TELLES, 2010, p. 70).

O número de perfis empresariais ou corporativos vem aumentando rapidamente e diversas empresas já usam o Twitter para vender. O site Comprafacil, por exemplo, lançou, em agosto de 2009, uma série de leilões de produtos por meio do Twitter.

O primeiro, realizado no dia 13 (agosto de 2009), leiloou uma câmera digital da Olympus vendida por 899 reais. O martelo foi batido em 431,50 reais, depois de três horas e meia e mais de de 1.200 lances dados por cerca de 300 participantes (LEAL, 2009, p. 37).

Aproveitando da penetração e interatividade do site, outras empresas também vêm utilizando a ferramenta para desenvolver ações de marketing. Uma delas foi a LG, com um perfil para o refrigerador intitulado Top Mount. A ação aconteceu em junho de

2009, com a distribuição de dez kits em dias úteis. No refrigerador, havia um conjunto de quatro minicâmeras que registravam tudo o que acontecia no interior da geladeira.

Pelo site da campanha promocional, os usuários acompanhavam qual seria o próximo kit a ser selecionado. Eles também eram sinalizados com a informação que estava “valendo” a promoção, dado pelo organização do perfil. O primeiro “tuiteiro” a responder ganhava o produto.

Outros usos criativos do Twitter podem surgir a qualquer momento. O serviço está em constante transformação, sobretudo por iniciativas inventadas pelos próprios usuários. O que começou com a pergunta “O que você está fazendo?”, já mudou para “Compartilhe e descubra o que está acontecendo em algum lugar do mundo” (LEAL, 2009, p. 37).

Nesse contexto, o Twitter é um grande aliado para desenvolver campanhas e promover produtos e empresas de maneira interativa e participativa, conquistando a simpatia dos “tuiteiros”, fidelizando a marca junto ao consumidor. O site também é um cenário propício para outro tipo de marketing, o social, como veremos a seguir.

Metodologia

O presente trabalho utilizou com metodologia a pesquisa exploratória e descritiva, por meio de uma ampla seleção de referências bibliográficas com o objetivo de "registrar, analisar e correlacionar os fatos e o fenômeno, mas não os manipula; não interfere ou controla as possíveis variáveis interferentes na ocorrência estudada" (SANTOS et al, 2000, p. 37).

Por meio desse tipo de pesquisa foi possível realizar a análise da utilização das mídias sociais digitais, com destaque para o Facebook e Twitter no processo comunicacional entre usuários (consumidores) e empresas (Corporações).

A pesquisa também é qualitativa pois investiga as ações de comportamentos e atitudes de consumidores e empresas refletindo a realidade do mercado e das novas tecnologias de comunicação como as redes sociais digitais. Pode-se classificar também como um estudo de caso como aborda Yin (2001), pois essa prática é uma investigação de uma fenômeno real, visto que uma dada realidade pode ser retratada por meio de casos (cases) e de posturas e condutas de empresas nas plataformas digitais, como o

Twitter, por exemplo. Apesar da sua massificação e uso por muita gente no mundo inteiro, vários usuários não sabem exatamente como utilizá-lo por completo, quais ferramentas o site disponibiliza e como sistematizar as informações no Twitter. Lembramos que o site não é simplesmente um canal para enviar e visualizar mensagens. Ele pode ajudar a vender produtos, criar campanhas e ajudar a solucionar problemas.

Seguidores, segundo Vieira (2009, p. 45), são “pessoas cadastradas em seu perfil que acompanham tudo o que você fala no Twitter”. No microblog, o objetivo é saber e interagir com as pessoas cadastradas na rede social, pois quanto maior a quantidade de pessoas seguindo um perfil, maior a abrangência que a sua mensagem terá, possibilitando atrair novos seguidores na rede. Hoje em dia, é bastante comum uma disputa das pessoas, sobretudo das celebridades, no ranking das pessoas que mais têm seguidores na rede social, todavia, o marketing social é o foco da nossa investigação e análise.

O marketing social no Twitter

O marketing social são ações de empresas e instituições, principalmente do terceiro setor (organizações não governamentais), com o objetivo de ajudar ou contribuir para ações de cunho social ou em prol da sociedade (VAN DIJK, 1999). O Twitter também vem promovendo ações com esses fins. Mas, antes de abordarmos as ações sociais, vale registrar como o Twitter tem um alcance global e pode ajudar pessoas em qualquer lugar do planeta.

O repórter fotográfico James Buck, estudante de pós-graduação da Universidade da Califórnia, utilizou a ferramenta em um momento de muita tensão. Enquanto registrava, com sua câmera fotográfica, greves e protestos na cidade de Mahalla, no Egito, de aproximadamente 400 mil habitantes, foi surpreendido. Buck foi preso pela milícia às 9 horas e 33 minutos de 10 de abril de 2008 (ISRAEL, 2010).

Quando estava sendo transportado para uma cela na referida cidade, ele usou o seu aparelho celular e “tuitou” apenas a palavra “Preso”. Essa mensagem seria a sua libertação por meio do Twitter, pois outros usuários “retuitaram” o seu post.

Retweeter é uma parte importante da mágica do Twitter: você pode seguir – ou ser seguido por – algumas poucas pessoas. Mesmo que apenas uma pessoa o siga, através de alguns poucos graus de

separação você está conectado com milhões de pessoas que tweetam em todo o mundo (ISRAEL, 2010, p. 2).

James Buck era novato no Twitter, ele possuía poucos seguidores, mas um dos seus poucos amigos “retweetou” a mensagem “Preso” e adicionou uma breve explicação do episódio. Por meio dessa ação, a mensagem se propagou pelo mundo inteiro.

Por algum motivo ou por sorte, a polícia egípcia não interveio e permitiu que Buck ficasse com seu aparelho celular. Então, ele continuou a “tuitar”. Algum “tuiteiro” viu a mensagem, entrou em contato com o U.S State Department, dos Estados Unidos, que, por meio de um ação rápida, intercedeu por ele.

Em 24 horas, Buck foi solto e ganhou uma viagem gratuita de volta para casa. “Antes de entrar no carro, ele parou para digitar outra mensagem com uma única palavra, ou tweet, como são conhecidas universalmente. A mensagem era ‘Livre’” (ISRAEL, 2010, p. 2).

Casos como o de Buck são cada vez mais comuns. Eles demonstram o poder de penetração do Twitter. Segundo Israel (2010), as pessoas “tuitam” para arrecadar ajuda e contribuições para uma causa social, como também para fazer críticas ao governo para que ele tome alguma atitude, bem como informar às pessoas e conscientizar para causas em benefício da coletividade e estabelecer redes sociais e profissionais, entre outros.

No tocante ao marketing social, ele pode ser muito bem aplicado no Twitter. Empresas e instituições podem utilizar-se dessa ferramenta, principalmente as Ongs, para divulgar ou conseguir apoio financeiro para as suas ações sociais (ISRAEL, 2010).

Um exemplo de êxito dessas campanhas sociais foi a criação do projeto Veia Social, uma iniciativa sem fins lucrativos que divulga e esclarece a importância da doação de sangue. “Criada para ser veiculada pelo Twitter, pelos empresários Lula Ribeiro, Laila Sena e Oscar Ferreira, a proposta é facilitar o encontro entre doadores e receptores de sangue” (TELLES, 2010, p. 75).

A ideia surgiu após Laila precisar de aproximadamente 40 bolsas de sangue para um tratamento em que estava acometida. O Veia Social tem um site, vídeos, galeria de fotos, blog e outras ações interativas, com o objetivo de ajudar as pessoas que necessitam de doação de sangue. Além do caso do Veia Social, o Twitter é repleto de casos, com fins sociais ou comerciais, ou até mesmo para expressar opiniões.

Essas redes sociais digitais reúnem milhões de membros e uma quantidade cada vez maior de funções que permitem às pessoas interagirem de várias maneiras. Geralmente, cada rede tem sua regra, que estabelece o comportamento de seus participantes e define a maneira de interação mais eficiente.

A era moderna das redes sociais começou em 2002, quando Jonathan Abrams lançou - inspirado pela Match.com – o Friendster. Abrams queria que o Friendster fosse um site de encontros que não era sobre namoro. No que muitos consideram ser um dos maiores erros financeiros na história recente, o Friendster rejeitou uma oferta de compra por US\$ 30 milhões do gigante de busca Google (TELLES, 2010, p. 78).

Valores milionários já faziam parte dos cenários dos sites de mídias sociais. A maior parte das redes sociais tem o conceito de grupos corporativos, ou seja, um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum.

Os componentes do grupo podem compartilhar notícias e debates, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer pessoa. Desse modo, a maioria das redes sociais permite-se criar eventos e convidar amigos para participar. E interagir nas plataformas digitais

Desse modo, a ênfase de rede tem sua relação com a estrutura social com a participação de atores sociais e sua interação com milhões de pessoas em qualquer parte do planeta. Esse contexto social possibilita que as mídias sociais digitais também possam ser ferramentas para fins comerciais e sociais.

A mídia social tornou-se um fenômeno que vai além de palavras. Centenas de milhões de pessoas no mundo todo se juntaram ao grupo. Em um milésimo de segundo, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos. [...]. Quando as empresas como a Procter & Gamble, Dell, Apple, IBM, Microsoft, Zappos e Amazon.com mergulharam de cabeça no processo, pode ter certeza de que há muita oportunidade e muito espaço para você fazer o mesmo (GITOMER, 2012, p.07).

No que se refere à comunicação e a velocidade da informação via rede mundial de computadores se aplicam e temos nessa configuração um cenário de milhões de usuários e consumidores conectados em tempo real. Entre as principais mídias sociais

digitais enfocaremos nosso artigo o Twitter, que permite a comunicação instântanea entre uma grande teia de pessoas, que estão cadastradas e estão interrelacionadas.

Considerações finais

A comunicação está presente no dia a dia das nossas vidas. É impossível viver sem nos comunicarmos. Desde os primórdios, o homem vem tentando se comunicar de várias maneiras. Na verdade, os homens das cavernas se comunicavam através de gritos e sussurros na tentativa de conviver uns com os outros. Não havia nem a linguagem, nem o alfabeto e nem as palavras.

A comunicação humana tem um início considerado nebuloso, pois não sabemos com precisão como foi que os homens primitivos começaram a se comunicar entre eles, se através de gritos ou se por meio de grunhidos, como fazem os bichos, ou se por gestos, ou ainda por combinações de gritos, grunhidos e gestos.

Há muito tempo se discute a origem da fala do homem. Alguns estudiosos afirmavam que os primeiros sons usados para criar uma linguagem eram imitações dos sons oriundos da “mãe terra”, a natureza. Os homens das cavernas imitavam o cantar dos pássaros, o latido do cachorro, a queda d’água, o trovão. Já outros pesquisadores do assunto diziam que os sons humanos vinham da própria reação humana e espontânea como o “ai” de uma pessoa ferida, o “ah” de admiração ou o “grr” da raiva ou da fúria. Dessa forma, vamos entender, nesta nossa viagem no tempo, como teve início o processo de comunicação entre os homens.

As mídias sociais digitais são, hoje, um grande filão para as empresas venderem os seus produtos. Esse nicho ainda não é muito explorado, mas vem sendo alvo de diversas empresas no Brasil e no mundo, afinal, a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde ao internauta e se venda sozinho, sem deixar transparecer que é uma publicidade.

As comunidades das mídias sociais apresentam fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecem armazenadas, indefinidamente. São excelentes fontes de pesquisa para ações de marketing, o Social Media Marketing.

Uma campanha publicitária provém de um planejamento de marketing, o qual pode ter uma parte de sua verba direcionada para o marketing digital, ou seja, para o Social Media Marketing.

São muitos os casos de sucesso de marketing nas mídias sociais que, por terem um custo mais reduzido que uma mídia tradicional, como o jornal, a televisão ou o outdoor, vêm ganhando cada vez mais a simpatia das empresas.

No entanto, as estratégias de marketing nas mídias sociais digitais devem ser pensadas para que o participante não se sinta invadido pela publicidade.

O anúncio tem que vender sem que pareça um simples anúncio, tem que conquistar o membro das mídias sociais e parecer que aquela mensagem irá contribuir para melhorar a vida de cada usuários.

Na atualidade, as mídias sociais digitais são relevantes e contribuem para a interatividade entre os usuários, consumidores e empresas, estabelecendo um relacionamento estreito e dialógico com o objetivo de satisfação entre ambos.

Referências

CASTELLS, M. A Sociedade em rede: a era da informação. **Economia, sociedade e cultura**. Lisboa, v.1, 2002.

_____. **A galáxia internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade de rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. São Paulo: M. Boooks, 2012.

GROSMAN, R. **O Facebook vai dominar a web**. Meio & Mensagem. 19 de julho de 2010. (p. 37 a 40).

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

ISRAEL, S. **A era do Twitter**: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; TRÍAS DE BES, F. **A bíblia da inovação**. São Paulo:Leya, 2011.

KIRKPATRICK, D. **O efeito facebook**: os bastidores da história de empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LEAL, R; **Twitter**: O que você ganha com ele. Infoexame, São Paulo, n. 283, p. 30 - 42, set. 2009.

PROXIMA. Os dez passos para fazer marketing digital eficiente. Julho de 2010. (p.40 -51).

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: sulina, 2009.

SANTOS, Gerson Tenório; ROSSI, Gisele; JARDILINO, José Rubens Lima. **Orientações metodológicas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. São Paulo: Publicidade, 2000.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

VAN DIJK, J. **The network society**. Social aspects of new media. London: SAGE, 1999.

VIEIRA, A. **Twitter**: influenciando pessoas & conquistando o mercado!. Rio de Janeiro: Altabooks, 2009.