

A Publicidade e as redes sociais digitais: a postura do consumidor 2.0

Giovanna ABREU¹

Resumo

Este estudo, que foi organizado em torno de questões sobre a cibercultura, as redes sociais digitais, o consumidor 2.0 e a geração y, visa contribuir com a temática, apesar do contexto dinâmico e constantemente mutável que está inserido. A partir de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, cujos maiores expoentes foram Toffler (1980), Giddens (1991), Lévy (2000), Saad (2003), Lemos (2010), Recuero (2011) e Tapscott (2011), buscou-se situar tais discursos de forma que se pudesse compreender o sujeito contemporâneo, o ambiente no qual ele está inserido e como as suas relações comerciais se estruturam. Diante de uma época de amplas possibilidades comunicativas e de uma notável pluralidade das fontes de informação, percebe-se que o mundo vive um processo de alterações nas dinâmicas sócio-comunicacionais. O ciberespaço é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, abrigo e desenvolvendo-se, juntamente, com a cibercultura, tida como a ponte dessa relação complexa e antiga entre o homem e seus artefatos. Como não poderia deixar de ser, o artigo introduz, também, uma discussão sobre a Internet, considerada a principal deflagradora do conjunto de mudanças comportamentais que se descortina no mundo: profundas mutações culturais, políticas, econômicas e sociais que caracterizam a chamada era das infosociedades globais. Nesse sentido, a Internet é uma gigantesca máquina de contato e troca de informações que tem permitido à Geração Y alterar a forma de criar bens e serviços, reescrever o conceito de inovação, metamorfosear o ato de consumir, influenciando, diretamente, o Marketing e a Publicidade.

Palavras-Chave: Cibercultura, redes sociais digitais, publicidade, consumidor 2.0, geração y

Introdução

Motivado pela necessidade de compreender como se dá a construção do sujeito contemporâneo, mais especificamente, dos indivíduos que compõem, constroem e atuam nesta atual fase da sociedade da colaboração ou da inteligência compartilhada (TAPSCOTT *apud* PETRY, 2011) iniciada com a popularização da internet na década de 80 e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, este trabalho propõe-se a discutir as relações

¹ Graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). Aluna do curso de especialização em Gestão Estratégica da Comunicação Digital pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI). Membro do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid / UFPB). Aluna Ouvinte do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/ UFPB).

entre as novas tecnologias de informação e comunicação e a cultura vigente dentro da área de estudos que vem sendo chamada de cibercultura. Trata-se de compreender e identificar algumas das principais características, anseios e necessidades do indivíduo contemporâneo, bem como a forma como ele expõe-se, interage e consome.

Conscientes de que a partir da chegada da Internet, esse sujeito tem a seu dispor um amplo leque de possibilidades de utilização da tecnologia para consumir, se apresentar aos seus pares, se divulgar e, até mesmo, simular ser quem não é, considera-se como objetivo geral compreender os impactos dessa avalanche de conteúdos disponíveis que são absorvidos e utilizados pelos integrantes da geração y, na postura de consumidores 2.0, em face da reconfiguração da Publicidade veiculada atualmente nas redes sociais digitais. Partindo do princípio de que a globalização, cujo conceito aponta, como o próprio nome sugere, para uma visão global da Terra, através da interconexão de culturas, crenças, ideias e, principalmente, economias geradoras da expansão do capital, contribuindo significativamente para a criação de um espaço fecundo de dispositivos, pretendemos, ainda, buscar compreender como o surgimento desse ambiente cooperou para o posicionamento da publicidade nas redes sociais digitais, fortemente influenciada pela postura do consumidor 2.0.

Pode-se dizer que a quantidade de informação disponível tem propiciado aos jovens um valioso processo pedagógico. Afinal, abriu-se uma perspectiva inédita sobre o mundo que aumenta o poder de argumentação, modifica os juízos de valor, transforma os relacionamentos interpessoais e, comumente, lapida o grau de exigência dos consumidores. Portanto, é parte integrante dos objetivos específicos desse estudo inferir de que maneira o mundo digital é capaz de provocar mudanças fundamentais no terreno das relações sociais e de consumo, a exemplo do crescente uso das redes sociais digitais e da nova configuração comunicacional da cibercultura, principal deflagradora da liberação dos pólos de emissão. (LEMOS, 2003).

Concluindo que os impactos provocados por essas tecnologias integradoras ocorrem nas mais variadas esferas pessoais, carreados pela passagem do “antigo mundo” para a contemporaneidade e, de modo mais pontual, no que tange aos padrões comportamentais, são fortemente marcados pelo individualismo e pelo consumo (BAUMAN, 2007), outro ponto considerado como objetivo específico desse conjunto de pesquisas é construir uma visão panorâmica da cibercultura contemporânea, destacando a reconfiguração pela qual a Publicidade tem passado quando veiculada nas redes sociais digitais.

A partir do advento das tecnologias informacionais de comunicação e do comportamento do consumidor atual, representante da Geração Y e veementemente ativo nas redes sociais digitais, a Publicidade ganha novas diretrizes, sendo, por isso, rebatizada como Publicidade 2.0. Assim, analisar a postura desse consumidor em relação à Publicidade nas redes sociais digitais é mais um objetivo específico desse estudo, usando, como exemplos, diversos casos de sucesso ou de fracasso, em cada um dos *sites* de relacionamento escolhidos.

Para tanto, partindo de uma abordagem qualitativa, isto é, de descrições detalhadas do fenômeno, objetivando compreender os atores em seus próprios termos, a partir de dados não padronizáveis como os qualitativos, por exemplo, mas de descrições, comparações e interpretações, buscou-se realizar uma pesquisa exploratória e bibliográfica relevantes, a fim de chegar a uma percepção mais madura dos fatos. O reconhecimento e a contextualização do assunto deram-se através de consultas de fontes diversas de informação escrita, orientadas pelo intuito explícito de coletar materiais a respeito do tema, aqui, tratado.

Algumas produções científicas que abordam as tecnologias de informação e de comunicação foram cuidadosamente analisadas, a exemplo das obras de autores como Lévy (2000) e Lemos (2010) que trouxeram conceitos, elucidações e características do fenômeno da cibercultura e do ciberespaço. Giddens (1991) trata das redefinições de tempo e espaço que estão afetando e reajustando os processos comunicacionais, enquanto Toffler (1980) notabiliza o consumidor atual como um *prosumer*, isto é, aquele indivíduo que consome informação e produz conteúdo.

Lemos(2010) e Saad (2003) foram essenciais para embasar a defesa do conceito de Internet como plataforma colaborativa, convenientemente chamada, por ambos os autores, de *web 2.0*. Recuero (2011), por sua vez, reflete sobre as mídias sociais digitais e as especificidades das redes mais promitentes. Ao passo que Tapscott (2011) mostrou-se determinante para a compreensão do fenômeno das redes sociais digitais ao pormenorizar as conexões estabelecidas pelos grupos sociais que utilizam o ciberespaço como plataforma.

Todos esses conceitos foram, lógica e meticulosamente, organizados em dois capítulos e seus subitens. O primeiro capítulo, por exemplo, intitulado A Publicidade e as redes sociais digitais, trata de assuntos como cibercultura, Publicidade 2.0, o conceito de redes sociais digitais e suas principais expoentes. No capítulo seguinte, Publicidade e o consumidor 2.0, a Geração Y é caracterizada, assim como sua atuação nas redes sociais digitais e sua postura peculiar de consumidor atuante no ciberespaço. Para relacionar a Publicidade nas redes

sociais digitais e as atitudes do consumidor 2.0, foram escolhidos quatro *cases*: duas ilustrações de insucesso e duas de sucesso, respectivamente.

1 A publicidade e as redes sociais digitais

1.1 Cibercultura

A comunicação e suas formas de manifestação são questões bastante antigas da humanidade. Ao observarmos os pressupostos lógicos, os desdobramentos de seu continente estrutural, a profusão de experimentos, estudos e tecnologias, percebemos que o ato de comunicar-se vem se tornando cada vez mais eficaz e dinâmico.

Desde o telefone, passando pela televisão, o rádio, a informática até, atualmente, as multimídias, a verdade é que a dimensão técnica do processo de comunicação agregou-se de tal forma à dimensão humana e social que é, praticamente, impossível dissociá-las. Trata-se de uma reorganização dos indivíduos e do mundo promovida, sobretudo, pelas tecnologias cibernéticas. Com a “democratização” da Internet, a realidade tornou-se uma criação compartilhada, na qual estão entrelaçadas culturas, disciplinas, paixões, crenças e todas as idiossincrasias dos indivíduos que constroem a cibercultura no ambiente do ciberespaço. Ambos os termos claramente definidos por Lévy (1999, p. 17):

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, modos de pensamentos e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Ciberespaço, portanto, é um ambiente de comunicação no qual a presença física do indivíduo não é necessária para constituir a interação relacional. A ênfase está no ato da imaginação, criando, para isso, uma imagem no ambiente digital, anônima ou não, que terá comunhão com os demais estabelecida por meio da tecnologia. Apesar de o computador ser o principal ambiente do ciberespaço, é possível que ele ocorra também na relação do homem com outros artefatos, como o celular e o *pager*. Conclui-se, então, que o termo ciberespaço trata de uma realidade construída através da produção de um conjunto de tecnologias, aceitas e irreversivelmente absorvidas pela sociedade, que modificam suas estruturas e princípios,

dando origem a uma nova cultura: a cibercultura, uma forma sociocultural que advém de uma relação de troca entre a sociedade, através das tecnologias de base micro-eletrônicas, surgida da convergência das telecomunicações com a informática.

Assim, fica fácil perceber que a vida cotidiana está, atualmente, permeada de ferramentas, aplicativos, produtos e serviços que comprovam a onipresença do ciberespaço. São cartões inteligentes, *Home banking*, voto eletrônico, *pages*, *palms*, imposto de renda, compras e inscrições *on line*, *smartphones*, para citar apenas alguns exemplos que atestam essa reconfiguração da civilização, a partir de uma esfera sócio-comunicacional.

Lemos (2002, p. 11) faz um esclarecimento bastante pertinente sobre o assunto:

Não se deve confundir a cibercultura com uma subcultura particular, a cultura de uma ou algumas “tribos”. Ao contrário, a cibercultura é a nova forma de cultura. Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos. Entretanto, a cibercultura não é uma negação da oralidade ou da escrita, ela é o prolongamento destas; a flor, a germinação. Sejamos vitalistas até o fim! Se considerarmos a linguagem como uma forma de vida, os aperfeiçoamentos dos meios de comunicação e do tratamento da informação representam uma evolução de seu mecanismo reprodutor.

Por advir de um espaço de comunicação mais flexível que o produzido nas mídias convencionais, a cibercultura tem contribuído para o surgimento de novas formas de sociabilidade. Relações inusitadas despontam da mistura entre as tecnologias de informação, a comunicação e o homem. O ponto relevante é que nas mídias convencionais o sistema hierárquico de produção e distribuição da informação segue um modelo mais rígido, no qual apenas um ou poucos indivíduos são os responsáveis por mandar informações para uma quantidade maior de pessoas. Ao passo que, no ciberespaço, a relação com o outro se desdobra em um contexto bem mais amplo, onde os usuários, que podem estar situados em lugares geograficamente distintos e diversos, através da ligação e do entrelaçamento de seus equipamentos eletrônicos, produzem, editam e consomem conhecimento tanto na forma escrita, imagética, sonora ou como uma combinação de todos esses formatos. Por meio de extensões indefinidas de tempo e espaço, os processos comunicacionais estão sendo afetados e reajustados, provocando uma transformação nos sistemas sociais convencionais (GIDDENS, 1991).

Esse conceito foi bastante difundido a partir de 2003, sob a alcunha de *Web 2.0*: um termo controverso, mas pertinente por designar a mudança para uma Internet como plataforma colaborativa. Apesar de as características e peculiaridades terem sido discutidas por

especialistas antes do surgimento do termo propriamente dito, o grande diferencial é que ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, ou seja, não se trata de uma nova versão para a Web, como parece ser conotado, mas de uma mudança na forma como a Internet é percebida e vivenciada pelos usuários. O termo refere-se, na verdade, a um ambiente de participação e interação que engloba inúmeras linguagens e motivações, instituindo a colaboração como o aspecto propulsor dessa “nova” Internet e, conseqüentemente, do ciberespaço.

Instituiu-se, a partir de então, um meio de liberdade da expressão pública, apontando a “computação social”, que diz respeito às funcionalidades da Web 2.0, como o processo estruturante de uma memória coletiva e compartilhada em escala global. Isso significa que os indivíduos envolvidos nas atividades interativas e de colaboração, que compõem o cerne da Internet contemporânea, atuam recolhendo, filtrando, redistribuindo, fazendo circular a informação, a influência, a opinião, a atenção e até a reputação. O resultado dessa interação simbiótica não podia ser outro senão um ganho vertiginoso de velocidade e circulação de ideias, aumentando as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a força do povo (LÉVY *apud* LEMOS, 2010).

Portanto, interconexão, criação de comunidade e inteligência coletiva são, de fato, os três pilares da cibercultura. Concomitantemente, o crescimento do ciberespaço está diretamente associado ao desenvolvimento desses elementos. A verdade é que a evolução tecnológica contribui, sensivelmente, tanto para o progresso das técnicas tradicionais da narrativa quanto traz liberdade de exposição às mais diversas formas expressão. O intento é fazer uso do que as pessoas já sabem, através da conexão do conhecimento e do compartilhamento de informações.

Há duas revoluções em andamento. A primeira revolução é a da tecnologia. A segunda é a do aprendizado. Se as considerarmos simultaneamente, torna-se claro que há uma terceira revolução, a da expressão pessoal e interpessoal. (RESNICK *apud* SAAD, 2003, p.10).

Nesse contexto, ao contrário do que aconteceu nas revoluções tecnológicas anteriores, é a tecnologia que age sobre a informação. Some-se a isso a pressão pela mudança, que vem mais dos usuários do que da organização do sistema. Nesse sentido, a tecnologia em questão, isto é, a Internet, é descrita como sendo uma tecnologia de ruptura, porque atua como deflagradora da mudança no processo de geração da informação (SAAD,2003). O

conhecimento é compartilhado em escala global, causando a impressão de que tudo está em rede e a rede está em todos os lugares.

Trata-se de uma revolução informacional e digital, por isso reduzi-la a um fenômeno tecnológico, como muitos apregoam, seria podar demais o seu potencial. Afinal, o mundo vive um processo que envolve alterações nas dinâmicas sócio-comunicacionais. Estamos diante de uma considerável mudança comportamental.

A nova era tecnológica, as redes sociais, o alcance e a troca de informações, a exemplo do que ocorreu recentemente no mundo árabe, no Egito, trouxe uma abertura ideológica, um intercâmbio informacional, que dissemina crenças, pensamentos, formas de governo, políticas (...). Foi um movimento popular, de jovens, que ganhou corpo, sem um líder específico, auxiliado pelo twitter, facebook (MAGNOLI, 2011²).

Contudo, mesmo acreditando que cibercultura é a “palavra da vez” é preciso compreender que as mídias tradicionais não deixarão de existir. Não se trata de uma substituição. As pessoas ainda lêem jornal, assistem à televisão e ouvem rádio, só que, agora, também escutam seus pares na Internet. É certo que esse processo contemporâneo mundial de mudanças econômico-ideológico-culturais, alavancado pelo fenômeno da globalização, influencia sobremaneira as mídias tradicionais.

Portanto, torna-se imprescindível a apreensão das especificidades desse universo híbrido convergente e hipermediático, para potencializar sua eficácia e atender, devidamente, às exigências do mercado.

1.2 Publicidade 2.0

A história da digitalização e o desenvolvimento de computadores e redes provocaram uma difusão das tecnologias da informação. O compartilhamento de dados é a atual forma de conhecimento. Isso, porque o intercâmbio de informações é um dos pontos nevrálgicos da sociedade vigente.

A mídia tradicional vem sendo confrontada por mídias emergentes, dotadas de um tipo diferente de suporte, que implica em uma nova maneira de produção e transmissão de conteúdo, bem como de participação e integração do público. Essa nova era engloba um

² Sociólogo Demétrio Magnoli em entrevista ao programa Globo News Painel (Fevereiro/2011)

universo fluído e sempre mutável que possibilita uma gama infinita de conexões. Modificou-se e estendeu-se o conceito geográfico, o tempo foi relativizado, os valores são redimensionados, porque o comportamento das pessoas está mudando.

Trata-se de uma nova realidade que amplia sobremaneira a idéia da desterritorialização, reverberada pela sociedade pós-moderna, dominada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo desenraizamento e pelo hibridismo cultural. São os novos espaços de troca propiciando experiências nunca antes imaginadas, que necessitam ser cuidadosa e conjuntamente consideradas pelos meios de comunicação, pelo comércio e, como não poderia deixar de ser, pela Publicidade. Profundas transformações estão ocorrendo nas mais diversas áreas da sociedade vigente. Um mercado pujante de mídia e bens culturais delinea-se, demandando inovações tecnológicas que supram a necessidade da distribuição global da informação, a uma velocidade sem precedentes. Há uma demanda que urge por novos modos de compreender o mundo, e a publicidade globalizada é parte essencialmente integrante desse sistema.

O advento da Internet está fazendo emergir um conteúdo inteiramente diverso. A digitalização colocou em cena novos jogadores, novos modelos econômicos, além de uma indústria de informação, entretenimento e consumo totalmente repaginada. Nesse cenário, a Publicidade globalizada reforça marcas, vende produtos com a mesma linguagem para países distintos, faz surgir formas singulares de relacionamento, deixando de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor, apenas, recebe.

Apesar de a propaganda ainda trazer certo núcleo fixo, que é a sua proposta básica, o que se aduz é o paradigma da participação integral, isto é, a possibilidade de contribuição do usuário no projeto como um todo: conteúdo, forma, organização e avaliação. Talvez, o correto seja afirmar que a propaganda interativa ou participativa, proposta e esperada pelo mercado atual, é aquela cuja agência decide o meio e o usuário faz, edita, organiza, re-publica, comenta e avalia a mensagem.

Na realidade, a ideia de que a Internet poderia ser uma ferramenta comercial implicou o uso do ciberespaço a favor dos grupos de mídia e da comunicação publicitária, fazendo com que as empresas não apenas comuniquem, mas relacionem-se. Esse é o grande desafio da Publicidade atual, convenientemente batizada de *Publicidade 2.0*: cooptar o seu alvo, transformando quem navega na *web* em um multiplicador. Isso porque, o novo público deseja mais do que ser, simplesmente, o receptor, ele quer participar, opinar, ser a mensagem.

Diante da consolidação das mídias interativas e, conseqüentemente, da quantidade de informação disponível na rede, atrair e reter a atenção do internauta é um desafio a parte. Em uma mídia com tantas possibilidades de navegação, que encontra na interatividade seu principal argumento, a mudança na cultura dos profissionais de propaganda deve ser inevitável. Afinal, embora ainda subutilizadas, os relatos dos casos de sucesso com o uso das mídias digitais são relevantes. Os benefícios colhidos na comunicação e no relacionamento, tanto por parte das empresas como pelos consumidores mostram que a tendência é o aprofundamento na troca de experiências e impressões entre os consumidores e as empresas e entre os consumidores e seus pares nos diversos tipos de ambientes digitais.

1.3 As Redes Sociais Digitais

A Internet foi e ainda continua sendo uma poderosa deflagradora do conjunto de mudanças comportamentais que se descortina no mundo, sobre todos os aspectos da vida social.

A natureza, motivos, prováveis e possíveis desdobramentos das alterações advindas do fenômeno da Internet, são extremamente complexos e a velocidade do processo tem sido estonteante. Diante de tal quadro, é difícil resistir à tentação do determinismo tecnológico, que traduz em resposta encantadoramente simples à máxima de que a tecnologia define a sociedade (FRAGOSO *apud* RECUERO, 2009, p.11).

Apesar de alguns autores defenderem que os fatores tecnológicos são determinantes para a existência das mídias sociais, não é possível considerá-las sem pensar a respeito do papel essencial das pessoas que interagem no meio. Na verdade, as peculiaridades da sociedade mediada instituem-se, justamente, na interseção entre os aspectos humanos e tecnológicos, responsáveis, entre outras coisas, pelo desenvolvimento das redes sociais na Internet: uma metáfora usada para referência e observação de um determinado grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os seus membros que, como a expressão sugere, utilizam o ciberespaço como plataforma.

Fora do ambiente eletrônico, entendemos rede social como uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns, a partir de relacionamentos horizontais e não hierárquicos. Embora a abertura e a porosidade sejam pontos característicos das redes, por ser uma ligação

social, a conexão fundamental se dá através da identidade. O elo entre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos semelhantes. Sendo assim, a formação dessas redes é um dos termômetros que medem o nível de fortalecimento da sociedade civil, porque gera maiores participações democráticas e mobilizações sociais. Nesse sentido, é redundante, mas pertinente salientar que a Internet desempenhou um papel decisivo.

A Internet não muda o que aprendemos, mas o modo como aprendemos. Estamos vivendo a era da colaboração. O que está acontecendo no mundo de hoje é semelhante ao que se passou com a sociedade agrária depois da prensa móvel de Guttenberg. Antes, o conhecimento estava concentrado em oligopólios. A invenção de Guttenberg começou a democratizar o conhecimento, e as instituições do feudalismo entraram em um processo de atrofia (...), que resultou na democracia parlamentar, na reforma protestante, na criação das universidades, do próprio capitalismo (...) Com a prensa móvel, ganhamos acesso à palavra escrita. Com a Internet, cada um de nós pode ser seu próprio editor. A imprensa nos deu acesso ao conhecimento que já havia sido produzido e estava registrado. A Internet nos dá acesso ao conhecimento contido no cérebro das pessoas em qualquer parte do mundo. Isso é uma revolução (TAPSCOTT *apud* PETRY, 2011, p. 19–22).

Definida como um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados, a Internet permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados, através de uma ampla variedade de recursos e serviços. É um intercâmbio de conhecimento e trocas sociais tão fortes que impactam a vida, mesmo fora do ambiente digital.

Embora conectadas, as pessoas careciam de interação, de diálogo, no sentido literal da palavra. Para suprir essa lacuna, foram desenvolvidas as chamadas redes sociais digitais que trouxeram para o impessoal mundo da Internet laços relacionais e associativos, gerando, mesmo que eletronicamente, o sentimento de pertença, tão necessário ao ser humano.

Operando em diferentes níveis, a exemplo das redes de relacionamentos, profissionais, comunitárias e políticas, as redes sociais digitais permitem a mensuração do capital social³, isto é, do valor de cada perfil disponível na *web*, bem como a análise da forma como as organizações desenvolvem suas atividades e os indivíduos alcançam seus objetivos. Através de *softwares* específicos, os usuários montam perfis pessoais ou corporativos, com informações e dados diversos. Textos, arquivos, imagens, fotos e até vídeos são visualizados e comentados pelos integrantes de uma determinada rede social. Há também a formação de

³ A definição de capital social faz referência às normas que, a partir da interação social, promovem confiança e reciprocidade na economia. Normalmente, o termo refere-se ao valor econômico implícito das conexões internas e externas de uma rede social. (RECUERO, 2009)

grupos por afinidade e de espaços específicos para discussões, debates e apresentação de temas variados.

As redes sociais conheceram grande expansão, abarcando, inclusive, tipos de utilização mais próximos dos comportamentos adultos. Em outras palavras, o *social networking* já não é território exclusivo de *geeks*, adolescentes e adultos “modernos”, há pessoas “normais”, com rotinas típicas, transpostas e adaptadas à Internet, que perceberam a importância de assimilar e participar desse processo de reinvenção das formas de comunicação.

Talvez, um dos pontos mais fascinantes da cibercultura e, conseqüentemente, das redes sociais digitais sejam as diversas maneiras de estabelecer contato e relacionar-se com o outro e com o mundo. Contudo, é preciso considerar com cautela o fato de todas essas ferramentas de comunicação, gerando formas ainda encantadoramente inusitadas de conexão social, abarcarem um sem número de adeptos, diuturnamente. Não se trata, exatamente, da quantidade de usuários, mas da falta de consciência das pessoas ao publicarem informações de cunho tão pessoal em um ambiente que está em franco processo de desbravamento.

O que muitos não perceberam é que as questões políticas da era da informação estão afetando tanto incluídos como excluídos do mundo digital. Diversas formas de controle estão em voga, de forma a vigiar, quase imperceptivelmente, as ações dos internautas. São spams, monitoração de acesso a sites, invasão de privacidade, bancos de dados com informações personalizadas, violações de direito de autor, só para citar alguns exemplos do que constitui a versão contemporânea do *Grande Irmão*⁴, de Orwell .

Em 2009, o criador do Facebook, Mark Zuckerberg, demonstrou ao público do Fórum Econômico Mundial, em Davos, como a rede de relacionamentos pode ser usada para pesquisar grupos específicos de usuários: Em minutos, ele lançou e apresentou os resultados de uma pesquisa sobre questões de paz a usuários da Palestina e de Israel, comprovando que o *site* pode ser a ferramenta mais indicada para reduzir ou mesmo eliminar as pesquisas com grupos de consumidores, visto que os resultados são gerados de forma incomparavelmente

⁴ O "Grande Irmão", "Big Brother" no original, é um personagem fictício no romance distópico 1984, de George Orwell. Na sociedade descrita por Orwell, todas as pessoas estão sob constante vigilância das autoridades, principalmente por teletelas (*telescreen*), sendo constantemente lembrados da frase propaganda do Estado: "o Grande Irmão zela por ti" ou "o Grande Irmão está-te observando" (do original "*Big Brother is watching you*").

mais rápidas e eficientes. Zuckerberg disse ainda que o Facebook tem acompanhado o "humor" dos usuários pelo que eles fazem online, gerando um banco de dados relevante.

Outro ponto sobressalente diz respeito à tecnologia de publicidade usada no *site* cujos recursos permitem que anunciantes determinem o tipo de usuário que visualizará os anúncios, de acordo com o sexo, a idade e a localização declarada. Sem contar com o Lexicon, uma ferramenta própria para monitorar os assuntos que estão sendo discutidos na rede, com base nas mensagens trocadas por amigos.

Apesar de o cenário parecer sombrio, já existem ativistas, ou melhor, ciberativistas, atuando como porta-vozes dos problemas políticos da cibercultura, agindo como mediadores, *gate keepers*, entre o controle por grandes conglomerados mundiais e o cidadão comum. Eles estão mesmo na origem da informática, da internet e da atual cibercultura, praticando várias formas de ação política com o intuito de alertar a população e impedir que a liberdade de expressão e a vida privada sejam comprometidas. São ações em forma de manifestos, invasões e desfiguramentos de sites, buscando a livre circulação de bens simbólicos ou os *softwares* livres, por exemplo (CUNHA; LEMOS,2003).

Apesar do alvoroço diante do novo, de todos os aparentes pontos positivos ou negativos, como todo fenômeno em andamento, ainda é cedo para mensurar as conseqüências exatas de tanta exposição. O que se pode afirmar, contudo, é que estamos diante de um cenário peculiar de reformulação de conceitos, de reconquista das fronteiras entre os limites do público e do privado.

1.3.1 As “mais” sociais das redes digitais

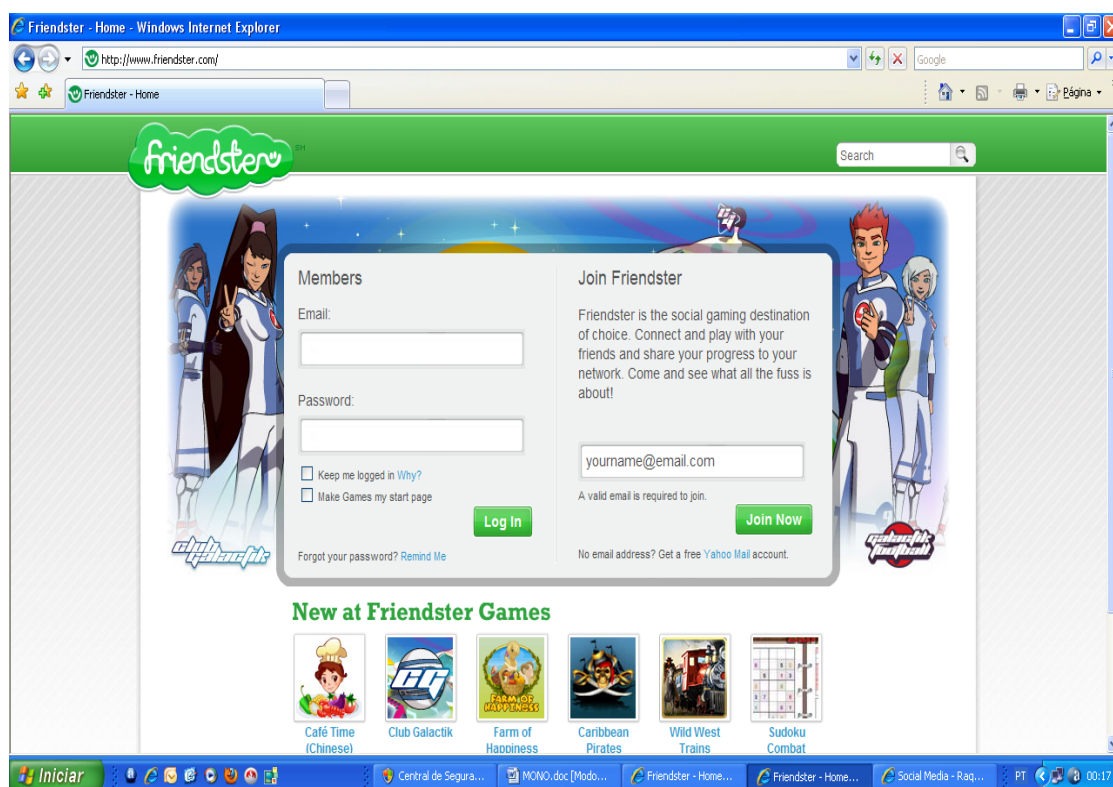
No ambiente social vigente, que cresce e se desenvolve em torno das diversas mudanças tecnológicas, a Internet surge como um dos principais elementos deflagradores da construção de relacionamentos, tanto online, como para além das fronteiras do mundo digital.

Cada vez mais, as relações são iniciadas e afixadas em rede, com interações que traduzem e refletem valores e imagens sociais. Nesse sentido, a cibercultura e a Internet contemporânea, através da liberação dos pólos de emissão, delegaram aos usuários o direito de assumir a criação e a organização de conteúdos, rompendo com o paradigma da cultura massiva, cuja criação, transmissão, crítica e categorização da informação era reservada, apenas, aos mediadores tradicionais (CUNHA; LEMOS,2003) .

Apesar de as redes sociais existirem há mais de três mil anos, visto que a sua evolução acompanha o desenvolvimento das tecnologias de comunicação interativas, desde a escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, até as redes sociais *online*, a exemplo do Friendster⁵, e, atualmente, as redes sociais presenciais, é o imbricamento entre as tecnologias digitais, a comunicação e a informação o ponto mais fascinante desses *sites*. A verdade é que as redes sociais online adicionam dimensões diferentes às redes *off-line*.

Em um grupo social fora da Internet ou com quem você tem conexões fora da Rede, as informações só circulam na medida em que você ativamente mantiver esses laços. Laços sociais dependem de interação e investimento de sentimento. E podem se desgastar no espaço *off-line*. Mas não no *online*. Sites de rede social também complexificam as redes sociais. Transformam-nas. Geram novas formas de valores sociais. Por exemplo, o Twitter, através de sua forma de constituição de redes sociais, permitiu novas formas de compartilhar informações, agregar visibilidade e mesmo, conversar. Esses valores não eram acessíveis antes do *online* (RECUERO, 2011).

Figura 1: Página de Acesso do Friendster



Fonte: Disponível em: <http://www.friendster.com/>

⁵ Rede social digital, fundada em 2002 por Jonathan Abrams em Mountain View, Califórnia, o Friendster foi site pioneiro no gênero. Tornou-se bastante popular no exterior, crescendo mais rápido que o sistema suportava. Os problemas técnicos e a chegada de concorrentes com mais recursos minaram o impacto do Friendster.

Nessa busca desenfreada por criar conexões que sirvam como vias de informação e exposição, o investimento em redes sociais é cada vez maior. A aposta, ultimamente, tem sido em redes sociais segmentadas, já que o Facebook e o Twitter conquistaram de tal forma a liderança que apenas algo extremamente revolucionário seria capaz de ameaçá-las. Nesse caldeirão fervilhante de opções, há *sites* para todos os gostos, alguns até bastante excêntricos, a exemplo da rede social dedicada às pessoas bonitas, ou outra na qual apenas as pessoas feias são bem vistas.

Figura 2: Página de Acesso à “The Ugly Bug Ball”



Fonte: Disponível em: www.theuglybugball.com/

Uma opção esquisita é a rede de apoio a quem está pensando, já decidiu ou recuperase de um divórcio. O site traz dicas sobre os aspectos legais desse momento, depoimentos de usuários, fóruns para dúvidas e debates, além de um espaço para consultar advogados online.

Figura 1: Página de Acesso à “Divorce 360”



Fonte: Disponível em: <http://www.divorce360.com/>

No Brasil, um portal interessante é o Broto Bacana. Alinhados à atual fase de transição populacional do país, a rede social de nome nostálgico reúne pessoas com idade superior aos 40 anos que tenham interesse em estabelecer novas amizades e possíveis relacionamentos.

Sob o *slogan* “Quem sabe você acaba encontrando um novo e grande amor”, o *site* oferece, além de ferramentas simples de busca, *links* de notícias relacionadas ao bem estar pessoal e agenda com eventos direcionados ao seu público alvo.

Figura 3: Página de Acesso ao “Broto Bacana”



Fonte: Disponível em: <http://www.brotobacana.com.br/>

Apesar do caráter democrático, ágil e aparentemente simples das redes sociais digitais, o uso profissional dessas ferramentas traz na sua essência um enigma: se encarado de forma amadora, pode tornar-se um entrave, mas ao interligar-se às pesquisas constantes, planejamento estratégico, padronização dos processos de monitoramento, análises e boas doses de criatividade nas iniciativas de amplificação, a tendência pujante é o sucesso.

Vale salientar, ainda, que o trabalho vai muito além do relatório de resultados mensal ou dos *checkpoints* semanais. Aparece no investimento em relacionamento, em propostas para microinterações nos perfis e aplicativos para as páginas, por exemplo, mas o resultado é certo. Se bem aproveitadas, as redes sociais digitais podem ser boas aliadas no aumento do retorno financeiro, de melhores lucros e maior reconhecimento da marca, porque agilizam os processos de negócio, permitem a expansão da empresa no mercado e facilitam o acesso dos clientes.

1.3.1.1 Facebook

Enredado por questões como lealdade, traição, busca pela fama e disputa, o império financeiro e fenômeno da comunicação conhecido como Facebook conquistou o posto de maior rede social digital do mundo, atualmente.

Na história em questão, um jovem *nerd* estudante da universidade de Harvard, em meio a conflitos com uma ex-namorada, decide criar mecanismos para unir digitalmente todos os alunos da Universidade. Mark Zuckerberg, o então *nerd* e atual detentor dos direitos autorais do Facebook, contando com ajuda de três amigos, invadiu o sistema de cadastro de alunos da escola para criar um *site* cuja finalidade era classificar, através de votações, as garotas mais sensuais da universidade, entre elas sua ex-namorada.

Inesperadamente, a rede passou a ter cada vez mais notoriedade dentro do campus, despertando a consciência de Zuckerberg para o enorme potencial que havia na ideia de reunir pessoas em um ambiente digital e fazê-las interagir. Esse ocorrido instigou outros três alunos da universidade, entre eles os influentes e populares gêmeos, Cameron e Tyler Winklevoss, que convidaram Zuckerberg para integrar um grande projeto: criar um *site* no qual os membros pudessem divulgar seus perfis, fazer amizades, postar fotos e conversar sobre assuntos variados. A ideia inicial era operacionalizar uma rede cunhada *Harvard Connections*, usando como ferramenta um site de relacionamentos, o *ConnectU*. Sem fazer muitas exigências, Zuckerberg aceitou o convite porque enxergou, ali, a oportunidade de investir na sua própria rede. Era meados de 2003 e apenas o início da história que mudaria os rumos da web.

Após adiar e, posteriormente, abandonar o projeto dos gêmeos, Mark Zuckerberg, juntamente com seu melhor amigo, o brasileiro Eduardo Saverin e o co-fundador do *Napster*⁶, Sean Parker uniram investimentos, forças e conhecimentos para lançar o Facebook, que atendia inicialmente pelo nome de *Thefacebook*. Lançada em 2006, a rede foi um sucesso imediato, ultrapassando rapidamente as fronteiras de Harvard, do país, do continente e, alcançando o mundo. Em quatro anos, tornou-se o maior *site* de relacionamentos do mundo, com estimados quatrocentos e oitenta milhões de usuários.

⁶ Programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P que protagonizou o primeiro grande episódio na luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na internet. Compartilhando, principalmente, arquivos de música no formato MP3, o Napster permitia que os usuários fizessem o download de um determinado arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente.

À diferença de praticamente qualquer outro site ou negócio de tecnologia, o Facebook é, profunda e prioritariamente, sobre pessoas. É uma plataforma para que elas obtenham mais da própria vida. É uma nova forma de comunicação, tal como foram às mensagens instantâneas, o e-mail, o telefone e o telégrafo (KIRKPATRICK, 2011, p.25).

Com a frase acima, o cientista de tecnologia e ex-editor da revista *Fortune*, David Kirkpatrick, compara o Facebook às grandes invenções da comunicação através do século. Sabendo que cada mecanismo de comunicação causa grande mutação no comportamento dos seres humanos, alterando a percepção de mundo e de sociedade, a forma como nos relacionamos uns com os outros está intrinsecamente unida às ligações que criamos, e é nesta base que se solidifica a grande ideia que o autor intitula “o efeito Facebook”.

A trajetória percorrida pelo site e seu fundador tem sido recheada de percalços e polêmicas. Eduardo Saverin, por exemplo, moveu ações judiciais contra Zuckerberg quando ambos protagonizaram grandes discussões quanto ao crescimento repentino e o potencial de gerador de dinheiro rápido do sistema. Os gêmeos até hoje reclamam os direitos autorais pela ideia do *site*. Contudo, o que não se pode negar é o poder que essa rede social possui sobre a vida de mais de seiscentos milhões de pessoas conectadas em todo o mundo, das quais treze milhões encontram-se no Brasil. O Efeito Facebook já está em curso, não só nos hábitos e eventos corriqueiros da vida, como na política, na sociedade e nas formas de consumo.

Por mais que se cogite um possível plágio na criação do Facebook, ele não se sustentaria até hoje por mera coincidência. Para se ter uma ideia, a rede, que é traduzida em mais de setenta idiomas, conta com, aproximadamente, trinta bilhões de itens compartilhados mensalmente, entre links, notícias, fotos e vídeos. Além disso, algo em torno de 50% dos maiores sites do mundo está integrado ao sistema. Como se não bastasse os índices alcançados, todo esse sucesso vem atraindo a atenção de investidores: apenas este ano a empresa arrecadou quinhentos milhões de reais de incentivos conjuntos entre o banco Goldman Sachs e um investidor russo. Cifras que elevaram o valor do Facebook à cinquenta bilhões de dólares.

Não há uma teoria certa sobre o sucesso da rede, já que, em linhas gerais, é possível dizer que a fórmula é muito parecida com a de outras redes de relacionamento digitais. Porém, pondera-se a respeito de alguns fatores e estratégias que colaboram para esse desenvolvimento tão expressivo. Baseados no conceito de interação, o Facebook oferece, por exemplo, a possibilidade de criação de aplicativos, incentivando desenvolvedores e agradando

aos usuários que podem incrementar seus perfis. Outro ponto interessante são os *social games*, como *Farmville*, *Máfia Wars* e *Café World* que viciam e conquistam usuários das mais diversas faixas etárias. As interações com outras redes sociais digitais como o Twitter e os blogs também são pontos relevantes no tocante à propagação da rede. Outro fator essencial são as constantes inovações do site, a exemplo da recente atualização do *layout* dos perfis cadastrados, o lançamento em 2010 do *Facebook Places*, um interessante sistema de geolocalização, e o *Facebook Mail*, um serviço de mensagens que mescla SMS, *email* e bate-papo.

Conclui-se, assim, que a inabilidade social de Mark Suckerberg, a passividade de Eduardo Saverin, o magnetismo dos gêmeos Winklevoss e o aparente mau-caratismo de Sean Parker contribuíram para que o Facebook se tornasse o fenômeno que é atualmente. A genialidade desse grupo de jovens que teve a habilidade inexplicável de criar softwares que magneticamente atraem as pessoas justamente por ser feito para pessoas é tão singular que chega a ser irônico o fato de que a criação da maior rede social da história tenha causado tantas baixas de amizade na vida de seus criadores.

Quanto às formas de publicidade e às vantagens em anunciar na rede, o Facebook também representa um caso a parte. Há a opção de *links* patrocinados, cujos anúncios textuais e imagéticos permitem a seleção do público de acordo com o local, a idade e os interesses.

Figura 4: “Links Patrocinados” no Facebook

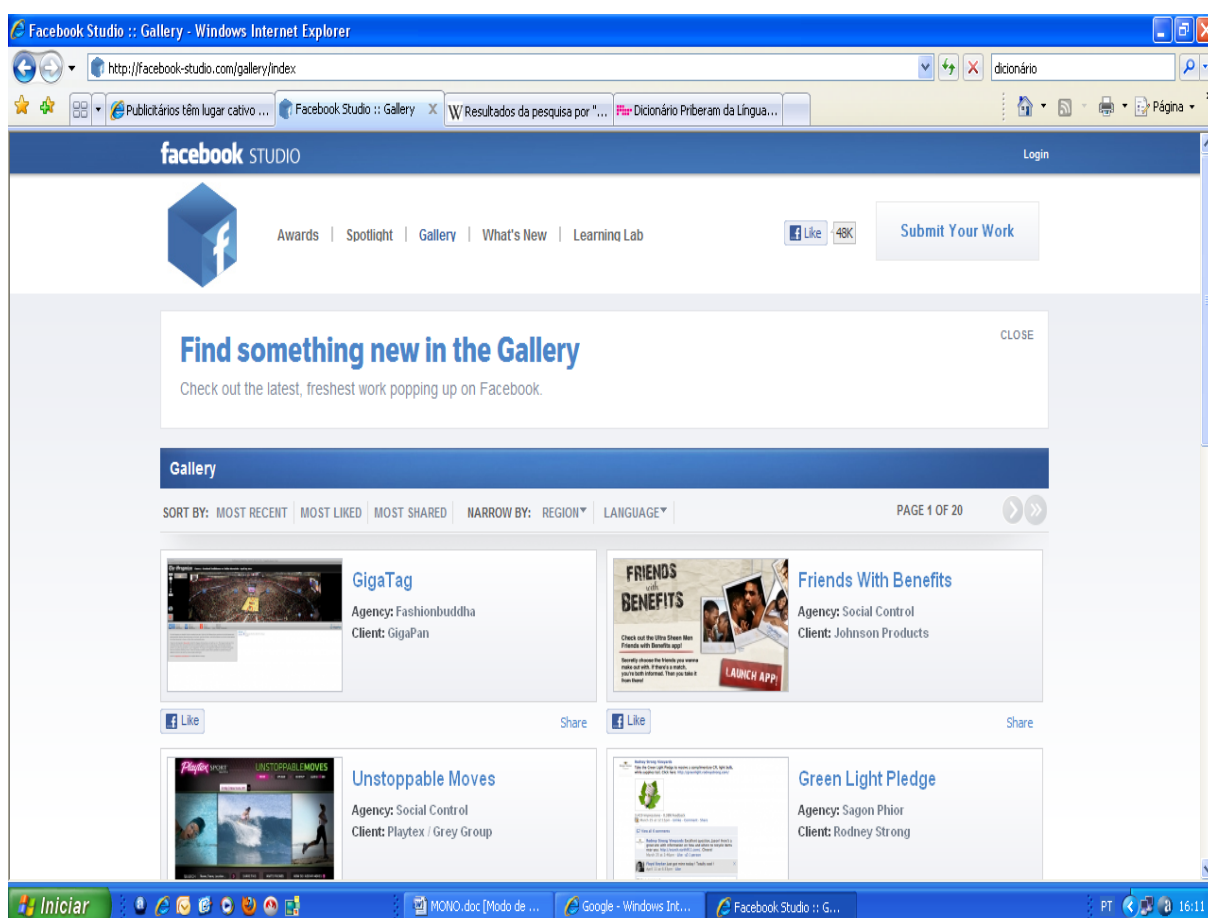
Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Links-Patrocinados/127971717249108#!/pages/Links-Patrocinados/127971717249108#!/find-friends/browser/>

Outras opções são as promoções das páginas e das comunidades através do famoso botão “curtir”, que já ganhou notoriedade para além das fronteiras digitais. É possível ainda às empresas criar uma página, chamada de *Fan Page*, que se pareça e funcione como os perfis dos usuários para se conectar e encontrar clientes, ampliando o canal de comunicação com os consumidores. A página faz às vezes de um perfil público utilizado para compartilhar serviços e produtos com outros usuários do Facebook. A grande vantagem desse formato está na interação: quando os fãs interagem com a página, as histórias publicadas podem ser enviadas aos amigos desses fãs por meio do *Feed de Notícias*⁷. À medida que esses amigos prosseguem interagindo, o Feed de notícias, então, vai sendo divulgado para um círculo cada vez maior de amigos.

⁷ Advindo do verbo em inglês "alimentar", trata-se de um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente. *Feeds*, portanto, são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e conteúdos de um *site* ou blog sem que precise propriamente visitar o *site*. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o assinante do *feed* poderá lê-lo de seu agregador.

Buscando estreitar ainda mais os laços com os publicitários, a rede social digital lançou o *Facebook Studio*, uma ferramenta que funciona como um grande catálogo das ideias mais interessantes, recentes e compartilhadas envolvendo publicidade que apareceram no *site*. Entre os *cases* apresentados estão os de grandes companhias como Coca-Cola, General Electric e British Telecom. A ideia é que a galeria forneça detalhes sobre como explorar melhor o Facebook para publicidade.

Figura 5: Homepage – Facebook Studio



Fonte: Disponível em: <http://facebook-studio.com/>

Com toda essa inventividade, os números alcançados pelo Facebook são expressivos. Segundo dados coletados pelo portal de estatística da Candytech⁸, apresentados sob a forma de infográfico, a rede de relacionamentos digitais saltou de trezentos e trinta e sete milhões de

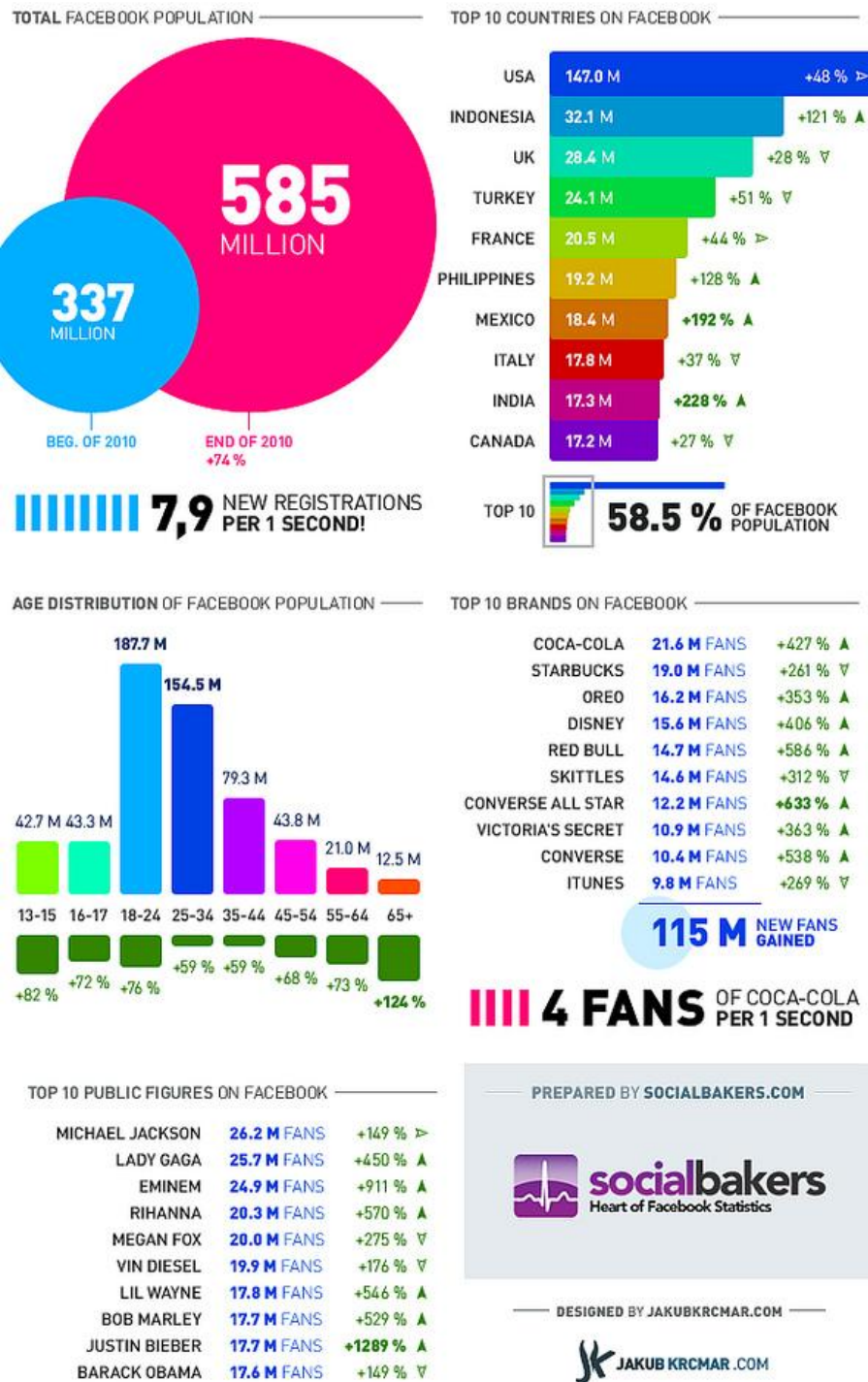
⁸ Empresa que auxilia o Facebook com monitoramento de campanhas de Marketing.

usuários no começo de 2009, para quinhentos e oitenta e cinco milhões no final de 2010, contabilizando um acréscimo de quase oito pessoas por segundo.

Outro índice importante expresso na pesquisa foi o poder das marcas, que, juntas, receberam um total de cento e quinze milhões de fãs, em 2010. De acordo com o levantamento, a Coca-Cola é a campeã, com vinte e um milhões e seiscentas mil pessoas cadastradas em página, algo em torno de quatro usuários por segundo. A Starbucks aparece em segundo lugar, com dezenove milhões de fãs e a Oreo, em terceiro, contabilizando dezesseis milhões e duzentos mil seguidores.

Figura 6: Infográfico – Facebook 2010 yearbook

FACEBOOK 2010 YEARBOOK BY SOCIALBAKERS

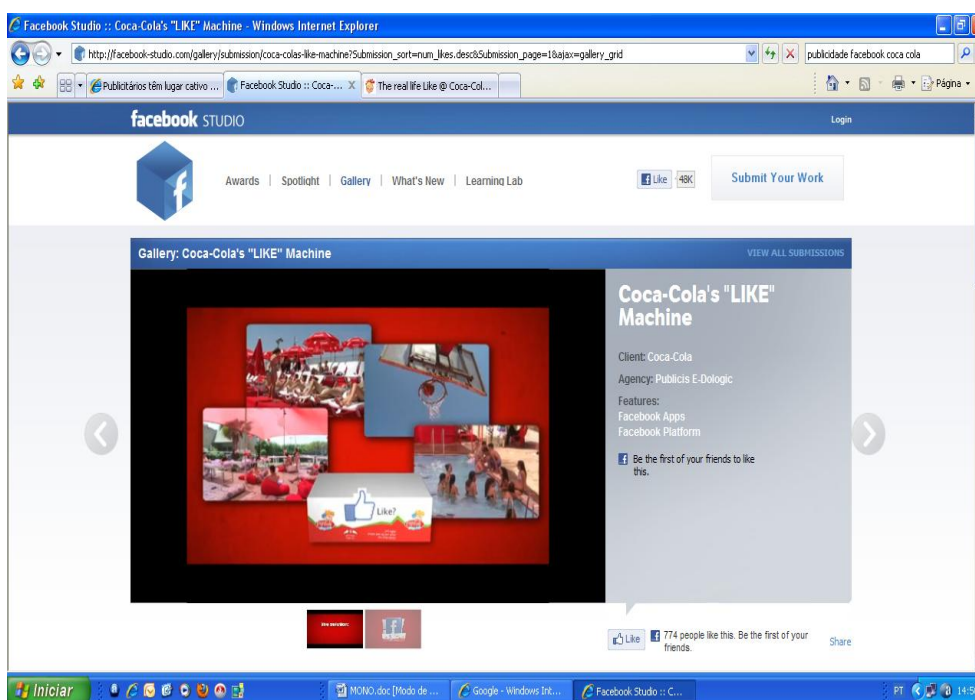


Fonte: Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/adnews/5407525524/sizes/l/in/photostream/>

Mas a Coca-Cola não chegou a esses números por acaso. A história de sucesso da marca nas mídias sociais é escrita com as sobressalentes tintas da criatividade, ousadia e eficiência. Um caso que merece destaque ocorreu durante um evento de verão em Israel, quando muitos jovens foram convidados para um dia de diversão em um parque repleto de atrações chamado de *Coca-Cola Village*. As opções de entretenimento variavam entre *videogames* até piscinas.

Como o evento não estava ocorrendo pela primeira vez, a marca resolveu preparar um diferencial: a integração da ação com o Facebook. Cada convidado recebeu um relógio sensorial. Os sensores, que possuíam todas as informações do perfil do Facebook do usuário, bem como o *login* e a senha, estavam interligados com um totem real do botão “Like” (“curtir”), tão famoso no Facebook. Assim, em toda área do parque que possuía algum tipo de diversão, bastava encostar o relógio no respectivo totem que, automaticamente, a página do Facebook do convidado era atualizada com informações do parque e da área marcada. Além disso, diversos profissionais fotografavam e filmavam com a intenção de publicar as fotos diretamente no Facebook, através da pulseira-relógio-identificador, ou seja, uma integração completa.

Figura 7: FacebookStudio – Coca-Cola’s “Like” Machine



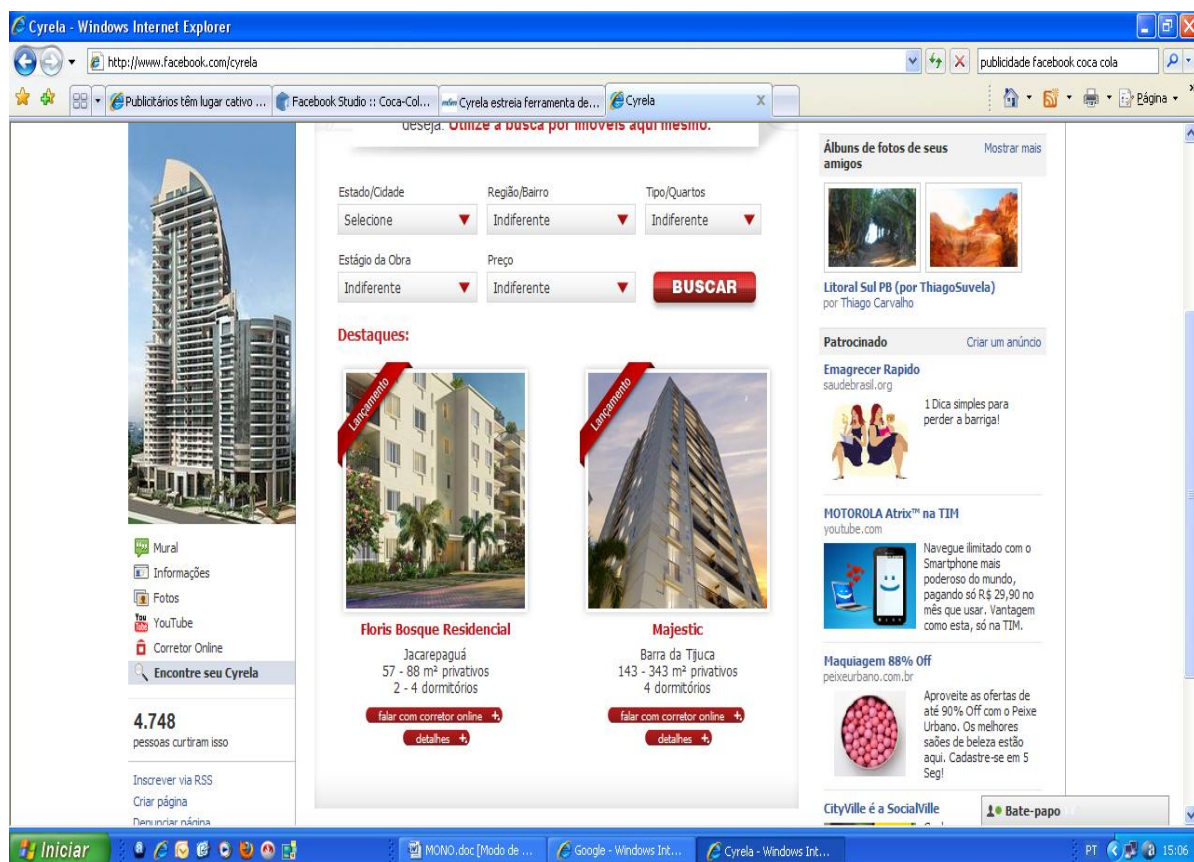
Fonte: Disponível em: http://facebook-studio.com/gallery/submission/coca-colas-like-machine?Submission_sort=num_likes.desc&Submission_page=1&ajax=gallery_grid

Outra estratégia visionária foi posta em prática pela incorporadora Cyrela, uma das maiores representantes do mercado imobiliário brasileiro. A empresa, pioneira no desenvolvimento e treinamento de uma equipe exclusiva de corretores *online*, tornou ainda maior a sua força de mercado com a criação de um canal de vendas dentro da rede social. O objetivo é ampliar a integração dos usuários com os produtos da companhia, por meio da divulgação de informações, imagens e vídeos dos produtos.

Segundo o diretor geral de vendas da incorporadora, a ferramenta lançada em fevereiro deste ano é parte de um plano que reformula e intensifica a presença da empresa na internet. Contudo, o espaço conquistado pela companhia no mundo digital já é bastante expressivo: as vendas *online* somaram 18% do total da incorporadora no Brasil, em 2010. Atualmente, 30% do quadro de corretores, calculado em cerca de mil e duzentos profissionais, é formado por equipes de venda *online*. Além da inserção no Facebook, a companhia já investiu, também, em ações pontuais, como a comercialização e divulgação de imóveis por mensagem de texto, SMS, e o lançamento de um aplicativo para o *iPhone*.

A estratégia pensada para o Facebook está embasada na criação de uma *Fan Page* bem personalizada, com informações que facilitam a interação do usuário com a ferramenta e a busca por imóveis, além de contar com a assistência de corretores *online*. Com todas essas ações orientadas para o engajamento dos usuários através de conteúdos focados para internet, não é inusual que a Cyrella tenha logrado êxito, conquistando o posto de primeira empresa do setor imobiliário a realizar uma ação de vendas pelo Facebook e, ainda, conseguir vender o imóvel.

Figura 8: Fan Page – Cyrela



Fonte: Disponível em: <http://www.facebook.com/cyrela>

Diante de todos esses casos, percebe-se que os processos de utilização das mídias sociais e da internet, de uma forma geral, como geradoras de ações comunicacionais e produtoras de ROIs⁹ satisfatórios, ainda rareiam. Trata-se, por enquanto, de um “novo mundo” que se descortina. As ações são pontuais e as empresas que “arriscam” fazer um teste são consideradas ousadas.

⁹ Traduzido do inglês como Retorno do Investimento (Return On Investment), o ROI apresenta uma estimativa das vantagens que um projeto poderá trazer. O retorno pode ser representado como corte nos custos, maior participação no mercado (market share), conscientização da marca (branding awareness), aumento direto nas vendas (no caso de e-commerce), influência nas compras, etc. Um preceito básico, no entanto, é que ele deve ser medido sempre em conjunto com o conceito de TCO (Total Cost of Ownership ou Custo Total de Propriedade). O ROI especifica quanto tempo uma empresa deve demandar para recuperar aportes feitos em um determinado equipamento ou tecnologia e, assim, responder se o investimento é realmente viável. (PINHEIRO, 2005)

Contudo, não seria arriscado prever que, em um futuro breve, as mídias online, em especial as mídias sociais digitais, serão referências assertivas de possibilidades vantajosas, dentro da comunicação.

1.3.1.1.1 O botão “Curtir”

Falando sobre difusão de conteúdo e redes sociais na Internet, uma questão sobressalente é a forma como essas redes apresentarão modos de filtrar e disponibilizar as informações. Isso porque o grande desafio desse mundo globalmente digitalizado é o acesso, a busca, a hierarquização e a organização das informações disponíveis.

As redes sociais na Internet proporcionam conexões mais permanentes, que são os laços associativos. Por causa dessas conexões, que não se desgastam, não enfraquecem e permanecem ativas para o trânsito de informações, essas redes tendem a ser muito mais complexas e interconectadas que as redes *off-line*. Por isso o chamado "*buzz*" é muito mais significativo nesses espaços. Quanto mais conectadas, mais informações circulam por essas redes, mais informações atingem seus nós. E maior a necessidade de filtrar e organizar (RECUERO,2011).

No Facebook, um centro claro de difusão de informação, as práticas sociais têm criado formas de tornar os conteúdos relevantes, a exemplo do botão “curtir”, “*like*” na versão em inglês. Caracterizado por um polegar voltado para cima, o botão permite que o usuário expresse publicamente o seu interesse, conectando-se a um conteúdo com o mínimo de esforço possível entre o homem e a máquina: um clique no *mouse*.

"Curtir" é um meio de fazer comentários positivos ou de conectar-se a conteúdos, de alguma forma, relevantes. É possível curtir as informações publicadas por amigos ou uma *Fun Page* com a qual se deseje manter contato. Através de *plug-ins* sociais do próprio *site*, como os *Feeds*¹⁰ de Atividades ou Recomendações, as informações selecionadas podem aparecer, nas páginas da web cujo botão foi ativado pelo internauta. Alguns *sites* também oferecem a opção de adicionar um comentário quando uma notícia é “curtida”. Ao voltar para o Facebook, então, um histórico é exibido no perfil do usuário e nos *Feeds* de notícias dos seus contatos. Em alguns casos, quando o usuário curte um conteúdo fora do Facebook, como um

¹⁰ vindo do inglês "alimentar", Feed é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente. *Feeds* são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e conteúdos de um *site* ou blog sem que precise visitar o *site* em si. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o assinante do *feed* poderá lê-lo de seu agregador.

filme, um atleta, um artigo ou empresa, esta informação é exibida no seu perfil, ativando o recebimento de atualizações no *Feed* de notícias ou mensagens na caixa de entrada do *email*.

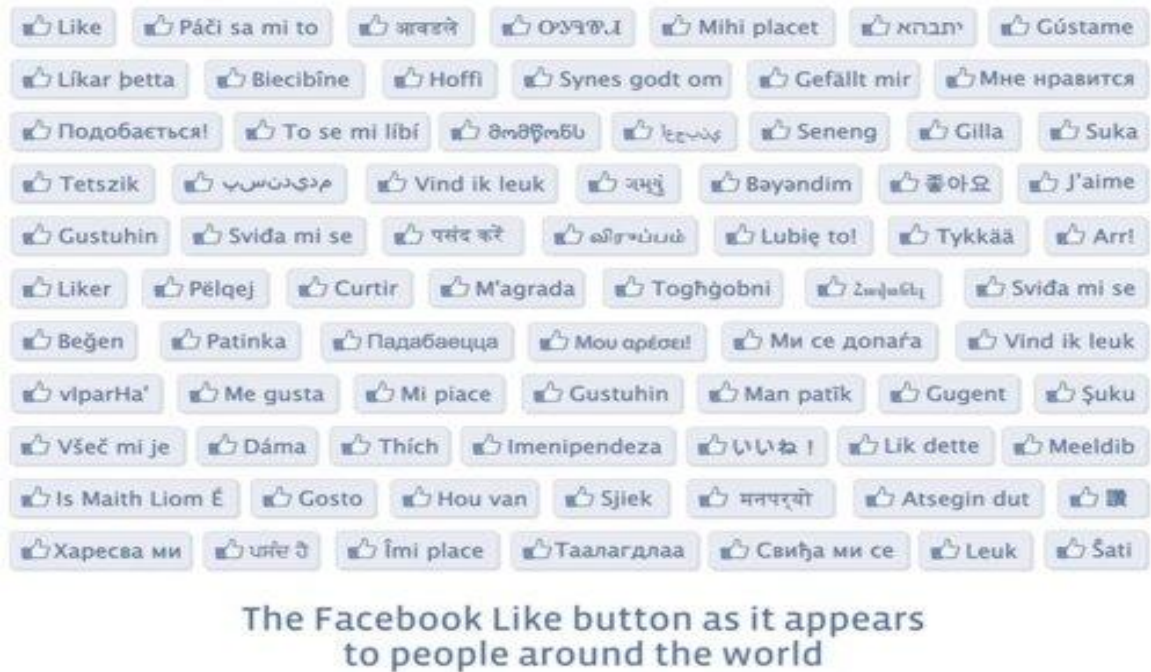
O botão, que inicialmente era restrito às publicações dentro do Facebook, espalhou-se por toda a Internet, provocando um aumento no tráfego de dados dentro da rede e, até, fora dela. Os *sites* que incluíram a função em sua programação tiveram representativos aumentos de audiência, comprovando que com uma ideia, aparentemente, simples, a rede de relacionamentos *online* conseguiu tirar proveito da quase passividade de quem está navegando, ao torná-lo agente ativo do grande jogo comercial que a Internet representa, hoje.

Há pouco mais de um ano, quando o Facebook anunciou, em sua conferência anual para desenvolvedores nos Estados Unidos, a criação do botão “curtir”, cinquenta mil sites aderiram. O número que dobrou em apenas um mês após o anúncio, atualmente, segundo dados oficiais divulgados pelo próprio Facebook, alcança a marca de mais de dez mil adesões diárias. Estima-se, ainda, que sessenta e cinco milhões de usuários do site cliquem, todo os dias, no botão, o que daria um total de quase três milhões de sugestões por hora. Além disso, mais de dois milhões e quinhentos mil *websites* estão integrados ao Facebook, incluindo 80% dos cem endereços eletrônicos mais influentes dos Estados Unidos (PARR, 2011)

A vasta adesão é explicável. Plataformas de redes sociais, como Facebook e Twitter, tornaram-se importantes fontes de tráfego. Portanto, assim que uma empresa disponibiliza recursos como o “Curtir”, cresce a chance de o conteúdo ganhar exposição. Do ponto de vista pessoal, o sucesso também faz sentido. Parte dos cadastrados busca pertencer a um grupo, fazer diferença na vida de seus amigos e ter a sensação de que pode ajudar. Em uma rede social, distribuir *links* é compartilhar conhecimento. No Facebook, distribuir links é recomendar, agir, criticar, elogiar e opinar. O usuário dá mais atenção ao que um amigo distribui em sua página do que a uma recomendação proveniente de um desconhecido.

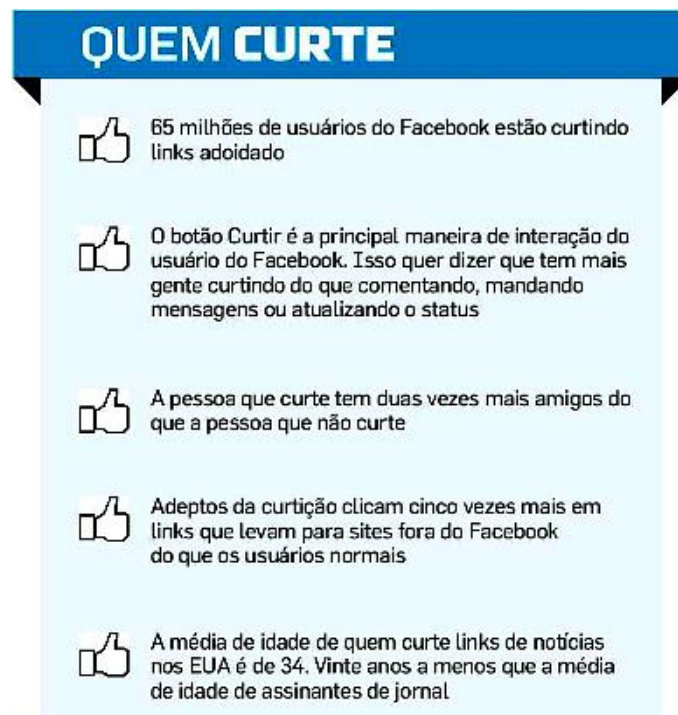
Rapidamente, então, o Facebook converteu-se em um sem-fim de links: por mês, são disponibilizados mais de vinte e cinco bilhões de opções, e avalia-se que cada “curtir” esteja valendo, aproximadamente, um dólar e trinta e quatro centavos.

Figura 9: Imagem comemorativa oficial, em homenagem ao primeiro aniversário do botão “curtir”



Fonte: Disponível em: <http://mashable.com/2011/04/21/facebook-like-button-one/>

Figura 10: Quem curte, em números



Fonte: Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/curtindo-a-vida-adoidado/>

Toda essa afoita generosidade no compartilhar gera relevância para determinadas informações e ostracismo para outras, já que o recurso mostra que o autor é mais importante do que a mensagem propagada na maior rede social digital do planeta. Trata-se de uma prática emergente e coletiva de organização da informação, com efeitos ainda não exatamente mensurados, mas que está sendo constituída entre os usuários.

Compreender como essas práticas acontecem, quais as suas motivações, vulnerabilidades, quais os seus efeitos nas redes sociais *online* e, até, na própria sociedade, é essencial. Assim, torna-se possível perceber, também, qual a relevância dessas redes para o conhecimento e as narrativas dos espaços nos quais estamos inseridos.

1.3.1.2 Orkut

Sob o slogan “Quem você conhece?”, a rede social digital Orkut foi criada nos Estados Unidos, em janeiro de 2004, com, basicamente, duas delimitações simbólicas: os perfis dos usuários, isto é, espaços para descrições individuais, e as comunidades, ambientes colaborativos em formato de fóruns.

Filiada à Google Inc¹¹, o sistema, que foi desenvolvido pelo turco homônimo, Orkut Büyükkökten, projetista chefe e engenheiro da Google, tinha como propósito principal ajudar seus membros a manter os relacionamentos existentes e a fazer novos “amigos” a partir de conexões entre os perfis dos usuários ou de participações nas comunidades.

A ideia, que já nasceu grande, ganhou proporções mundiais, estando presente em diversos países, em mais de quarenta idiomas. Apesar disso, foi no Brasil que a rede ganhou tamanha força e relevância a ponto de seus idealizadores precisarem disponibilizar uma interface em português, classificando o idioma como a primeira língua estrangeira na qual o *site* foi traduzido. O número de acessos brasileiros, então, seguiu seu percurso de crescimento exponencial até que, em agosto de 2008, a Google transferiu o controle do Orkut de sua equipe na Califórnia para o Brasil, atribuindo à Google Brasil a responsabilidade pelo desenvolvimento, estratégia e melhorias da rede de relacionamentos *online*. Apenas uma parte

¹¹ Google Inc. (Google Incorporate) é o nome da empresa, fundada em 27 de setembro de 1998, que criou e mantém o maior site de busca da Internet, o Google Search (www.Google.com). O serviço foi criado em 1996, a partir de um projeto de Doutorado na Universidade de Stanford dos então estudantes Larry Page e Sergey Brin. O nome Google foi escolhido por causa da expressão googol, que representa o número 1 seguido de 100 zeros, para demonstrar assim a imensidão da Web.

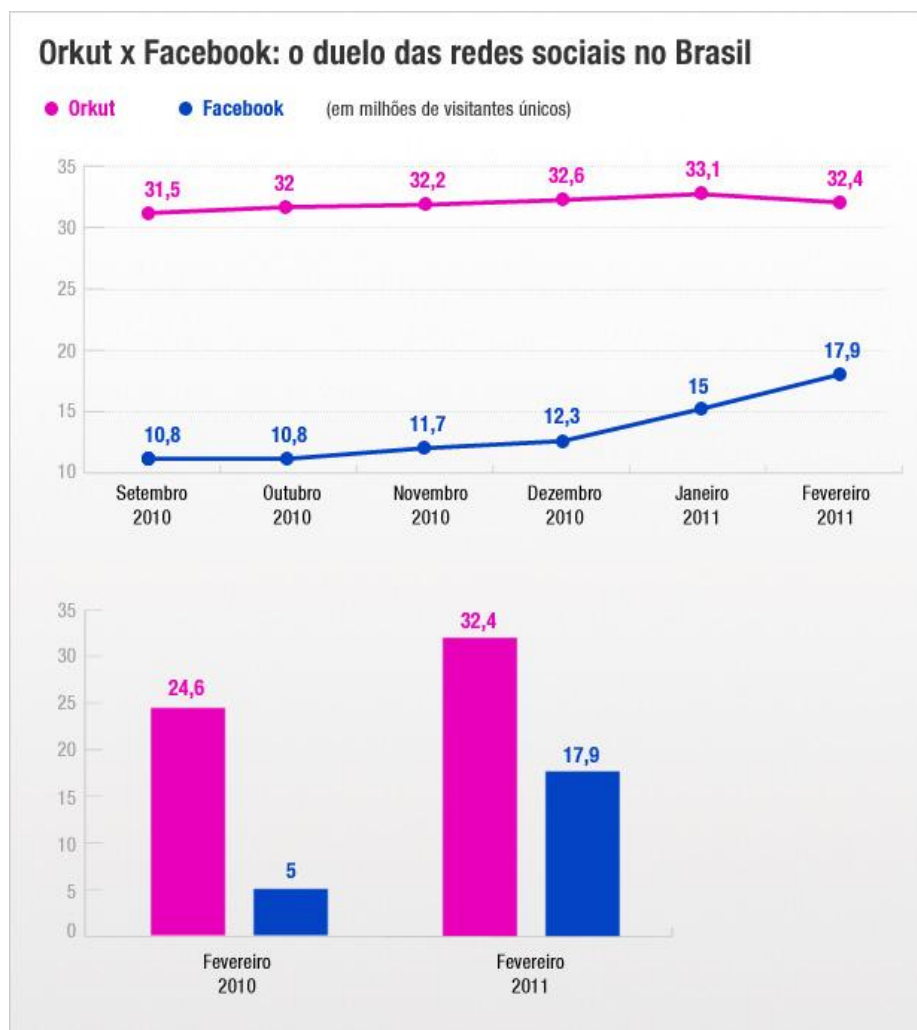
do setor de engenharia do sistema foi dividida com os indianos, que, vale salientar, ocupam o posto de segundo maior contingente de usuários do Orkut.

Em 2007, o *site* inovou mais uma vez quando, através do *Open Social*, abriu parte de sua plataforma para o desenvolvimento e uso de aplicativos em diversas redes sociais. Na prática, foi possível aos usuários escutar músicas, ver fotos, falar com contatos de mensageiros instantâneos e ler notícias dentro do seu próprio perfil. A verdade é que uma série de mudanças vem sendo implantadas no sistema, paulatinamente: novas Interfaces e logomarca, alterações nos limites de amigos, fotos e vídeos, além de um recurso recente de classificação dos usuários através de “selos”, classificando-os, entre outras coisas, de acordo com o número de anos conectado à rede ou ao êxito de uma promoção realizada. Contudo, todas essas inovações são, em parte, creditadas à considerável ascensão do principal concorrente da rede, o Facebook, que tem aumentado, extraordinariamente, sua influência no meio, sob os mais diversos aspectos.

Embora a concorrência seja acirrada, não há indícios de extinção do Orkut, que permanece sendo acessado por cerca de 70% das pessoas conectadas à Internet. Para se ter uma ideia dos números, no Brasil o *site* contabiliza trinta e dois milhões e quatrocentas mil *visitas únicas*¹² mensais, fato que ainda o classifica como a maior rede social digital do país.

¹² Também chamado “*unique visitors*”, “visitantes únicos”, “visitantes distintos” ou “sessões únicas”, o conceito visa definir o número de pessoas que realizaram uma ou mais “visitas” a um site, em um período determinado.

Figura 11: Orkut x Facebook: o duelo das redes sociais no Brasil



Fonte: Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/>

Uma estratégia interessante nessa “briga” por popularidade foi a classificação do Orkut, também, como um canal de informação, característica que ficou ainda mais evidente quando o conteúdo das comunidades da rede passou a ser indexado pelo Google, aparecendo nas pesquisas do internauta, independente da sua participação no site de relacionamentos. Ocorre que as comunidades, que deveriam, a princípio, funcionar como fóruns de discussão, foram criadas indiscriminadamente, indicando características, traços de personalidade e preferências dos usuários. “Odeio acordar cedo”, “Amo final de semana” e “Amo chocolate” tornaram-se comunidades muito populares porque ganharam o *status* de identificadoras de grupos sociais. Muitas outras surgiram, a partir de então, e sob os mais variados critérios,

como forma de evidenciar o estilo de vida, as preferências musicais, literárias, esportivas e, até, os hábitos de consumo de um determinado público.

Embalados pela ideia de etiquetar atitudes e costumes, não demorou muito para que os usuários criassem comunidades, também, para as marcas. Não apenas seguindo o estilo do “eu amo isso” ou “eu odeio aquilo”, mas atribuindo uma identificação pessoal com a empresa, com os sonhos de consumo e os desejos “impossíveis”. Em princípio, as mais esdrúxulas invenções surgiram, como uma Coca-Cola de 20 litros, uma máquina de Nescafé para ser usada em casa ou um pacote de Doritos de 5kg.

Figura 12: Comunidade do Orkut - “Queremos Doritos 5kg”



Fonte: Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Community.aspx?cmm=11112637>

É a livre expressão do consumidor ganhando força, visibilidade e relevância. Criou-se uma forma democrática e eficiente de registrar queixas, elogios, sugestões, admiração ou decepção para com as marcas. Com isso, como é característico das redes sociais digitais, a interação fluiu, permitindo às empresas aumentar os negócios, identificar preferências e

tendências através de um canal direto de diálogo com aqueles que são uma espécie de embaixadores dos produtos comercializados.

As marcas que estrategicamente atentaram para a rica fonte de informações sobre gostos e comportamentos que dispunham, conseguiram executar estratégias bastante eficientes de divulgação e interação com o público. A Elma Chips, por exemplo, aproveitou muito bem a oportunidade e utilizou a comunidade “queremos Doritos 5kg” como gancho para promover uma campanha publicitária: criou uma tiragem especial do produto, com pacotes de 5kg, e enviou a alguns participantes da comunidade, realizando o “sonho de consumo” do produto. De forma conjunta, a marca também desenvolveu um concurso para que público descobrisse o número aproximado de tortilhas contidas em um pacote gigante de Doritos. Ao final, quem acertasse a quantidade levaria o pacote pra casa.

Figura 13: Imagens da Campanha “O Maior Doritos do Mundo”

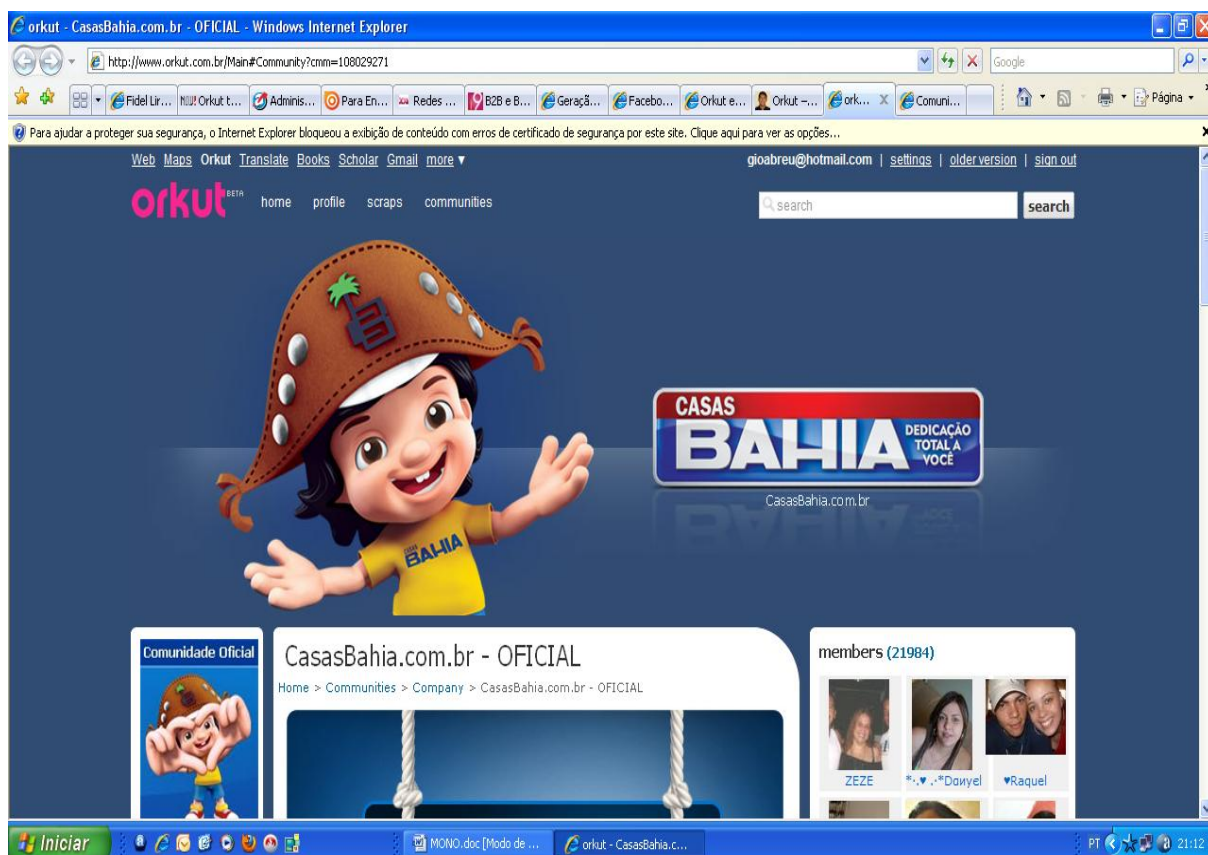




Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/o-maior-doritos-do-mundo/>

Como forma de publicidade propriamente dita, o Orkut desenvolveu os chamados *Links Patrocinados*, isto é, anúncios em formato de textos e gráficos que aparecem de maneira contextual, considerando as comunidades e os dados do perfil de cada usuário. Outra estratégia do *site*, para o mesmo fim, são as recentes *Comunidades Oficiais para Anunciantes*, desenvolvidas para as empresas que desejem possuir o seu próprio portal dentro da rede.

Entre as primeiras marcas participantes está as Casas Bahia, cuja comunidade já conta com mais de vinte mil membros. Os principais tópicos sugeridos tratam dos produtos e das promoções, algumas, até, exclusivas para quem acompanha a página. Há, ainda, um espaço para dúvidas sobre pedidos e produtos.

Figura 14: Comunidade Oficial das Casas Bahia no Orkut

Fonte: Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Community?cmm=108029271>

Esses são, apenas, alguns exemplos de como uma empresa pode se valer da força do consumidor para melhorar sua imagem e, até mesmo, para alavancar boas campanhas publicitárias, que agradam o cliente e explicitam o interesse da marca por seu público.

No caso das comunidades oficiais, contudo, é válido salientar que a marca será a administradora do portal, indicando produtos, propondo soluções, mas também precisará estar ciente do seu papel de ouvinte e solucionadora de problemas. Será necessário suprir de forma satisfatória a demanda de acompanhamento das atividades relacionadas, especificamente, àquele canal, com todas as idiossincrasias do meio.

Afinal, ao fazer-se presente em comunidades *online*, espera-se que a marca esteja disposta a relacionar-se com seus consumidores, que esteja aberta a sugestões, críticas e reclamações. Pressupõe-se que a empresa compreendeu e absorveu a “cultura” da interação, mostrando-se apta a ouvir o consumidor e, principalmente, a respondê-lo.

1.3.1.3 Twitter

Criado, originalmente, como um serviço de envio de mensagens de texto por celular (SMS), o Twitter, hoje, não possui uma definição unanimemente aceita.

Muitos autores contestam o fato de o *site* ser categorizado como rede social, outros o classificam como um misto de rede social e servidor para *microblogging*, enquanto um terceiro grupo afirma que não se trata de uma coisa nem de outra, e sim de uma ferramenta. “Rede social é, basicamente, um grupo de pessoas interconectado. A rede social seria, assim, constituída pelas pessoas que usam o Twitter através dele. O Twitter, portanto, não é uma rede social, mas está cheio delas” (RECUERO, 2010).

Independente da conclusão a que se chegue a respeito do conceito, o *site* permite aos usuários enviar conteúdo próprio, receber e reenviar atualizações pessoais de outros contatos em textos de até cento e quarenta caracteres, conhecidos como “*tweets*”. As atualizações exibidas, em tempo real, no perfil do usuário, ocorrem por RSS, SMS ou algum programa especializado em gerenciamento, sendo também enviadas a outros membros que tenham optado por “seguir” esse determinado perfil. O serviço é gratuito pela Internet, entretanto, ao usar o recurso das mensagens por celular, é possível que haja uma cobrança por parte da operadora telefônica.

Dois anos antes da fundação do Twitter, um de seus idealizadores, Evan Williams, que juntamente com Biz Stone, trabalhava na, já bem sucedida, Google, foi o responsável pela criação do Blogger¹³. Algum tempo depois, ambos tornaram-se sócios na Odeo, uma empresa de *podcasting* que não trouxe resultados em sua área de atuação. Contudo, em março de 2006, o funcionário da Odeo, Jack Dorsey, sugeriu a criação de um serviço de troca de *status*. A ideia, guardada desde 1992, foi inspirada no *software* de rastreamento dos taxistas e ganhou notabilidade mundial, sendo algumas vezes descrita como o “SMS da Internet”.

Em cinco anos de existência, o Twitter ganhou poder: avaliado em cerca de oito bilhões de dólares, podendo chegar a uma rentabilidade de cento e cinquenta milhões neste ano e, próximo de um bilhão de usuários (RONCOLATO, 2011). As mensagens de cento e quarenta caracteres têm virado marketing, criado celebridades e insuflado levantes populares. O que se percebe é um crescimento vertiginoso de usuários para além das fronteiras dos Estados Unidos. O português, por exemplo, é a segunda língua mais utilizada no *site* e o

¹³ Serviço do Google que oferece ferramentas para edição e gerenciamento de blogs, permitindo a hospedagem ilimitada das páginas que adotam o endereço *.blogspot.com*.

Brasil, o terceiro país em números de adeptos, atrás apenas dos Estados Unidos e da Inglaterra, respectivamente. Toda essa popularidade deve-se, entre outras coisas, à principal característica do *site*: a disseminação de idéias e opiniões através de uma navegação não linear que encaminha os usuários para outros espaços da Internet.

Quanto à Publicidade, o Twitter tem sido largamente utilizado para divulgação das marcas. Com perfis próprios e, regularmente, atualizados, muitas empresas incorporaram o *site* nas suas estratégias de divulgação. As mensagens curtas, que são mais dinâmicas e diretas, carregam consigo a essência da efemeridade, sendo, muitas vezes, instantâneas, por isso a divulgação das informações ocorre com mais frequência. Para driblar o número limitado de palavras, então, as empresas normalmente ligam seus seguidores a páginas com informações específicas sobre o serviço ou produto oferecido. Além promoções especificamente adaptadas ao formato do Twitter, nas quais utilizam, majoritariamente, o reenvio de frases promocionais, através do botão *retweet*, aliados ao uso de *hash tags*¹⁴ e à obrigatoriedade de seguir o perfil.

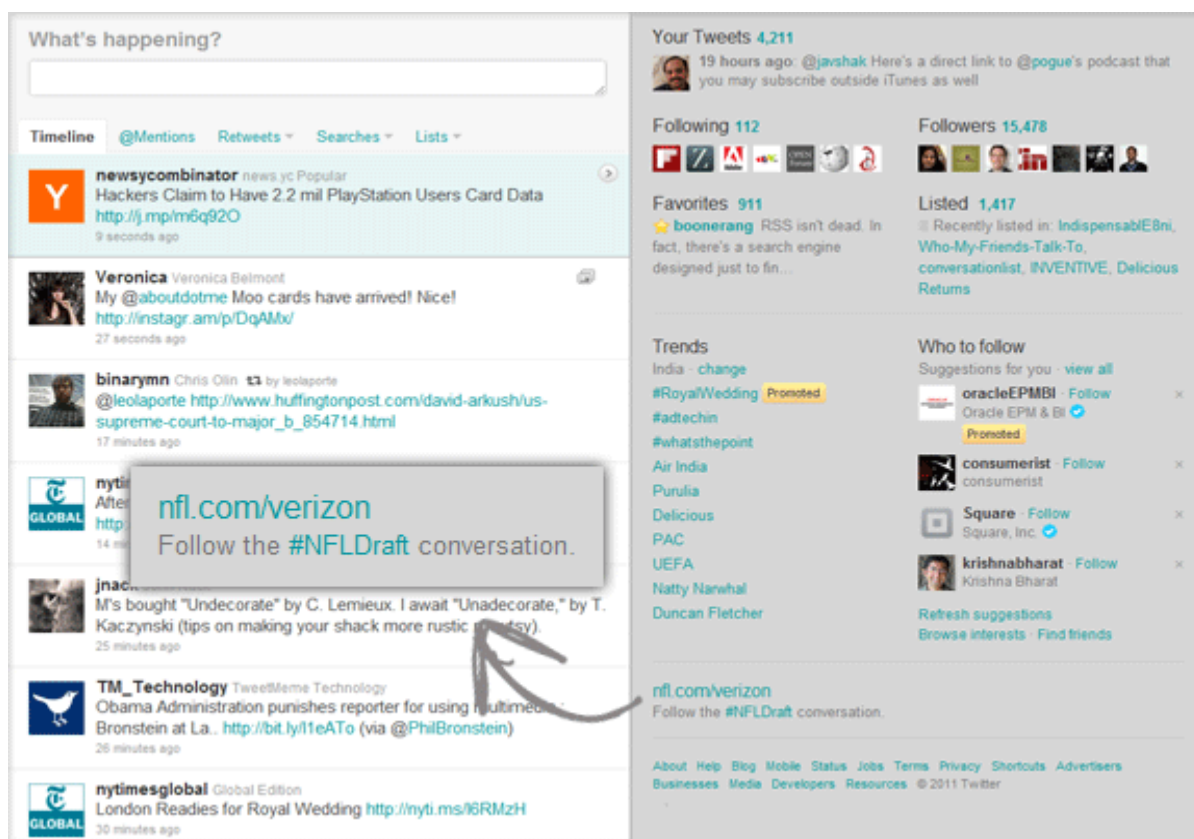
Devido à sua capacidade de disseminação de conteúdo estender-se por todas as fontes de informação espalhadas pelo ciberespaço, tais como blogs, *sites*, portais, aplicativos de postagem de imagens ou vídeos, o Twitter é visto como uma ferramenta multifuncional e transmidiática, cujo caráter integrador de mídias contemporâneas e potencializador de buscas direcionadas posicionam-no como uma excelente ferramenta do ambiente digital para o fortalecimento das marcas. Tal característica torna possível afirmar que, no caso desta rede, reduzir o número de caracteres de uma mensagem é uma forma de ampliar tanto o debate por meio de outros caminhos como as conexões de cada indivíduo.

Contudo, o cenário publicitário do *site* vem mudando. O Twitter que, até bem pouco tempo, não disponibilizava espaços apropriados para propagandas, reviu seus conceitos. Em abril deste ano, veiculou anúncios de texto de terceiros em sua página, utilizando, para tanto, um espaço que anteriormente exibia apenas *links* para os seus próprios serviços ou

¹⁴ *Hashtags* são palavras-chave antecidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter. As *hashtags* viram *hiperlinks* dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, usuários podem clicar nos *hiperlinks* ou buscá-los no Google, por exemplo, para ter acesso a todos que participaram da discussão. As *hashtags* mais usadas no Twitter ficam agrupadas no *menu Trend Topics*, encontrado na barra lateral do *site*.

ferramentas. A novidade, que pode ser um precedente para a futura adoção de *banners*, mostrava anúncios que levavam a sites como o ABC News ou NFL.com.

Figura 15: Imagem do *banner* da NFL.com no Twitter

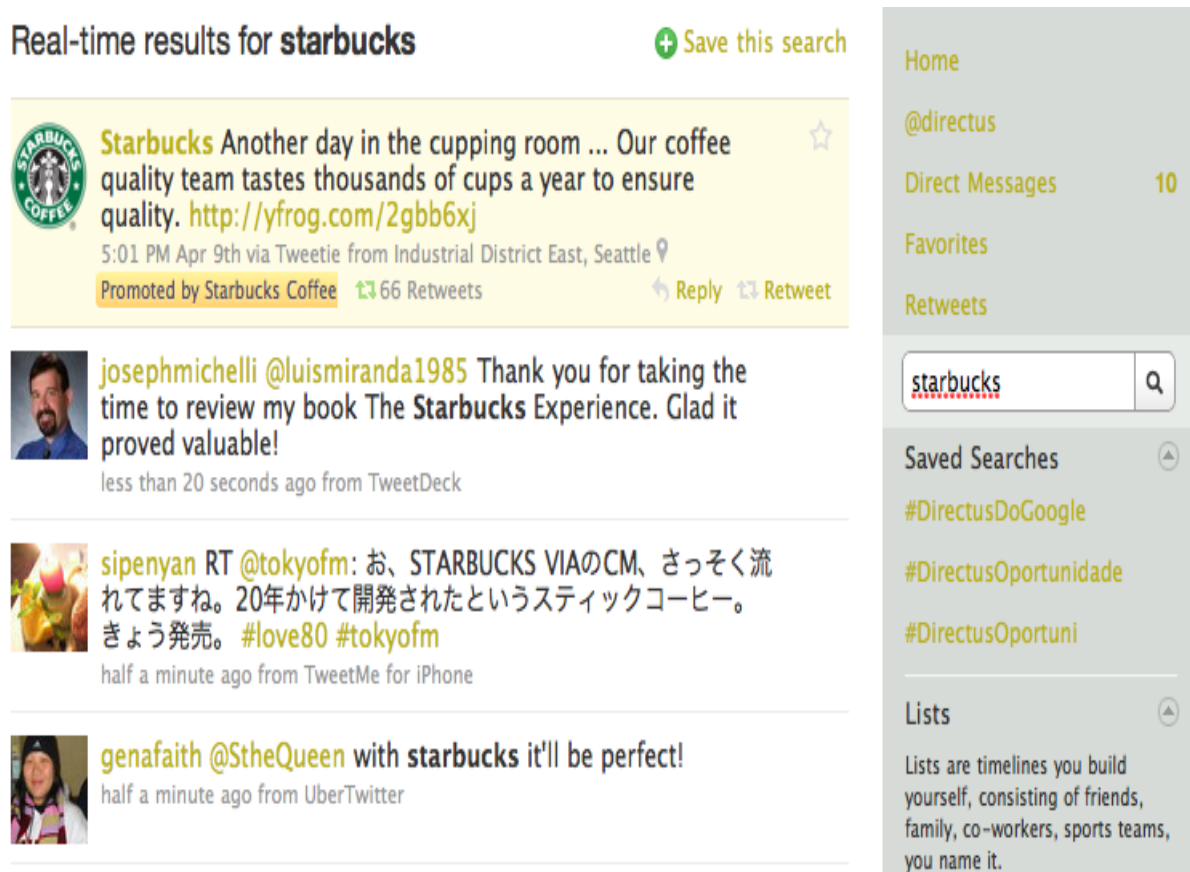


Fonte: Disponível em: http://www.midiassociais.net/wp-content/uploads/2011/04/twitter_text_ads.png

Outra estratégia, lançada também em abril foram as mensagens patrocinadas no topo da página de buscas. Entre as empresas pioneiras na compra dos espaços estão a Best Buy, Red Bull, Sony Pictures e Starbucks. Não demorou muito, e os tópicos mais comentados, conhecidos como *Trend Topics*, ganharam uma faixa lateral na qual se lê "Promoted", significando, assim, que recebem patrocínio. O mesmo acontece com as sugestões de "quem seguir", fornecidas automaticamente, de acordo com o perfil de cada usuário.

Considerando todas essas iniciativas, o grande desafio do Twitter desde a sua criação era ganhar dinheiro com o enorme banco de dados armazenado, repleto informações privilegiadas sobre seus usuários, sem, com isso, afastá-los com uma *timeline* poluída.

Figura 16: Imagem dos links patrocinados pela Starbucks no Twitter



Fonte: Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/USA_Abril2010_AdTwitter3.png

A verdade é que o acesso, a busca, a hierarquização e a organização das informações disponíveis alçaram o Twitter ao *status* de importante centro de informações. Embora essas práticas não tenham um foco exatamente colaborativo, visto que é mais um efeito do que um objetivo, elas acabam por auxiliar no processo de delimitação de relevância para informações que fazem sentido para os grupos sociais (RECUERO, 2009).

Conclui-se, então, que o grande diferencial do Twitter, não está apenas no dinamismo das suas mensagens encurtadas, mas na frequência das atualizações e novidades. Trata-se de um serviço que está se definindo, uma tecnologia recente que ainda não teve todo o seu potencial desvendado, mas que já deixa transparecer que, mais do que uma ferramenta social de relacionamento, estamos diante de uma nova forma de nos conectarmos ao mundo.

1.3.1.4 Foursquare

Foursquare é uma plataforma móvel de geolocalização. Classificada como rede social digital e microblog, o aplicativo permite ao usuário compartilhar com os seus seguidores a sua localização, enquanto acumula pontos e distintivos virtuais.

Apresentado ao público em março de 2009, por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, hoje é uma das redes que crescem vertiginosamente e, mais do que isso, tornam seus usuários fãs incondicionais da plataforma. Dos atuais cinco milhões de usuários, somente duzentos mil são brasileiros, apesar disso a rede cresce exponencialmente no país. Os números são muito expressivos: como mais de oito milhões de usuários ao redor do mundo e, aproximadamente, trinta e cinco mil novos seguidores diários, o *site* calcula que mais de dois milhões e quinhentos mil cadastros de localização são feitos, diariamente, contabilizando um total de quinhentos milhões de entradas, apenas em 2010.

O grande diferencial do aplicativo é conseguir agregar entretenimento e relevância. Ao fazer uso do Foursquare, o internauta compartilha, em tempo real, informações, curiosidades, opiniões e dicas sobre o local onde está, acumulando pontos a cada nova visita ao estabelecimento. É possível, ainda, procurar os amigos que estejam por perto e divertir-se com recompensas como se tornar o ‘prefeito’ de um determinado museu ou restaurante, por exemplo.

Além de proporcionar relacionamentos interpessoais, o Foursquare é, também, uma plataforma de relacionamento entre marcas, empresas e o público que tem inspirado ações de marketing bastante criativas. Para se ter uma ideia da dimensão atingida pela rede social de geolocalização, em 2010 o *site* cresceu 3.400%. A alta, bem considerável, não passou despercebida pelas empresas, que passaram a vê-lo não somente como uma poderosa ferramenta de mídia social, mas também como espaço digital que facilita a análise do comportamento do consumidor. Através dos *check-ins* e comentários publicados pelos usuários sobre o estabelecimento, a empresa pode definir o perfil dos clientes. Além disso, as mensagens dos usuários podem se propagar por outras redes, visto que há a possibilidade de compartilhar informações com outras redes sociais *online*, como o Twitter e o Facebook, por exemplo, gerando propaganda para as empresas (FOLHA.COM, 2010).

Cientes dessa vantagem publicitária, as empresas estão lutando para conseguir boa posição na rede e atrair novos clientes. São promoções, descontos, dicas e muitas outras estratégias para chamar a atenção do usuário. A Starbucks, por exemplo, uma empresa

multifuncional com a maior rede de cafeterias do mundo, criou uma ação que obteve bastante destaque: quem conseguisse ser o “prefeito” das unidades cadastradas ganharia um dólar de desconto em *frappucinos*, ou seja, o usuário, além de ser reconhecido virtualmente, teve benefícios reais. A Pepsi lançou uma campanha beneficente, na qual cada ponto ganho pelo usuário seria revertido em quatro centavos de dólar e doados para uma instituição. Ao final, a empresa arrecadou dez milhões de dólares doados.

Mas não são apenas marcas do ramo alimentício que aderiram à rede. Há empresas dos mais variados segmentos ocupando espaços, arrebanhando seguidores e ganhando notoriedade. O canal de televisão por assinatura, The History Channel, usou o marketing indireto de uma forma criativa ao oferecer, não apenas dicas, mas incluir em seus comentários informações históricas, educativas e curiosidades sobre os locais. Uma iniciativa tão bem sucedida que já amechou mais de cento e setenta e dois mil seguidores desde que a conta foi aberta, em abril.

Figura 17: Imagem da página do Canal *The History Channel* no Foursquare



Fonte: Disponível em: <https://foursquare.com/historychannel>

Outro destaque foi a revista *New York Magazine* que, durante uma campanha, usou o aplicativo para dar dicas aos novaiorquinos sobre lojas, bares, restaurantes e espaços públicos. As informações postadas forneciam detalhes de preços, lançamentos de pratos culinários e artigos de moda, além de *links* para o *site* da revista, caso o usuário quisesse mais detalhes. Na *Times Square*, em Nova Iorque, por exemplo, ao utilizar o aplicativo, o usuário aparecia em um dos painéis luminosos da praça.

Grande parte dos restaurantes, *pubs* e boates americanos sinalizam através de monitores quais são os atrativos disponíveis, quem é o "prefeito" e quantos clientes já marcaram o estabelecimento. Quanto ao Brasil, no entanto, os usos do Foursquare ainda são bem restritos. Grande parte das iniciativas é gerada pelos próprios estabelecimentos, sem o apoio de uma agência especializada.

Ainda assim, há iniciativas bem interessantes, como o caso da rede de *fast-food* italiana, Spoleto, que tem filiais espalhadas pelo país. Desde abril, a rede cadastrou alguns de seus restaurantes no site, dando início a uma promoção que garante ao "Prefeito" de cada estabelecimento uma refeição gratuita na sexta-feira.

Figura 18: Página da Promoção Spoleto + Foursquare



Fonte: Disponível em: <http://www.spoleto.com.br/index.php/foursquare>

O marketing de geolocalização é uma realidade que desafia os conceitos tradicionais, exigindo a atuação de profissionais capacitados para identificar, compreender e lidar eficazmente com os comportamentos humanos em redes sociais.

1.3.1.5 LinkedIn

Apresentado ao público em maio de 2003, nos Estados Unidos, o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo digital. São mais de 100 milhões de usuários em cerca de 200 países, com versões em seis idiomas: inglês, português, francês, alemão, italiano e espanhol.

Fundada em dezembro de 2002, pelo americano Reid Hoffman, também criador do *PayPal*¹⁵ e um dos mais respeitados investidores-anjo¹⁶ do mundo, o LinkedIn é considerada uma rede social de nicho, cujo propósito é permitir que os usuários registrados mantenham uma rede de contatos, chamada de conexões. Cada conexão é constituída de ligações diretas e indiretas, aumentando, assim, a possibilidade de novas relações e indicações para vagas no mercado de trabalho, através dos contatos mútuos entre os usuários. Portanto, o grande diferencial do site em relação às outras redes sociais digitais é o foco no recrutamento de profissionais. Os usuários podem, então, buscar oportunidades de empregos ou pessoas com perfis determinados para cargos específicos, recomendadas pelas suas próprias conexões. Empregadores podem listar trabalhos e procurar candidatos potenciais, além de promover produtos, serviços e ligar-se à sua rede de fornecedores e contatos comerciais.

Transformar o processo de recrutamento de pessoas, porém, não é o único propósito do *site*. Assim como o Facebook está buscando se tornar um repositório central da vida online dos indivíduos, o LinkedIn visa fazer o mesmo para as empresas. Uma de suas missões declaradas é englobar todos os aspectos possíveis do mundo corporativo e trazê-los para dentro da rede. Quanto a isso, pode-se dizer que o objetivo vem sendo alcançado. Os números são reveladores: avaliada em três bilhões de dólares e registrando 5,5 milhões de visualizações mensais, a rede alcançou recentemente a marca de 100 milhões de usuários, dos quais 56% estão fora dos Estados Unidos (SACCHERI,2011).

¹⁵ PayPal é uma empresa que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, evitando, assim, métodos tradicionais como cheques e boletos bancários.

¹⁶ Também chamado de investidor individual ativo, o investido-anjo é aquele que aporta capital próprio em empresas nascentes, apostando no potencial de crescimento de valor de mercado. Embasados nas experiências profissionais anteriores, os “anjos” tendem a se envolver nos negócios em que investem.

Para se ter noção do potencial existente, o Brasil registrou um aumento de 428% no número de usuários em 2010, mas nem sempre foi assim. Inicialmente, a empresa não teve um crescimento explosivo. Diferente de outras redes sociais digitais criadas contemporaneamente, como MySpace ou Orkut, o LinkedIn levou seis anos para alcançar “meros” 50 milhões de usuários registrados. Contudo, a companhia foi persistente e, logrou êxito.

A receita do LinkedIn cresceu de 123 milhões de dólares em 2009 para 243 milhões em 2010. Hoje, 73 das 100 maiores companhias do mundo, usam os serviços da rede para buscar pessoas ou se aproximar de sua comunidade de negócios. São empresas como a British Gas Business, do ramo de energia, que, em 2010, usou o LinkedIn para criar um ambiente de discussão sobre eficiência energética e atraiu a atenção de alguns dos melhores profissionais mundiais. Ou, a Cisco, fabricante de equipamentos de telecomunicações, que criou um prêmio para promover as melhores ações organizadas por empresas em redes sociais digitais, gerando mais de 500 debates em sua página.

Mais do que representar algo útil para os usuários, a empresa que levou anos construindo uma plataforma para atender a várias vertentes empresariais, hoje passa a lucrar mais com isso. A diversificação de receitas criou um modelo de negócios robusto, diferente de outras redes sociais, que, em geral, baseiam seu lucro em publicidade *online*. Apenas em 2010, as receitas do LinkedIn com serviços de recrutamento dobraram, já alcançando 40% da arrecadação da empresa. As assinaturas de contas Premium, que oferecem mais recursos aos usuários individuais, respondem por outros 30% e, como se não bastasse, a rede foi pioneira novamente, abrindo a venda de ações para o público, em maio desse ano, como o primeiro IPO¹⁷ de uma rede social.

O LinkedIn, de fato, conseguiu posicionar-se como mais do que uma simples ferramenta de recrutamento. Paulatinamente, conquistou relevância e respeito no mundo corporativo.

¹⁷ Oferta pública inicial, usualmente referida como IPO (do inglês *Initial Public Offering*) é o evento que marca a primeira venda de ações de uma empresa no mercado de ações.

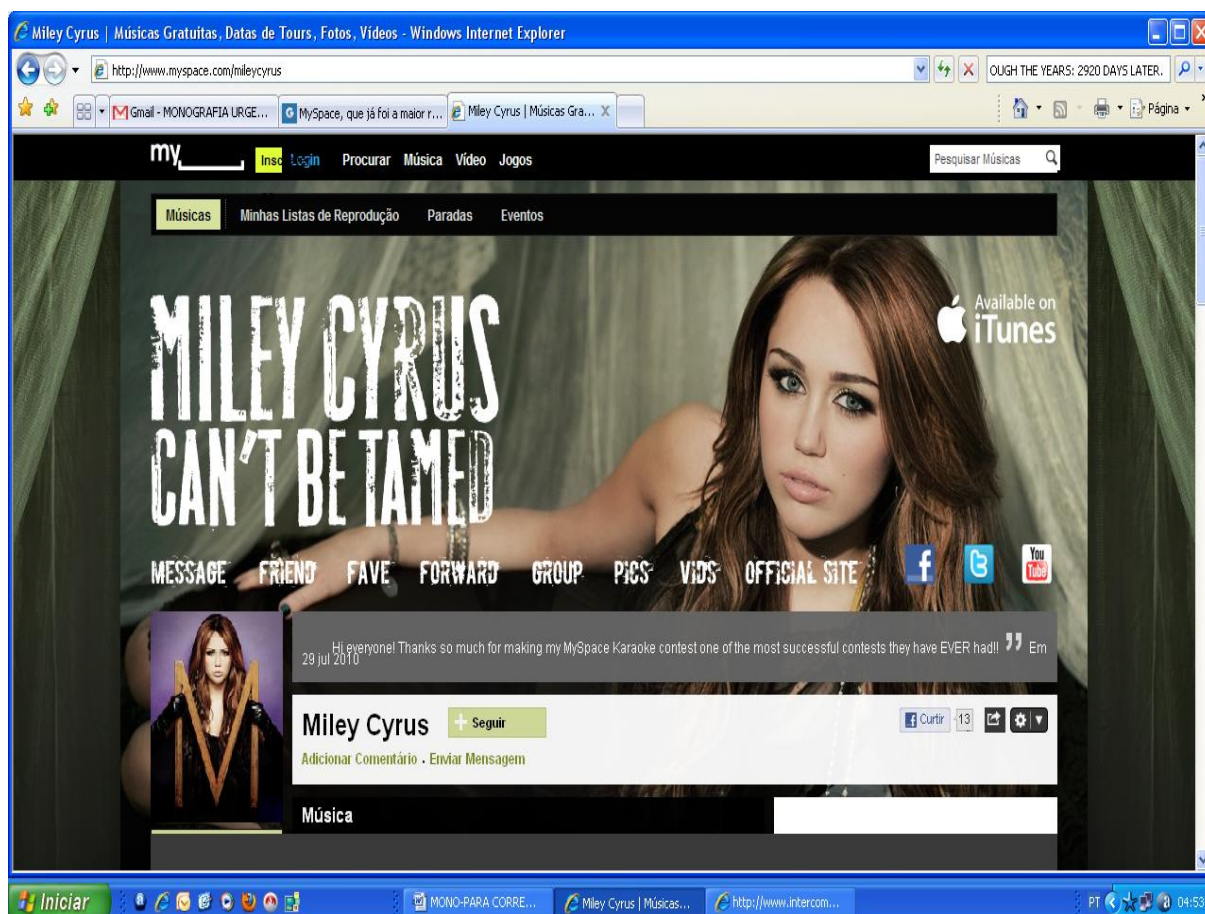
1.3.1.6 My Space

O MySpace é uma rede social digital, com alta capacidade de personalização dos perfis dos usuários, que integra à sua estrutura uma rede interativa de blogs, grupos, fotos, comentários, mensagens, vídeos e músicas.

Entre tantos serviços disponíveis, talvez o mais relevante, por ser o que ganhou destaque junto ao mercado, seja o MySpace Music, uma subseção no MySpace, criada em 2004, para bandas e músicos veicularem seus trabalhos. O espaço não apenas permite às bandas criar uma presença *online*, mas também abre espaço para que outras pessoas ouçam as músicas através dos perfis dos artistas e baixem as versões em MP3¹⁸ das composições, tudo de forma gratuita. Isso atraiu ainda mais os músicos, além dos maiores consumidores de música: os adolescentes, posicionando o MYSpace como o portal da música independente na Internet.

A crescente popularidade do site e essa habilidade de hospedar MP3s fez com que muitos artistas, de segmentos variados, fizessem seus registros, algumas vezes, até, usando o perfil da rede como *site* oficial. Uma das principais vantagens do serviço é que o perfil do usuário no pode ser personalizado de acordo com a identidade visual da banda. Para tanto, a partir de uma linguagem HTML reproduz-se um banner no topo da página, apresenta-se os integrantes, cria-se um *player* com a lista de músicas disponibilizadas, um espaço para a agenda de shows, contatos, *links* diretos para fotos, mensagens e adição de amigos. Há ainda a possibilidade de direcionar a página para outras redes sociais digitais relacionadas e a opção de um mural de recados para que os usuários escrevam mensagens para as bandas.

¹⁸ MP3 é uma abreviação de MPEG 1 Layer-3 ou (Mini Player)(camada 3). Trata-se de um padrão de arquivos digitais de áudio. Um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano.

Figura 19: Exemplo de Página do MySpace Music

Fonte: Disponível em: <http://www.myspace.com/mileycyrus>

É importante salientar que todos os serviços disponibilizados pela rede de relacionamentos podem ser usados por qualquer usuário, independente do título de artista, bastando, para tanto, o cadastro gratuito no *site*. Os perfis do MySpace, contudo, são diferentes para os músicos e para o público em geral. Os artistas são convidados a transferir dez músicas para a rede desde que haja direitos autorais para usá-las e vendê-las. Mesmo os artistas aspirantes podem carregar suas canções e ganhar a possibilidade de atingir milhões de pessoas em um único dia. É provável que o encantamento pelo *site* resida no ideal da liberdade de expressão sem censura, como muitos afirmam, visto que as únicas manifestações proibidas únicas são ofensas e nudez explícita. O alto nível de acessibilidade e adaptabilidade também o torna atraente. Os usuários podem adicionar gráficos, texto, fontes e layouts diferentes a seus perfis. Além disso, todos podem acessar os perfis, mesmo que não estejam registrados.

Entretanto, a despeito de toda essa flexibilidade, a maioria dos usuários do MySpace tem entre 16 e 25 anos, mas há pessoas de todas as idades, por motivos diversos: desde usuários que procuram publicar suas poesias *online* ou fazer anúncios, passando por escritores lançando livros através de seus perfis, bandas sem contrato com gravadoras que usam o espaço para divulgar músicas e reunir fãs, até artistas de renome que desejam manter um canal de comunicação com seu público e obter *feedback* sobre suas músicas.

Criado em 2003 e comprado, em 2005, por quinhentos e oitenta milhões de dólares, pelo conglomerado de mídia News Corporation, de Rupert Murdoch, o site já foi classificado como a maior rede social mundial e a que mais projetou artistas no segmento da música. Entretanto, foi sem grande alarde que, em setembro de 2007, o MySpace iniciou suas atividades no Brasil e, já em 2009, encerrou suas atividades no país. Apesar disso, o *site* continua operando em Português, mantido pelo escritório central, em Los Angeles.

Acontece que a rede social está enfrentando um processo de derrocada, amplificado pela debandada em massa de seus usuários. Em 2010 eram 95 milhões de pessoas cadastradas, mas o site vem perdendo adeptos, gradativamente. Entre janeiro e fevereiro deste ano, dez milhões de cadastros foram encerrados ou abandonados, diminuindo o número de usuários de setenta e três milhões para sessenta e três milhões. A situação de declínio está em curso há alguns anos, apesar dos lançamentos de diversas modificações para tentar, sem sucesso, gerar interesse no público, novamente. A companhia chegou a reduzir, recentemente, 47% do quadro de funcionários, com a demissão de 500 pessoas (AMARO, 2011).

Apesar de estar em franco declínio, a rede social ainda se mantém, justamente, por sua conexão musical. Hoje, ela ainda oferece um bom celeiro de novas músicas e artistas. Alguns entusiastas afirmam que o MySpace continua sendo, apesar de tudo, um relevante pólo de cultura popular.

2 A publicidade e o consumidor 2.0

2.1 A geração Y

Nos últimos 60 anos, três gerações marcaram época, mudaram os valores e o jeito de pensar da sociedade: os Tradicionais, os Baby Boomers e a Geração X. Agora vivemos a era da Geração Y e convivemos com os integrantes da nova da Geração Z (LOIOLA, 2009).

A primeira geração enfrentou uma grande guerra e passou pela Grande Depressão. Com os países arrasados, precisaram reconstruir o mundo e sobreviver. Os Tradicionais nasceram até meados de 1945 e são reconhecidos como pessoas práticas, dedicadas, que gostam de hierarquias rígidas, ficam bastante tempo na mesma empresa e sacrificam-se para alcançar seus objetivos. Já os Baby Boomers, são os filhos do pós-guerra, que romperam padrões e lutaram pela paz. Nascidos entre 1946 e 1964, não conheceram o mundo destruído sendo, por isso, mais otimistas. Consideram valores pessoais e uma boa educação para os filhos. Têm relações de amor e ódio com os superiores, são focados e preferem agir em consenso com os outros. Quanto aos integrantes da chamada Geração X, que compreende o período de 1965 a 1977, alcançaram condições materiais do planeta que lhes permitem pensar em qualidade de vida, liberdade no trabalho e nas relações. Além disso, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação ficou mais fácil equilibrar vida pessoal e trabalho. Entretanto, enfrentaram crises violentas, como a do desemprego na década de 80, tornando-se, por isso, céticos e superprotetores.

A tão comentada Geração Y abarca aqueles nascidos entre 1978 e 1980 até meados de 1995. Com o mundo relativamente estável, eles cresceram em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticada que as gerações anteriores. Ganharam autoestima e não se sujeitam a atividades que não fazem sentido em longo prazo. Os “Ys” sabem trabalhar em rede e lidam com autoridades como se fossem colegas de turma. A última geração classificada, também conhecida como Gamers nasceu a partir de 1995 e consegue ser ainda mais conectada e acelerada do que a sua antecessora. Por ter mais facilidade e rapidez no acesso à informação, é menos propenso à reflexão, além de dar pouca importância aos valores tradicionais da sociedade.

Este arsenal de informações, as profundas mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais que caracterizam a chamada era das infosociedades globais, constituída, principalmente, pelos integrantes da Geração Y ou Geração da Internet, converteram as mídias em agentes de difusão de discurso legitimadores da ideologia do mundo sem fronteiras, globalizado.

O real significado da palavra globalização e o comportamento dos atores sociais em face desse sentido elucidam o enredado comunicacional no qual estamos inseridos. Etimologicamente advindo do grego, *plakso*, o termo globalização está primeiramente ligado ao conceito de unificação planetária, referindo-se a um nivelamento das diferenças.

Atualmente, foi reposicionado para a ideia de interconexão de economias, através de uma nova forma de operação e com o auxílio de tecnologias integradoras. A informação tornou-se uma peça vital para o alcance da hegemonia do capital, ou seja, a mola propulsora dos ciclos de troca e de lucro sendo, por isso, a mercadoria mais importante.

É a mais-valia econômica, obtida pela exploração da força de trabalho, e as hierarquias políticas hibridizando-se para atribuir um juízo de valor àquilo que se consolida como informação e se transforma em recurso básico de gestão e produção. Por isso, a malha de teleinfocomunicações habilita interconexões entre conhecimentos e saberes antes, apenas, compartimentados e diluídos. No cruzamento de interações eletrônicas, a hiper-rede planetária chamada Internet conecta entre si milhões de usuários, em um tráfego impressionante de raças, credos, idiomas e ideologias.

E foi, exatamente, nesse caldeirão fervilhante de informações compartilhadas que nasceu a Geração Y, revolucionando os atos de comunicar-se, relacionar-se e, obviamente, de consumir. A Geração Y, também conhecida como Geração Millennials ou Geração da Internet está inserida dentro de um conceito sociológico que se refere aos indivíduos nascidos entre o final da década de 70 e início dos anos 80 até meados da década de 90. Sucedeida pela Geração Z e precedida pela Geração X, a Geração Y, portanto, é formada pelos filhos dos baby boomers, aqueles indivíduos nascidos no período pós Segunda Guerra Mundial, quando houve um crescimento acentuado do coeficiente de natalidade dos Estados Unidos. Desenvolvida em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, os pertencentes à Geração Y são identificados como indivíduos dotados de pleno conhecimento das tecnologias, visão de mundo globalizada e crença veemente na força das comunidades virtuais. Preocupam-se com qualidade de vida, sustentabilidade, responsabilidade social e enriquecimento pessoal. Valorizam os indivíduos pelas suas habilidades, são curiosos, imediatistas, multitarefa e, acima de tudo, ávidos consumidores.

2.1.1 A Geração Y nas redes sociais digitais

A Geração Y cresceu imersa na cibercultura, que privilegia a colaboração, a troca interativa, a participação, a possibilidade da autoria e do posicionamento crítico via ciberespaço.

São pessoas com uma profunda intimidade com o mundo conectado, que reconhecem na interatividade a melhor forma de relacionar-se. Trata-se de uma geração plural que desenvolveu um modo não linear de pensar, consumir, relacionar-se e viver. Hábitos, crenças e valores refletem a linguagem usada na web, onde uma infinidade de assuntos pode ser acompanhada simultânea e organicamente por essa enorme parcela da população, que além de numerosa, é a mais bem instruída da história (TAPSCOTT *apud* PETRY, 2011).

A interatividade está relacionada ao fato de a Geração Y ser a primeira a crescer em contato com a mídia digital. Inicialmente, foram os videogames, seguidos dos computadores domésticos e, depois, os aparelhos com tecnologias de base micro-eletrônica, surgidos da convergência entre as telecomunicações e a informática. Se considerarmos a geração anterior, a televisão era o meio que ocupava o posto de tecnologia de informação com o maior alcance. Contudo, para os jovens de hoje, os métodos da mídia televisiva tornaram-se antiquados, visto que o caráter unidirecional do meio concentra a produção de conteúdo no comando de poucas pessoas.

Os Ys desejam ser usuários e não apenas espectadores passivos. Há uma necessidade pujante de interação midiática, e, sob esse aspecto, a tecnologia torna-se uma aliada para a distribuição da informação e a organização das respostas coletivas, através de uma rede social estendida. Graças à multiplicidade das fontes informacionais, o acúmulo de um matiz de características e conhecimentos foi robustamente favorecido. Assim, opiniões sobre temas diversos são, não raro, expressas de forma arrojada por indivíduos que agregam características e interesses por grupos considerados opostos, até então. É possível ser surfista, DJ, nerd, cinéfilo, designer, roqueiro, tudo ao mesmo tempo, gerando reconhecimento e identificação, apesar das diferenças. O surgimento de inúmeros blogs e redes sociais digitais foi fator preponderante para a conexão entre as pessoas, independente, até, de suas posições geográficas. “Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum” (ANDERSON, 2006, p.38).

Há um desejo urgente de fazer parte de um grupo, de se perceber incluso, de se sentir maior. Talvez, justamente, por isso seja um contrassenso bloquear *sites* como Facebook e Twitter nos ambientes escolares ou de trabalho, por exemplo. A partir dessas redes de relacionamentos *online* os jovens compartilham, cooperam, contribuem e engajam-se,

desempenhando com mais eficiência as tarefas que lhes são propostas. Para eles, terminais desconectados perdem completamente o significado. Nesse sentido, as empresas que pretendem seguir na disputa mercadológica, precisam atentar para a importância de manter seus funcionários conectados, bem como para a necessidade de abrir canais de comunicação com seus clientes.

Quanto ao ímpeto multitarefa, outra característica marcante dessa geração, é possível dizer que está visceralmente relacionado à habilidade que esses jovens desenvolveram para lidar com a simultaneidade. Eles deixam vários aparelhos ligados concomitantemente e conseguem, de certa forma, assimilar o conteúdo exposto. Considerando o volume de informações lançado pela mídia, os jovens estão desenvolvendo um filtro que apreende apenas o conteúdo principal ou de maior interesse, em um dado momento.

Hoje, já adultos, inseridos no mercado de trabalho e ávidos consumidores, os representantes da Geração Y demonstram interesse por temas relacionados ao desenvolvimento de estratégias, inovação e tecnologia, além de apresentarem mais agilidade na busca das informações que necessitam, do que os representantes de gerações anteriores, na mesma faixa etária. Em se tratando de Publicidade, há constantemente um olhar crítico voltado para tudo que é veiculado. Os Ys confiam mais nas informações dos amigos, ou de outras fontes, do que naquilo que veem em anúncios.

Para conquistar a atenção desse público é necessário, portanto, construir um relacionamento. Envolvê-los é o conceito-chave. Eles anseiam participar das decisões em conjunto, colaborar com a estratégia, entender o porquê do que está sendo feito e aonde se pretende chegar com a iniciativa. Agora, não apenas consume-se, mas contribui-se, gerando e disseminando informação sobre os bens consumidos: um conceito atualizado do “antigo” consumidor, chamado agora de *prosumer* ou *prosumidor*¹⁹.

Nas redes sociais digitais, especificamente, as marcas precisam possuir, além de uma mensagem, uma personalidade consistente. É preciso despertar a confiança e a proatividade dos usuários, através da publicação de um conteúdo útil a cerca do tema para o qual se destina e da abordagem a assuntos como sustentabilidade, preservação do meio ambiente e responsabilidade social. Via de regra, essa geração é consciente e prefere marcas que prezam pela ética e pelo desenvolvimento e o bem estar da sociedade.

¹⁹ Termo definido no tópico Consumidor 2.0

O que está acontecendo agora com a “personalização” de tudo na web é que as marcas que apresentam uma personalidade consistente e visível terão maior sucesso. Uma das razões pelas quais as marcas brigaram inicialmente com o Facebook era porque elas ainda estavam se comportando como marcas em vez de pessoas. E a gente vai ao Facebook para aprender sobre as pessoas! Então as marcas precisaram falar sobre as festas que estavam lançando e mostrar fotos, além de fazer coisas que as pessoas fazem, e não proferir um “discurso de marca”. Acredito que elas estejam começando a entender como funciona, e é por isso que o Facebook está, finalmente, tornando-se rentável! (PHILLIPS²⁰ *apud* SCHINAZI)

Conclui-se, então, que as marcas precisam falar com os consumidores. A partir da abertura de canais de comunicação e interação com o público, as empresas devem substituir as mensagens frias e impessoais pela ideia de construção de relacionamentos, tratando cada usuário individualmente.

2.2 Consumidor 2.0

Se contextualizarmos o atual cenário econômico mundial, enfatizando as recentes mudanças pós-crise financeira a partir da revolução da Globalização, perceberemos a considerável mudança ocorrida em virtude da determinação de novas fronteiras.

Com a redefinição da dinâmica de cadeias de suprimento e o conseqüente acirramento da competição por preços e mercados, os processos, agora atuantes em uma escala global, atravessaram os limites nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em diferentes combinações de tempo e espaço, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado (HALL,2006).

A China e a Índia emergiram na divisão internacional do trabalho, como a nova fábrica do mundo e a maior reveladora de mão de obra barata e qualificada do planeta, respectivamente. Na ordem globalizada, o equilíbrio das forças do capitalismo fragiliza-se, pois, ao refletir as tendências vigentes, os países adotam estruturas competitivas mais flexíveis, desregulando alguns setores e privatizando de outros.

Tecnologias de comunicação e de produção inovadoras conectaram o mundo, pulverizando recursos e multiplicando mercados consumidores. O conceito de cooperação firma-se, paulatinamente. A redefinição das estratégias de comunicação com o cliente é,

²⁰ Carol Phillips é Presidente e fundadora da consultoria em estratégia de marca “Brand Amplitude”, professora da Universidade de Notre Dame, iniciou sua carreira como pesquisadora de mercado e trabalhando com planejamento estratégico na Leo Burnett. Mais tarde, como Diretora de Contas, liderou equipes em quatro agências diferentes – Y&R, Leo Burnett, Mullen e JWT – com uma variedade de clientes incluindo Sprint, Nextel, Ameritech, Heinz, 7UP e Philip Morris.

agora, uma questão de sobrevivência para as empresas, que se percebem impelidas ao diálogo, à interação.

O público ganha voz e, pela primeira vez, o que eles falam faz eco. No mundo conectado da web, os discursos não precisam de intermediários, ganhando relevância rapidamente. Muda o paradigma de entender o consumidor apenas como a ponta final da cadeia e nasce a visão da parceria, cria-se valor, sem o sistema tradicional de hierarquias. Através da Internet, a Geração Y está alterando a forma de criar bens e serviços, reescrevendo o conceito de inovação, metamorfoseando o ato de consumir e, indubitavelmente, influenciando o Marketing e a Publicidade com os novos conceitos que surgem diuturnamente. Tanto no universo corporativo, como no entretenimento, o impacto da inteligência compartilhada não deixa dúvidas: a “palavra da vez” é *colaboração*.

Determinadas pela Internet, as identidades desses jovens transcendem o lugar onde estão, criando um consumo globalizado que promove importantes conexões estéticas e comportamentais. O conteúdo pessoal produzido e publicado na rede ganha proporções estratosféricas, pois garante aos demais usuários o direito de reedição e compartilhamento dos arquivos, não raro, gerando relevância até fora do universo digital. O público encontrou na web o ambiente ideal para elogiar ou contestar, sem limites nem censura.

Na verdade, tecnologia digital impulsiona nossa habilidade de formular, comunicar e implementar estratégias de negócio mais profundas e de mais fôlego. Se pensarmos nas estratégias de negócio, por exemplo, desde os primórdios a expectativa do consumidor da internet não se altera, aproximando-se bastante daquelas do consumidor da mídia tradicional: a necessidade de um editor – seja homem ou máquina para reduzir a complexidade e expor a essência da informação. Mas o mundo começa a esperar mais do que apenas o acesso eficiente às ideias. Para se ajustar aos desafios da mudança, tanto local quanto globalmente, há uma necessidade de expandir o escopo, em vez de restringi-lo. Negócios bem-sucedidos decorrem não apenas da construção de representações de domínio do saber, mas também do conhecimento localizado acerca de pessoas, culturas e normas locais (SAAD, 2003).

E, é justamente diante dessas necessidades e nesse cenário que posiciona-se a Geração Y. segundo estudos realizados pela BOX1824, empresa especializada em pesquisa e mapeamento de tendências mundiais de comportamento e consumo, em uma perspectiva global, a Geração Y já é a maior em números absolutos e tem alto poder de compra, quando

comparada, por exemplo, aos integrantes das gerações anteriores na mesma faixa etária (TAPSCOTT *apud* PETRY, 2011).

Os integrantes dessa geração podem ser considerados pessoas pragmáticas, consumidores exigentes, cidadãos realistas e conscientes do seu papel que começam a produzir conteúdo, lançando mão de uma ferramenta gratuita com potência planetária. Essa é a face da economia atual, na era da indústria pós-massiva: o conhecimento não é mais transmitido, apenas, de um para muitos, mas de um para um ou de muitos para muitos. Aumentou o acesso à informação porque estamos vivendo a era da inteligência em rede, em um sistema de colaboração de massa.

Comunidades online, sites de relacionamento, *blogs* e outras tecnologias digitais em rede são as ferramentas utilizadas para a disseminação do conteúdo que conquista legitimidade e credibilidade rapidamente quando o assunto em pauta é consumo. No cenário vigente de grandes impactos visuais, alta competitividade dos mercados e desgaste da publicidade em seus formatos antigos, a ideia propagada pelos usuários da *web* pode decidir o ato de compra. O “novo” consumidor descarta o discurso pronto, afetado pelas estratégias de venda, para encontrar na Internet a possibilidade de fugir da padronização e descobrir o que não está, diretamente, no mercado. Justamente por causa desse imbróglcio informacional, a figura do “produtor consumidor”, convenientemente cunhada *prosumer* ou *prosumidor* (TOFFLER, 1980), que filtra e fornece opiniões, tornou-se tão relevante.

Um *prosumer*, então, consome informação e produz conteúdo, ou seja, trata-se de um consumidor produtor e propagador de informação, uma audiência ativa e empreendedora, que cria capital social²¹ na Internet e, não raro, transforma essa habilidade em oportunidades de negócio (MACHADO, 2010). Às empresas e às marcas cabe a tarefa de criar ambientes digitais de interação onde seus consumidores possam atuar também como protagonistas nos processos de marketing. O desafio, então, é estabelecer estratégias para reputar a figura dos *prosumers* nos modelos de negócios das organizações, gerando, assim, novos padrões de relacionamento. 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.

²¹ Termo definido no tópico Redes Sociais Digitais.

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. A verdade é que, mais do que nunca, para entender o mundo, é preciso entender esses jovens que são os catalisadores das grandes mudanças.

2.3 A postura do consumidor 2.0 em relação à publicidade nas redes sociais digitais

Na esfera da comunicação e dos negócios, por exemplo, o embate acontecia, durante o taciturno período preinternet, entre as empresas e um conglomerado de pessoas agrupadas sob o conceito de *massa*, mas o advento das mídias sociais reescreveu a história e colocou em cena as redes sociais na Internet que representam uma transformação na mediação da informação.

Essas ferramentas assumem um papel vital na aproximação das marcas com seus consumidores e na construção coletiva do conhecimento, forçando as empresas a reformularem o seu planejamento estratégico de comunicação, independente do porte que tenham ou do segmento que atuem. As plataformas sociais tornaram-se os novos meios e os relacionamentos, o foco. Os sentimentos, críticas, frustrações, desgostos e satisfações dos consumidores são, ali, catalisados e multiplicados.

Se antes o cliente sempre tinha razão porque é quem compra o produto e mantém a empresa, hoje esse consumidor também tem seu papel na construção simbólica das marcas. Se uma marca é uma das mais admiradas do mundo, tal fato se desdobra na internet. Cada cliente, conhecedor, admirador ou detrator da marca tem a sua disposição uma miríade de oportunidades, espaços e ferramentas para falar bem ou mal de uma marca, produto ou serviço. Levando isso em conta, o principal ensinamento que as mídias sociais trouxeram para o planejamento estratégico de comunicação é: o consumidor não é mais apenas consumidor. É formador de opinião, é veículo de comunicação e mobilizador. Por isso, deve ser ouvido e levado em alta consideração no desenvolvimento de estratégias de comunicação e até mesmo no desenvolvimento e melhorias dos produtos. (SILVA²², 2010, p.37)

Pode-se dizer que as redes sociais permitem que as intenções e desejos das pessoas sejam categorizados, classificados e compreendidos, praticamente, em tempo real. É o conceito de segmentação saindo do utópico, do didático e pulando para a esfera do inequívoco. Tornou-se possível conhecer o público, suas necessidades, preferências e opiniões

²² Pesquisador e estrategista em mídias sociais digitais.

a partir do conteúdo gerado por ele. Mais do que nunca, dissolvem-se a ideia de comunicação de massa e as mensagens sem direcionamento, dando lugar a uma relação mais humanizada entre a marca e o público. Há interatividade, confiança e engajamento.

Nesse novo cenário, as empresas precisam aprender a variar a estratégia e a abordagem de acordo com as características de cada grupo social. É uma transformação no processo comunicativo que reverbera na percepção das empresas sobre seus consumidores, afetando diretamente os modelos de negócio.

Na *web 2.0*, o usuário adota uma postura mais ativa diante das marcas, produtos e propagandas. O segredo, portanto, é manter o foco no comportamento do consumidor, e isso significa novos modos de interação, produção e consumo de conteúdo, ou seja, a forma de perceber o público deve estar em consonância com o modelo colaborativo baseado na comunicação participativa inerente às mídias sociais.

Sendo assim, as marcas que aproveitarem adequadamente esse espaço, terão como aliados uma poderosa máquina propulsora de ressonância e lealdades duradouras.

2.3.1 Casos de insucesso

A abordagem mercadológica nem sempre tem como objetivo principal o lucro. Embora esse seja o seu fim, considera-se a conquista de clientes, a fidelização e a parcela do mercado no qual a empresa concorre.

Sendo assim, o lucro pode ser visto como uma consequência do bom posicionamento das marcas nas mentes dos consumidores e das estratégias competitivas adotadas. A estratégia e o planejamento empresarial, nesse sentido, são aspectos fundamentais para o marketing de relacionamento. Afinal, o que se almeja, de fato, é criar uma imagem positiva na cabeça e, conseqüentemente, no coração do cliente, isto é, criar um vínculo com o consumidor.

Contudo, é preciso deixar bem claro que o marketing e a publicidade são processos contínuos, dinâmicos e, por isso, carecentes de um caminho determinado para sucesso. Cada situação necessita de uma análise minuciosa do mercado, pesquisas e, principalmente, interpretação dos dados de acordo com objetivo que se deseja alcançar. Principalmente, em épocas de protestos, levantes populares e revoluções intermediadas pelas mídias sociais, que têm reformulado conceitos, mudado atitudes, reconfigurado o mundo.

Uma amostra da força de uma sociedade eletronicamente interligada correu com a marca de calçados femininos Arezzo, que fez uso das redes sociais digitais para divulgar os produtos de inverno feitos de peles de raposa, ovelha, cabra e outros animais, em uma coleção cunhada *Pele Mania*. O fato é que em uma época de discursos voltados para a sustentabilidade, reciclagem, proteção à natureza e aos animais, bem como de desenvolvimentos industriais expressivos, é compreensível que a campanha da Arezzo tenha despertado a fúria de uma multidão. O interessante é que todo o imbróglio ocorrido no ambiente digital também resultou em ações concretas para além das fronteiras da *web*: os produtos foram recolhidos das lojas e a empresa divulgou em seu perfil no Facebook um texto de retratação.

Figura 20: Texto de retratação na Página Oficial da Arezzo no Facebook

AREZZO ENCERRA PELEMANIA

por AREZZO, quinta, 28 de abril de 2011 às 14:30

Em respeito aos consumidores e por acreditar na pluralidade de opiniões, a Arezzo reitera que não comercializará mais em suas lojas qualquer produto com pelo de animais. Para que não pairam dúvidas, a empresa determinou também a suspensão da venda de produtos com pelo sintético, finalizando definitivamente o tema Pelemania nas nossas lojas.

A partir de hoje abrimos um canal direto para que os internautas possam tirar suas dúvidas pela nossa fan page no Facebook ou pelo site oficial. A empresa se sensibiliza com as manifestações e entende que o caráter colaborativo da internet pode ser um instrumento para a co-criação no mundo da moda.

Somos uma empresa dinâmica e constantemente em busca de inovação; lançamos anualmente nove coleções diferentes, com cerca de cinquenta temas em linha com as últimas tendências da moda mundial e de acordo com o desejo de nossos consumidores.

Reforçamos, assim, que nossos clientes continuam dispostos de um portfólio de produtos diversificados, inovadores e de qualidade, como é nossa vocação.

Na nossa fan page já reunimos as principais questões dos internautas que chegaram ao nosso conhecimento nos últimos dias, com as respectivas respostas. O espaço está aberto.

Outras informações estão disponíveis na aba COMUNICADO da página, que também pode ser acessada por meio deste link: https://www.facebook.com/arezzo.oficial?v=app_197936773558866

Equipe Arezzo

Compartilhar

122 pessoas curtiram isto.

Bate-papo (off-line)

Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/#!/arezzo.oficial>

Outro episódio lamentável foi protagonizado pela Brastemp, uma das marcas de eletrodomésticos mais sólidas do país. Em São Paulo, um consumidor, indignado com o Serviço de Atendimento ao Cliente, frente às suas solicitações de reparo em um produto adquirido, fez uso de diversas mídias sociais para protestar. As críticas vorazes e pertinentes sensibilizaram milhares de usuários, que endossaram a querela, fazendo-a ganhar contornos de embate mundial. Apenas o perfil de Oswaldo Borelli, o consumidor desdenhado, no Twitter tem mais de quatro mil seguidores. Com toda essa repercussão, a Brastemp substituiu o produto defeituoso, convidou o cliente para uma reunião com a diretoria da empresa, pediu-lhe desculpas e publicou em seu *site* um comunicado oficial dando explicações a todos os seus consumidores.

Figura 21: Comunicado Oficial no site da BRASTEMP



Fonte: Disponível em: <http://www.brastemp.com.br/Home/comunicado29012011>

2.3.2 Casos de sucesso

Contudo, nem só de fracassos vive o mundo digital. Algumas marcas sabem exatamente como aproveitar o potencial das mídias sociais em seu favor. A Toyota Austrália, por exemplo, ofereceu aos seus consumidores a chance de comprar um dos veículos da marca a um “precinho social”. Durante uma de suas campanhas de Mídia Social, da série intitulada “*Like My Ride*”, algo como “curta o meu carro”, a empresa permitiu que o vencedor do desafio adquirisse um carro recém-lançado no país com um desconto de vinte mil dólares australianos. Aliando a campanha à uma popular ferramenta do Facebook, cada vez que um internauta “curtia” a página da promoção, cinco dólares eram subtraídos do valor final do veículo. Após “curtir” a página, então, era liberado um link para que o usuário preenchesse seus dados e respondesse em 25 palavras os motivos pelos quais ele havia gostado do carro. As respostas que foram julgadas pela criatividade, originalidade e mérito literário, resultaram em um vencedor e em quatro mil, cento e sessenta e quatro adeptos. Vale salientar que a promoção terminaria quando o número de participantes atingisse o valor do desconto proposto, ou seja, quatro mil “likes”. Porém, a ação foi tão bem sucedida que as pessoas continuaram “curtindo” a página e enviando suas respostas.

A companhia aérea holandesa KLM também ajudou a escrever mais um capítulo dessa valorosa história de parceria entre a Publicidade e as mídias sociais. Sob o mote “como a felicidade se espalha”, a empresa surpreendeu seus clientes com presentes originais, escolhidos de acordo com os perfis das pessoas veiculados nas redes sociais. Aproveitando aquele longo intervalo que separa o *check in* e a decolagem, onde os passageiros geralmente usam seus *smartphones* para ajudar a passar o tempo, a companhia aérea cadastrou no Foursquare alguns pontos dos aeroportos com quais opera. Para, assim, identificar as pessoas da lista de embarque que estariam nos aeroportos durante os hiatos existentes entre os vôos. Com os nomes identificados, uma equipe usava redes sociais como o Twitter e o Facebook para obter informações sobre os passageiros e traçar um perfil, em seguida um presente totalmente personalizado era entregue por uma funcionária da companhia, surpreendendo-os naquele momento entediante. Em tempos de compartilhamentos de dados e intercâmbio veemente de informações, essa, certamente, foi uma estratégia bastante atual de encantar seus clientes e elevar o *share of mind* da marca.

Não apenas esses casos, mas muitos eventos que pululam na Internet deixam claro que as redes sociais digitais, principalmente Twitter e Facebook, além dos celulares com fotos, vídeos e SMS, têm sido atores fundamentais na produção das atuais manifestações populares, sejam elas políticas, sociais, econômicas, religiosas ou de qualquer outra natureza. Percebe-se, assim, que os actantes não-humanos, termo vindo da semiótica greimasiana aplicado na Teoria Ator-Rede que remete actante a tudo que gera ação (LATOUR *apud* LEMOS, 2011), atuaram não como meros intermediários, mas como agentes, produzindo diferenças, gerando ações. É possível que em outros momentos o Facebook, Twitter, os agentes que compõe as redes sociais digitais não modifiquem outros, não sejam tradutores de ações. Contudo, cresce a olhos vistos o número de casos nos quais esses actantes não-humanos assumem um papel vital na aproximação das marcas com seus consumidores e na construção coletiva do conhecimento, forçando as empresas a reformularem o seu planejamento estratégico de comunicação, independente do porte que tenham ou do segmento que atuem. Afinal, os sentimentos, críticas, frustrações, desgostos e satisfações do público são, ali, catalisados e multiplicados.

Pode-se dizer que as redes sociais articuladas na web permitem que as intenções e desejos das pessoas sejam categorizados, classificados e compreendidos, praticamente, em tempo real. Tornou-se possível, então, conhecer o consumidor, suas necessidades, preferências e opiniões a partir do conteúdo gerado por ele.

Mais do que nunca, dissolvem-se a ideia de comunicação de massa e as mensagens sem direcionamento, dando lugar a uma relação mais humanizada entre a marca e o público.

Considerações finais

Desde a década de 80, com a popularização da Internet e, posteriormente, com o radical desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e senciente, que a sociedade vivencia um processo complexo e irrevogável de transformação na vivência do espaço urbano, nas práticas sociais, na forma de produzir e consumir informação.

Agora, a rede é o computador e o computador é um dispositivo de conexão (LEMOS, 2003). A Internet transformou-se em uma gigantesca máquina de contato e troca de conteúdo. O compartilhamento de dados é a atual forma de conhecimento. Isso, porque o intercâmbio de informações é um dos pontos nevrálgicos da sociedade contemporânea.

A informação tornou-se uma peça vital para o alcance da hegemonia do capital, ou seja, a mola propulsora dos ciclos de troca e de lucro. É a mais-valia econômica, obtida pela exploração da força de trabalho, e as hierarquias políticas hibridizando aquilo que se consolida como informação e se transforma em recurso básico de gestão e produção. Por isso, a malha de teleinfocomunicações habilita interconexões entre conhecimentos e saberes antes, apenas, compartimentados e diluídos. No cruzamento de interações eletrônicas, a hiper-rede planetária chamada Internet conecta entre si milhões de usuários, em um tráfego impressionante de raças, credos, idiomas e ideologias.

A mídia tradicional vem sendo confrontada por mídias emergentes, dotadas de um tipo diferente de suporte, que implica em um modo singular de produção e transmissão de conteúdo, bem como de participação e integração do público. De uma maneira fluída e sempre mutável, transformou-se e estendeu-se o conceito geográfico, o tempo foi relativizado, os valores são redimensionados, porque o comportamento das pessoas está mudando. Trata-se de uma realidade que amplia sobremaneira a idéia da desterritorialização, reverberada pela sociedade contemporânea, dominada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo desenraizamento e pelo hibridismo cultural.

Nesse espaço digital compartilhado situam-se, também, as redes sociais digitais compostas e alimentadas pelos atores e suas conexões, que arregimentam relações sociais através da interação. A formação dessas redes funciona como uma balança que indica o nível de fortalecimento da sociedade civil, visto que contribui, em muitos casos, para maiores participações democráticas e mobilizações sociais. Por meio de uma ampla variedade de recursos e serviços, um conglomerado de redes de milhões de computadores interligados globalmente compartilha informações e todo tipo de transferência de dados, em uma espécie de simbiose de conhecimento e trocas sociais tão poderosas que influenciam a dinâmica da vida, mesmo fora do ambiente digital.

Toda essa influência, originada juntamente com o nascimento da Geração Y, vem provocando, também, uma reconfiguração das relações comerciais e, como não poderia deixar de ser, da forma de entender e produzir Publicidade. A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, independente da localização geográfica, torna-se possível a qualquer indivíduo emitir e receber informação escritas, imagéticas, sonoras ou como uma combinação dos três formatos

e em tempo real. Em linhas gerais, isso significa mais questionamentos, críticas, protesto, elogios, mais conhecimento a respeito, por exemplo, do que se deseja consumir.

A partir de espaços como as redes de relacionamentos *online* os jovens compartilham, cooperam, contribuem e engajam-se, deixando de ser apenas espectadores passivos para se tornar usuários ativos diante das marcas, produtos e propagandas. É uma transformação no processo comunicativo que reverbera na percepção das empresas sobre seus consumidores, afetando diretamente os modelos de negócio. A Publicidade, então, viu-se impelida à mudança, e, atualmente, encontra-se no processo de reformulação de abordagens, de criação de estratégias, de um desejo visceral e necessário de adequação. Obviamente, devemos evitar a lógica do aniquilamento da Publicidade convencional. Trata-se, na verdade, de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas e espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.

Conclui-se, assim, que a forma técnica da cibercultura permite a ampliação dos meios de ação e comunicação com o mundo, a partir do fenômeno inédito da liberação do pólo da emissão, revolucionando os conceitos de relacionamento social e de disponibilização da informação que alimentam e movimentam a rede (LEMOS, 2003).

É certo que a inclusão digital, por parte das marcas e produtos, é inevitável: direta ou indiretamente, todos fazem parte desse fenômeno da conexão generalizada cuja impressão primeira é a de que tudo está em rede. Uma rede, cada vez mais, móvel, que se apoderou de equipamentos e lugares, antes, inimagináveis. Assim, observar as diversas manifestações socioculturais da cibercultura contemporânea nos faz constatar, ainda, que se trata de um fenômeno em estágio inicial, e que, por isso esse objeto assaz dinâmico, inevitavelmente, transformar-se-á. (LEMOS, 2003).

Portanto, diante de um presente afeito à liberdade, nas suas mais diversas formas, imune às assepsias, controles e manipulações, o segredo é manter o foco no comportamento do usuário, de forma a perceber que o modelo colaborativo baseado na comunicação participativa inerente às mídias sociais é essencial para pavimentar uma relação positiva entre a marca e o consumidor 2.0.

Referências

ABOUT FOURSQUARE. Disponível em: <https://foursquare.com/about>. Acesso em: 16 mai. 2011.

AÇÕES USANDO GEOLOCALIZAÇÃO: um caminho a ser percorrido. Disponível em: http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=443&tipo=R. Acesso em: 16 mai. 2011.

AMARO, Mariana. **MySpace confirma fim das operações**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/myspace-brasil-confirma-fim-das-operacoes-24062009-38.shl>. Acesso em: 09 jun. 2011.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANÚNCIOS DO FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=204265303475&placement=exact&creative=6009014192&keyword=publicidade+facebook&extra_1=7514cc45-c2c5-cfe9-027e-00007a90b603. Acesso em: 02 jun. 2011.

AREZZO E A POLÊMICA COLEÇÃO PELE MANIA. Disponível em: <http://www.lepetitpromo.com/2011/04/arezzo-e-sua-polemica-colecao-pele.html>. Acesso em: 28 abr. 2011a

AREZZO ENCERRA PELE MANIA. Disponível em: <https://www.facebook.com/#!/arezzo.oficial>. Acesso em: 28 abr. 2011b

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. São Paulo: Ed. Jorge Zahar, 2007.

BEM, Parr. **Facebook's Like Button Celebrates Its First Birthday**. Disponível em: <http://mashable.com/2011/04/21/facebook-like-button-one/>. Acesso em: 07 jun.2011.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

CENTRAL DE AJUDA – O QUE É O RECURSO CURTIR. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/search/?q=O+que+%C3%A9+o+bot%C3%A3o+Curtir%3F>. Acesso em: 07 jun.2011

COMUNICADO OFICIAL 29/01/2011. Disponível em: <http://www.brastemp.com.br/Home/comunicado29012011>. Acesso em: 10 mai.2011

COMUNIDADE OFICIAL DAS CASAS BAHIA. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=108029271>. Acesso em: 27 mai.2011

CRONOLOGIA: CONHEÇA A HISTÓRIA DO ORKUT EM DATAS. Disponível em: http://www.orkut.etc.br/portal/historia_orkut. Acesso em: 26 mai.2011

CYRELA ANUNCIA QUE VAI VENDER IMÓVEIS PELO FACEBOOK. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/882251-cyrela-anuncia-que-vai-vender-imizeis-pelo-facebook.shtml>. Acesso em: 03 jun.2011.

DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS MÍDIAS DIGITAIS. Disponível em: <http://aexcomunicacao.com/blog/5-das-midias-tradicionais-as-midias-digitais>. Acesso em: 28 abr. 2011.

ERRAR É HUMANO, PEDIR DESCULPAS É DIGNO. Disponível em: <http://www.suzieclavery.com.br/tag/oswaldo-borelli/>. Acesso em: 10 mai.2011

ESTUDO IDENTIFICA TENDÊNCIA QUE LIGA TV A MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/886796-estudo-identifica-tendencia-que-liga-tv-a-midias-sociais.shtml>. Acesso em: 28 abr. 2011.

FACEBOOK COMEMORA UM ANO DO BOTÃO “CURTIR”. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2011/04/25/facebook+comemora+um+ano+do+lancamento+do+botao+curtir+10408500.html>. Acesso em: 07 jun.2011.

FOURSQUARE CRESCE 3.400% EM 2010 E PASSA DOS 6 MI DE USUÁRIOS Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/865760-foursquare-cresce-3400-em-2010-e-passa-dos-6-mi-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 07 jun.2011

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

HAPPY BIRTHDAY TWITTER. Disponível em: <http://blog.twitter.com/2011/03/happy-birthday-twitter.html>. Acesso em: 12 mai. 2011.

INTERCATO: MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: http://www.webtvcn.com/canal/intercato2010/intercato_midiassociais. Acesso em: 28 abr. 2011.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. São Paulo: Editora Intrínseca, 2011.

KLM STALKS PASSENGERS THROUGH SOCIAL MEDIA & BUYS THEM GIFTS. Disponível em: http://socialtimes.com/klm-stalks-passengers_b33673. Acesso em: 11 mai. 2011.

LE MOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010a.

_____. LÉVY, Pierre. **O Futuro da internet:** Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Ed. Paulus, 2010b

_____. **Things and people are the tools of revolution.** Disponível em: <http://andrelemos.info/?s=things+and+people+are+the+tools+of+revolution&x=0&y=0&=Go>
Acesso em: 28 abr. 2011

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000.

LIKE MY RIDE. Disponível em: <http://www.likemyride.com.au/closed.htm>. Acesso em: 11 mai.2011

LINDER, Larissa. **O Y da questão:** Empresas e a nova geração ainda precisam se conhecer melhor. Enquanto isso, sobram queixas dos dois lados. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,o-y-da-questao,598047,0.htm>. Acesso em: 28 abr. 2011.

LINKEDIN ABRE OFERTA NA BOLSA DE VALORES NESTA QUINTA-FEIRA, 19/05. Disponível em:

http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/linkedin_abrira_venda_de_acoes_ao_publico_nesta_quinta-feira. Acesso em: 17 mai. 2011.

LOIOLA, Rita. Geração Y. In: **Revista Galileu.** outubro de 2009. Edição 219. São Paulo.

MACHADO, Gilber. **Coletivos, criativos e voluntariado:** novas abordagens de mídia e inovação na era dos prosumers. In: PAPERCLIQ; DOURADO, Danila. **Midias Sociais:** Perspectivas, tendências e reflexões (e-book coletivo). Disponível em:

http://api.ning.com/files/ZoxL6vVJBpLAHjhmKoTdOeVa5ptiN5JsZmWVpr5gwghG7IgKMUEpYXs2nTT3FvAObBiOsAzHzhap7Dl3zrRTXQP08YK7MjTe/Ebook_MidiasSociais1.pdf
Acesso em: 27 abr. 2011.

MORAES, Dênis de. **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea.** São Paulo: Ed. Letra Livre, 1997.

MORAES, Dênis de. **Por Uma Outra Comunicação:** Mídia, Mundialização Cultural e Poder. São Paulo: Ed. Record, 2003.

MYSFACE BRASIL CONFIRMA FIM DAS OPERAÇÕES. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/myspace-brasil-confirma-fim-das-operacoes-24062009-38.shl> Acesso em: 24 mai. 2011.

O LADO SUBJETIVO DAS REDES SOCIAIS: Como um cordão umbilical, elas conectam uma multidão de indivíduos, diz pesquisa do MIT. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/17,17875,mit-estuda-a-nutricao-nas-redes-sociais.htm>. Acesso em: 28 abr. 2011.

O MAIOR DORITOS DO MUNDO. Disponível em:
<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/o-maior-doritos-do-mundo/>.
Acesso em: 27 mai.2011

ORKUT, O GAROTO VELHO DE BAIRRO. Disponível em:
<http://fonte.miti.com.br/blog/orkut-o-garoto-velho-do-bairro>. Acesso em: 27 mai.2011

PETRY, André. A inteligência está na rede. In: **Revista Veja**. 13 de abril de 2011. Edição 2212. São Paulo.

PINHEIRO, José Mauricio Santos. O Retorno do Investimento em Projetos de Redes. Disponível em: http://www.projetoderedes.com.br/artigos/artigo_roi.php.
Acesso em: 07 jun.2011

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

_____. **Online x offline: Redes sociais não são iguais**. Disponível em:
http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/online_x_offline_redes_sociais_ao_sao_iguais.html. Acesso em: 07 jun.2011

RONCOLATO, Murilo. **Twitter faz 5 anos**. Disponível em:
<http://blogs.estadao.com.br/link/twitter-faz-5-anos/>. Acesso em: 12 mai.2011

ROUSSEAU, Jean-Jaques. **Os Devaneios do Caminhante Solitário**. São Paulo: L&PM editores, 1989

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 Para A Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2008

SACCHERI, Chris. **LinkedIn trough the years: 2920 days later**. Disponível em:
<http://blog.linkedin.com/>. Acesso em: 17 mai. 2011a.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Ed. Contexto, 2000.

SCHINAZI, Ines. **A geração Y está mudando o marketing**. Disponível em:
<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2009/10/27/a-geracao-y-esta-mudando-o-marketing/>. Acesso em: 10 jun. 2011

SILVA, Tarcízio. Mídias Sociais: Quais serão os próximos passos? In: **Revista Web Design**. Abril de 2010. 76. São Paulo.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1980.

TOP FIVE WAYS BIG BRANDS ARE USING FOURSQUARE. Disponível em:
<http://mashable.com/2010/08/24/big-brands-foursquare/>. Acesso em: 16 mai. 2011

TWITTER ADOTA MAIS UM FORMATO DE PUBLICIDADE. Disponível em:
<http://www.midiassociais.net/2011/04/twitter-adota-mais-um-formato-de-publicidade/>.
Acesso em: 13 mai. 2011