

**Renata de Sousa-Aguiar Máximo**

**Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias  
Sociais Virtuais: Um estudo sobre as empresas operadoras  
de telefonia celular**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Administração de  
Empresas pelo Programa de Pós-graduação em  
Administração de Empresas da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo César Motta

Rio de Janeiro  
Setembro/2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Renata de Sousa-Aguiar Máximo**

**Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias  
Sociais Virtuais: Um estudo sobre as empresas operadoras  
de telefonia celular**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo César de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio.

**Prof<sup>a</sup> Angeluccia Bernardes Habert**

Departamento de Comunicação – PUC-Rio.

**Prof<sup>a</sup> Mônica Zaidan Gomes Rossi**

FACC – UFRJ.

Prof. Nizzar Messari

Vice-Decano de Pós Graduação de CCS

Rio de Janeiro, 4 de setembro de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Renata Máximo**

Graduou-se em Comunicação Social pela PUC-Rio em 1994. Cursou Especialização em Análise de Sistemas na PUC-Rio, MBA em Marketing na FGV-Rio e MBA em Varejo na USP. Atua em marketing e comunicação empresarial para segmentos de varejo e serviços.

## Ficha Catalográfica

Máximo, Renata de Sousa-Aguiar

Oportunidades e desafios para a comunicação em mídias sociais virtuais: um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular / Renata de Sousa-Aguiar Máximo ; orientador: Paulo César Motta. – 2009.

71 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Mídias sociais. 3. Marketing. 4. Comunidades. 5. Web 2.0. 6. Redes sociais digitais. I. Motta, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus filhos, Rafael e Carolina, por quem todos os desafios são superados e que fazem todo esforço valer a pena.

Ao meu marido Beto, pelo apoio, incentivo e compreensão de cada minuto.

Aos meus pais, irmãos e avós, pela base e estrutura necessária para eu chegar até aqui.

À minha amiga Adriana Van Sluijs, que tanto me incentivou a esta conquista, mas que não pode estar aqui para comemorá-la comigo.

Ao meu orientador Paulo Cesar Motta, pela disponibilidade de me acompanhar a partir do meio do caminho.

À Professora Hélène Bertrand, pela importante contribuição e orientação.

À Teresa Campos, um grande apoio para as questões administrativas.

À PUC-RJ, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não teria sido realizado.

## Resumo

Máximo, Renata de Sousa-Aguiar; Motta, Paulo César. **Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias Sociais Virtuais: Um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular.** Rio de Janeiro, 2009. 71p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Atualmente a internet configura-se com um espaço para manifestações sociais, onde as pessoas retratam opiniões, constroem conhecimento e se relacionam continuamente. Este ambiente proporciona um canal de mídia interativa, capaz de conectar empresas e seus clientes em uma via de mão dupla. O objetivo principal deste trabalho é levantar, a partir da consolidação desta nova era da internet, conhecida com web 2.0, e da formação das redes sociais virtuais, oportunidades para o marketing e para a comunicação. Segue como objetivo do trabalho, a identificação de possíveis riscos aos quais as empresas devem estar atentas no ambiente das mídias sociais. O site de relacionamento Orkut serviu de pano de fundo para este trabalho, um estudo qualitativo, baseado na observação da atuação das empresas operadoras de telefonia celular no Rio de Janeiro: Claro, Oi, TIM e Vivo neste site, e na análise de conteúdo dos textos publicados nas comunidades e em fóruns de discussão virtuais. Os resultados apurados sugerem que as mídias sociais virtuais parecem ainda não estar sendo utilizadas em todo seu potencial para as ações de marketing e comunicação. Indica também que as empresas têm como principais desafios nas mídias sociais, a observação contínua das manifestações dos grupos, a qualificação das interações propostas e o uso das ações de marketing viral. Sugestões para pesquisas futuras fazem parte do final deste trabalho.

**Palavras-chave:** mídias sociais, marketing, comunidades, web 2.0, redes sociais digitais.

## Abstract

Máximo, Renata de Sousa-Aguiar; Motta, Paulo César (Advisor). **Oportunities and Challenges for Communication upon Digital Social Medias: a study about companies of mobile operation.** Rio de Janeiro, 2009. 71p. Dissertation – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nowadays the Internet is configured with a space for social events, where people portray reviews, build knowledge and interact continuously. This environment provides a channel for interactive media, able to connect companies and their customers in a two-way street. The main objective of this work is to raise from the consolidation of this new Internet era, known as Web 2.0, and the formation of virtual social networks, opportunities for marketing and communication. Further on, other objective of the work is the identification of possible challenges to which companies should be mindful of at the environment of social media. The social networking site Orkut has served as the backdrop for this work, a qualitative study, based on observation of the performance of the companies of mobile operation in Rio de Janeiro: Claro, Oi, TIM and Vivo on this site, and content analysis of texts published in communities and virtual discussion forums. The results of this work suggest that the digital social networks does not seem to be being used to its full potential for the actions of marketing and communication. It also indicates that companies have as main challenges in social media: continuous observation of the manifestations of the groups, the classification of interactions proposed and the use of viral marketing. Suggestions for future research are part of the final text.

**Keywords:** social media, marketing, communities, web 2.0, digital social networks.

# SUMÁRIO

|          |                                                        |           |
|----------|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Introdução</b>                                      | <b>11</b> |
| 1.1      | A Nova Era Digital                                     | 11        |
| 1.2      | Objetivo                                               | 12        |
| 1.3      | Relevância do Estudo                                   | 15        |
| <b>2</b> | <b>Web 2.0: uma tecnologia social</b>                  | <b>17</b> |
| 2.1      | A Colaboração em Massa e a Criação de Valor            | 17        |
| 2.2      | O Novo Consumidor                                      | 20        |
| 2.3      | Marketing Viral “Turbinado”                            | 22        |
| 2.4      | Inteligência Virtual                                   | 25        |
| <b>3</b> | <b>As Mídias Sociais como Ferramentas de Marketing</b> | <b>26</b> |
| 3.1      | Comunidades                                            | 27        |
| 3.2      | Blogs                                                  | 29        |
| <b>4</b> | <b>Metodologia</b>                                     | <b>31</b> |
| 4.1      | Características da Pesquisa                            | 31        |
| 4.2      | Delimitação do Estudo                                  | 33        |
| 4.3      | O Universo da Pesquisa                                 | 34        |
| 4.4      | A Escolha das Comunidades                              | 34        |
| <b>5</b> | <b>Tecendo a Rede – A Análise</b>                      | <b>39</b> |
| 5.1      | O Que Há na Rede                                       | 39        |
| 5.2      | As Comunidades Falam                                   | 49        |
| 5.3      | O Que Estão Falando                                    | 57        |
| <b>6</b> | <b>Conclusão</b>                                       | <b>62</b> |
| <b>7</b> | <b>Considerações Finais</b>                            | <b>64</b> |
| <b>8</b> | <b>Glossário</b>                                       | <b>67</b> |
| <b>9</b> | <b>Referências Bibliográficas</b>                      | <b>68</b> |

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1.0 - Exemplos de Mídias Sociais                                     | 27 |
| Quadro 2.0 - Razões para usar as redes sociais virtuais                     | 29 |
| Quadro 3.0 - Características gerais da pesquisa                             | 31 |
| Quadro 4.0 - Roteiro para observação das Comunidades do Orkut               | 32 |
| Quadro 5.0 - Audiência da Internet brasileira, sites mais acessados         | 34 |
| Quadro 6.0 - Comunidades do Orkut selecionadas para a pesquisa              | 38 |
| Quadro 7.0 - Análise menções positivas e negativas do conteúdo analisado    | 60 |
|                                                                             |    |
| Figura 1.0 - Parte da página inicial do <i>site</i> da Claro                | 39 |
| Figura 2.0 - Parte da página inicial do <i>blog</i> da Claro                | 40 |
| Figura 3.0 - Exemplo de comentários respondidos no <i>blog</i> da Claro     | 40 |
| Figura 4.0 - Parte da página inicial do <i>site</i> Gengibre.com            | 41 |
| Figura 5.0 - Página inicial do <i>site</i> Oi Acontece                      | 42 |
| Figura 6.0 - Parte da página do <i>Blog</i> da Oi                           | 43 |
| Figura 6.1 - Parte da página do <i>Blog</i> da Oi, com notícia sobre evento | 43 |
| Figura 7.0 - Página inicial do <i>site</i> Expressões Oi                    | 44 |
| Figura 8.0 - Parte da página inicial do <i>site</i> da TIM                  | 45 |
| Figura 9.0 - Parceria TIM + UOL onde aparece a palavra <i>blog</i>          | 45 |
| Figura 10.0 - Página inicial do <i>site</i> da Vivo                         | 46 |
| Figura 11.0 - Página inicial do <i>blog</i> da Vivo                         | 47 |
| Figura 11.0 - Página inicial da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo       | 49 |
| Figura 11.1 - Página da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo               | 49 |
| Figura 13.0 - Comunidade “*222 da TIM”.                                     | 50 |
| Figura 14.0 - Comunidade “Meu Celular é Vivo”                               | 51 |
| Figura 15.0 - Enquete da comunidade “*222 da TIM” - expectativa             | 52 |
| Figura 16.0 - Enquete da comunidade “*222 da TIM” - promoção                | 52 |
| Figura 17.0 - Comunidade declarada como oficial                             | 55 |

*“As redes sociais virtuais têm uma sintonia única com os hábitos culturais da nova geração e farão parte do tecido social daqui pra frente.”*

TAPSCOTT & WILLIAMS, *Wikinomics*.

# 1 Introdução

Com o advento da nova era da internet, conhecida com web 2.0, e o avanço das tecnologias digitais, o consumidor passa a ter maior acesso à informação bem como à facilidade de expressar suas opiniões. Interligados numa estrutura de rede por meio de fóruns, listas de discussões, *blogs*, *fotologs*, comunidades e sites participativos, os consumidores da nova era constituem um novo paradigma para o marketing e para a comunicação (BRANDÃO, 2008).

Ainda segundo Brandão (2008), os profissionais de marketing precisam estar atentos e às variáveis de comportamento dos consumidores, de forma a perceber os riscos, ameaças e novas oportunidades.

Este trabalho explora o ambiente virtual como plataforma para o surgimento das mídias sociais e o amadurecimento das estratégias de marketing e comunicação que consideram esta nova mídia para interagir com seus consumidores.

## 1.1 A Nova Era Digital

Na era da revolução tecnológica, o desenvolvimento e a popularização da Internet possibilitam o surgimento de novos canais de distribuição e comunicação. As novas oportunidades oriundas deste cenário mudaram por completo a estrutura de negócios e do marketing em todos os setores, bem como os modelos de relacionamento entre indústrias, empresas e consumidores (BARROS, 2003).

A comunicação vem evoluindo rapidamente, no rastro da própria evolução da sociedade e da globalização, bem como no avanço exponencial da Internet nos últimos anos (SEGURA, 2008). Os usuários da rede passam cada dia mais tempo conectados e trocam cada vez mais informação e conteúdo (ENDERS et al, 2008). Estar conectado e colaborar faz parte da rotina social dos jovens, que enxergam estas atividades como intrínsecas a sua forma de agir e comunicar-se. Está formada a geração C (Conteúdo, Colaboração e

Conexão) (CDI, 2009). À medida que esta geração se organiza numa rede virtual, cada vez mais capaz de se auto-fornecer de bens, serviços e entretenimento, as empresas devem ficar atentas para não se tornarem apenas meras espectadoras deste movimento (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). É preciso encarar o novo consumidor como uma nova plataforma de comunicação, uma plataforma em rede, formada por relacionamentos interativos, por onde trafega um conteúdo capaz de ser compartilhado (CDI, 2009).

Esse movimento está pautado na evolução da Internet para a Web 2.0. Ela permite a interação de pessoas em tempo real, a construção coletiva do conhecimento e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo próprio usuário. Com essas características, ela se estabelece como o elemento propulsor para o surgimento das mídias sociais virtuais e proporciona a criação de novos canais de interação entre empresas e consumidores (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Nesta nova era da Internet, qualquer cidadão conectado ganhou voz ativa e passou a ter um canal efetivo para expor suas opiniões, desejos, expectativas e impressões a respeito de marcas, empresas, produtos ou serviços (CABIANCA, 2009). O novo consumidor utiliza amplamente as diversas mídias sociais virtuais, ou mídias C2C (*consumers to consumers*) com são chamadas, tais como *blogs*, *wikis*, salas de bate-papo, *sites* de relacionamento e transmissões pessoais. Elas são percebidas por este público como um canal que permite esse novo consumidor contribuir ativamente na criação e melhoria dos bens e serviços que consome (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007), além de construírem uma rede coletiva de conhecimento, idéias e opiniões.

Abrir um canal efetivo e transparente de comunicação com o consumidor, através das mídias sociais virtuais, certamente provoca a quebra de alguns paradigmas, mas, sobretudo, provoca uma mudança radical no processo de marketing das empresas (CABIANCA, 2009). Na era da Web 2.0, a comunicação precisa ser abordada levando-se em consideração as múltiplas possibilidades de interação com o consumidor, e é neste contexto que Segura (2008) define os 5Cs da Comunicação Moderna:

1. Conhecimento: A era da informação escondida, da informação concentrada em poucas cabeças e da informação protegida está acabando.

O conhecimento agora está com os clientes, pois estes estão muito mais bem informados e conectados pelas redes sociais virtuais. A empresa não sobrevive mais sem conversar e criar um diálogo aberto e franco com os clientes. E o seu sucesso passa inerentemente por saber trabalhar com o enorme conhecimento distribuído. O grande desafio é juntar todo esse conhecimento. Na verdade, vai ainda além, em como achar e conectar esse conhecimento distribuído e, a partir dele, criar valor para o cliente.

2. Comunidades: As pessoas hoje se juntam em comunidades virtuais onde se relacionam e trocam informações com uma velocidade nunca vista. Saber conversar com esses grupos é o novo desafio das empresas modernas. As comunidades são formadas por pessoas que têm interesses comuns, *hobbies* comuns, que falam a mesma “língua” e se expressam da mesma forma. Essas múltiplas tribos existem ativamente no espaço virtual e a capacidade de identificá-las e criar oportunidades de diálogo pode fazer muita diferença para as empresas. Juntar essas pessoas ao redor de discussões comuns é o melhor caminho para compartilhar o conhecimento e entendê-las. A segmentação de clientes tradicional, executada por geografia, perfil de compra ou idade, ainda tem utilidade da esfera do marketing e continuará em vigor, mas a sua evolução é cada dia mais necessária para o entendimento das novas tribos de consumo.

3. Colaboração: A palavra-chave para o marketing deve ser colaboração e compartilhamento, integrando os clientes, os formadores de opinião, os fornecedores e outras entidades relevantes na cadeia de relacionamento das empresas. Existe um enorme conhecimento distribuído, com as pessoas organizadas informalmente em comunidades e ansiosas por compartilhar informação. As empresas precisam reconhecer e investir nesse novo “ecossistema”.

4. Caos: O mundo de colaboração intensiva é caótico. É um mundo onde não há controle das informações, sem padrão e em evolução constante. As empresas resistem a entrar neste mundo pela insegurança de estarem atuando num ambiente onde não podem controlar nem mesmo as informações sobre si mesmas. Mas esse caminho parece ser inevitável para que as empresas mantenham a comunicação com seu público. O segredo é criar mecanismos para organizar o caos, criando ambientes próprios de interação, para fomentar

a comunicação com os clientes e divulgar informações fidedignas que tenham força para percorrer a rede.

5. Cultura: Para entrarem nesse novo mundo, as empresas precisam quebrar paradigmas e passar por uma verdadeira transformação cultural. Isso significa ousadia e risco. A mudança de cultura deve ocorrer em todas as instancias e permear toda a força de trabalho da empresa. Os empregados devem ser encorajados a se organizar em comunidades internas, participar de fóruns e criar as próprias redes de relacionamento. Como toda mudança cultural, para que seja incorporada, deve estar incorporada no *modus operandi* da empresa.

Segura (2008) afirma ainda que os 5Cs da Comunicação Moderna já são uma realidade no marketing das empresas e defende sua rápida absorção pelo mercado. “Cabe às empresas decidirem se vão se antecipar ou se vão ser atropeladas pela transformação da sociedade” (SEGURA, 2008).

As mídias sociais virtuais ocasionam, assim, o surgimento de muitas oportunidades e, da mesma forma, muitos riscos para as marcas. Este canal deve ser estudado e entendido pelas empresas para que possam ser incorporados às suas estratégias de comunicação e de marketing, de forma que possam ser explorados de forma eficiente e eficaz como fonte de conhecimento, como mídia e como canal de relacionamento com clientes e consumidores (CABIANCA, 2009). Tapscott & Williams (2007), defendem que, para as empresas inteligentes a maré alta da colaboração em massa oferece várias oportunidades.

Neste contexto, o problema da pesquisa que fundamenta este trabalho é: como as marcas podem utilizar as mídias sociais virtuais nas suas estratégias de comunicação e marketing.

## 1.2 Objetivo

O objetivo principal deste trabalho é levantar, a partir da consolidação da Web 2.0 e a formação das redes sociais virtuais, oportunidades para o marketing e para a comunicação, bem como possíveis riscos aos quais as empresas devem estar atentas.

Como objetivos subjacentes, esta pesquisa busca ainda entender como as mídias sociais virtuais podem se estabelecer com um canal efetivo entre as marcas e seus consumidores, seja canal de mídia ou relacionamento, e apontar práticas de utilização do marketing em redes sociais que reforçam a estratégia de comunicação na internet.

### 1.3 Relevância do Estudo

O uso da Internet como mídia vem assumindo um papel importante na publicidade brasileira. Segundo dados levantados pelo Projeto Intermeios (2008), entre outubro de 2007 e outubro de 2008, os anunciantes gastaram 47% a mais na Internet. Este percentual é bastante expressivo, principalmente se comparado com o crescimento do faturamento da TV (13%), do rádio (22%) e dos jornais (14%). Ainda assim, os investimentos na Internet somam um valor absoluto menos expressivo que as outras mídias, na casa de 600 milhões de reais, sinalizando o real potencial de incremento.

Segundo dados do IBOPE//NetRatings (2009), só em maio de 2008, 18,5 milhões de pessoas navegaram em sites relacionados a comunidades. Se forem acrescidos a este número os *fotologs*, *videologs* ou *sites de chat*, o valor salta para 20,6 milhões de brasileiros por mês acessando redes sociais na internet. Esse número representou, em 2008, cerca de 90% do total de usuários que acessam a internet mensalmente.

A grande alavanca que a Internet proporciona é a da interatividade. Ao se pensar na Internet como canal de comunicação, a possibilidade de interação entre os sujeitos é a sua característica mais marcante. As mídias sociais virtuais e da geração de conteúdo pelo usuário surgem, assim, impulsionados pela capacidade de interação imediata que a internet permite.

O tema “redes virtuais” tem sido amplamente debatido na mídia, tanto por profissionais como estudantes, pesquisadores, consumidores ou simplesmente por usuários interessados neste novo sistema. Pode ser encontrada na Internet uma infinidade de *blogs* e *sites* especializados no assunto, que promovem o debate sobre redes sociais aplicadas a todos os campos sociais, como educação, política, negócios, comunicação, exercício

dos direitos do consumidor, pesquisas de opinião, realização de campanhas para mobilização social, dentre outros. E não é só na mídia especializada que o tema vem sendo cada dia mais explorado. Ele foi recentemente abordado pelo programa Fantástico, veiculado na Rede Globo de Televisão no domingo, em horário nobre. A matéria exibida no dia 19 abr 2009 falou das redes como canal de marketing, do poder do consumidor nas redes e das novas formas de construir relacionamentos e agrupar pessoas de interesses comuns. O conteúdo da matéria indica que o tema já está sendo também abordado na mídia de massa e que tenha se tornado objeto de interesse de uma grande parcela da população.

Assim, a relevância deste estudo está em suscitar a discussão a respeito deste tema, e abrir caminho para outras pesquisas acadêmicas que considerem o novo paradigma do marketing e da comunicação.

Para o campo empresarial, este estudo busca ainda dar sugestões para aplicações de seus resultados, apontando formas de como as empresas e as marcas podem fazer uso das redes sociais virtuais para enriquecer suas estratégias de marketing e comunicação. Mais ainda, busca entender como elas podem aproveitar as oportunidades que surgem com esta nova tendência e apontar os possíveis riscos aos quais as marcas estão expostas no ambiente virtual, principalmente no que diz respeito à sua imagem e posicionamento.

## 2 Web 2.0: uma tecnologia social

A Web 2.0 vem mudar o paradigma da comunicação virtual. Mais aberta e permissiva, com forte participação do usuário, ela é considerada por Fu, Liu e Wang (2008) como a tecnologia que permite uma rede “mais social”, uma vez que é descrita como uma tecnologia de colaboração, e está possibilitando novas formas de criar, distribuir, compartilhar e consumir conteúdos digitais (PORTA et al, 2008). O conceito 2.0 envolve uma dinâmica de troca de informações, construção e edição de conteúdo por meio da constante colaboração entre os usuários conectados na Internet (CDI, 2009).

### 2.1 A Colaboração em Massa e a Criação de Valor

Estamos presenciando uma era onde a globalização, a Internet e as inovações tecnológicas estão transformando a maneira das empresas fazerem negócios (PORTA et al, 2008). A quebra das barreiras geográficas, a possibilidade de interação imediata e rápida e a capacidade cada vez maior de processamento das informações estão consolidando a Internet como ferramenta indispensável para as empresas inovarem e criarem valor (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

A Internet tem sido amplamente utilizada pelas empresas para estabelecer um canal constante com seus consumidores, seja ele um canal de comunicação, relacionamento ou vendas. As tecnologias emergentes facilitam o acesso aos consumidores, reduzindo as barreiras no relacionamento (PORTA et al, 2008), e a Web 2.0 vem se consolidando como a principal facilitadora destas novas formas de interação.

Atender às necessidades dos clientes requer uma estreita relação da empresa com seus parceiros e consumidores. Neste sentido, a Web 2.0 abriu uma nova dimensão, onde estes atores podem interagir, compartilhar e agregar conhecimento. Valor 2.0 é, assim, todo valor que as empresas conseguem criar a partir da utilização das novas oportunidades viabilizadas pela Web 2.0 (PORTA et al, 2008).

Nas últimas décadas, observa-se também o grande potencial da rede na construção do conhecimento coletivo. Com a evolução da Internet para a Web 2.0, a colaboração em massa tornou-se mais acessível aos clientes e mais factível para as empresas. As empresas estão enfrentando o novo paradigma de manter abertas suas fronteiras de conhecimento e se relacionando de forma inovadora com clientes, fornecedores, *experts*, e demais *steakholder*, utilizando o poder da colaboração em massa para agregar valor a seus produtos e serviços. “A colaboração em massa está mudando a forma como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Uma larga escala de empresas já está estimulando a participação de seus clientes nas comunidades virtuais, pois já percebem os benefícios da colaboração em massa (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). As empresas podem sair na frente e lançarem, em seus próprios sites, comunidades e *blogs* oficiais. De forma indireta, podem também apoiar as comunidades e *blogs* que surgem espontaneamente e que referenciam a marca, seus produtos ou serviços. O importante é que os consumidores conectados sejam encorajados a discutir livremente sobre os produtos ou serviços (PORTA et al, 2008), sem que haja interferência da empresa em suas opiniões.

Nos últimos anos, as tecnologias emergentes têm alterado principalmente a maneira como empresas e clientes interagem, abrindo oportunidade para novos modelos de negócios que suportem esta nova forma de relacionamento (PORTA et al, 2008). Os novos modelos de negócios estão surgindo apoiados na plataforma da colaboração em massa. Os portais de distribuição de mídia como Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) e YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), as aplicações de voz-sobre-IP como o Skype, a enciclopédia de colaboração livre Wikipédia ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)), os sites de relacionamento como Orkut ([www.orkut.com.br](http://www.orkut.com.br)) e toda a “blogsfera” (conjunto de *blogs* disponíveis na Internet), baseiam-se nas novas tecnologias para criar um ambiente de colaboração constante na Internet (ENDERS et al, 2008).

As empresas devem estar atentas também às propostas de valor que as novas tecnologias permitem. Um bom exemplo, citado por Vaz (2008) é o da indústria de jornais, que tinha uma proposta de valor calcada na venda de notícias impressas em papéis, com um altíssimo custo de impressão e

distribuição. Hoje, a nova proposta de valor desta indústria está focada na informação atualizada, minuto a minuto, e distribuída gratuitamente pela Internet. A notícia chega pelo computador, *notebook* ou celular, sempre atualizada, sem nenhum custo de impressão e logística. Custos esse que podem ser realocados para a atividade fim da indústria: produzir notícias.

Outro exemplo clássico, também citado por Vaz (2008), é o da indústria fonográfica e a consolidação dos arquivos de música digital MP3. Ele defende que nada adianta a indústria lutar contra este formato que o mercado impôs. O movimento do mercado é como um “fenômeno natural: ou as empresas aproveitam em seu favor ou terão dificuldades para conviver com ele”. As empresas que apostaram na venda de música através de MP3 estão inseridas numa nova proposta de valor deste mercado e conseguem gradativamente gerar resultados financeiros.

As empresas têm se deparado, assim, com uma nova dinâmica para a criação de valor: precisam abraçar as oportunidades que os formatos digitais oferecem, tanto para a formatação de novos produtos quanto para meios de comunicação ou relacionamento com seus consumidores. “A nova colaboração em massa está mudando a maneira como as empresas e as sociedades utilizam o conhecimento e a capacidade de inovar para criar valor.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

O valor 2.0 desafia ainda o princípio 80/20 de Pareto, cujo fundamento é que 20% dos clientes ou produtos correspondem a 80% da receita ou lucro de um negócio (PORTA et al, 2008). Chris Anderson (2006) descreveu na Teoria da Cauda Longa que as novas tecnologias digitais reduziram o custo de contatar clientes, já que qualquer consumidor conectado pode ter acesso aos produtos disponíveis na rede; e permitem que a oferta de produtos seja ilimitada, uma vez que não há “custos de prateleira”, como ele denomina todos os custos incorridos para se ter o produto disponível para o cliente. Nos mercados de Cauda Longa, em que os custos de carregamento de estoques são baixos, há incentivos para oferecer tudo, qualquer que seja o volume de vendas. A regra de Pareto é a base para a economia de vários mercados, inclusive os de mídia e de entretenimento. Na Internet, porém, esta regra não deve ser mantida e ultrapassar seus fundamentos é uma forma de criar valor. A

Internet funciona como uma vitrine praticamente infinita, deixando sempre todos os produtos em exposição e à disposição de qualquer um.

A teoria de Anderson (2006) pode ser aplicada às relações mantidas através das redes sociais. As interações entre os indivíduos na era 2.0 também são ilimitadas, já que não dependem mais de um local físico para ocorrerem. Não é preciso mais priorizar amigos e conhecidos em encontros ou contatos telefônicos. É como se toda nossa rede de amigos pudesse ser conectada, independente do tempo e da distância física (ENDERS et al, 2008).

## 2.2 O Novo Consumidor

Estamos observando uma revolução na mídia, baseada nas tecnologias que suportam a Web 2.0, e evidenciada pelo fenômeno da geração de conteúdo pelo usuário (COOKE & BUCKLEY, 2008). *Blogs*, *wikis*, salas de bate-papo, *sites* de relacionamento, transmissões pessoais, representam novas maneira de comunicar, entreter e transacionar. A Wikipedia é um exemplo de sucesso recente na criação de ambientes colaborativos para criação e distribuição de conhecimento. Da mesma forma, Facebook, Orkut, MySpace e Flickr, são destaques na criação de redes sociais na Internet (KAPETANIOS, 2008).

Com a evolução da Internet, o novo paradigma da computação do século XXI é a transição de computadores pessoais para conteúdos pessoais (KAPETANIOS, 2008). A Web 2.0, como plataforma para as mídias sociais, simboliza a mudança de paradigma do conteúdo estático dos *sites* para conteúdo gerado pelos usuários (ENDERS et al, 2008).

Neste cenário, o consumidor do século XXI está desenvolvendo uma postura pró-ativa no que diz respeito às ofertas de mídia. O fluxo de informações em mídias digitais vem mudando de direção. A Internet baseou-se primeiramente na tecnologia de *pull*, assim como ocorre na publicidade convencional, onde a informação flui do anunciante para o consumidor. Com o amadurecimento das tecnologias digitais, principalmente com o aumento das larguras de banda, ela hoje já é capaz de se desenvolver num ambiente de *push*, onde o consumidor elege o conteúdo que vai acessar (REEDY & SCHULLO, 2006).

Na nova mídia, o conteúdo é puxado pelo consumidor, ao invés de empurrado para ele. O sucesso de sites como Youtube ou Flickr está na possibilidade do consumidor decidir quando, quais e quantos vídeos ou fotos ele verá.

A possibilidade das interações sociais através da geração de conteúdo consolida esta nova era. É a facilidade de criar, distribuir, aprovar, comentar, rever e compartilhar conteúdo está mudando o comportamento do consumidor, que passa assumir papel de colaborador nesta nova mídia (COOKE & BUCKLEY, 2008).

Hoje o usuário se depara com uma oferta de ferramentas virtuais gratuitas, fáceis de utilizar e com qualidade percebida para a publicação, colaboração e gestão de conteúdo na Internet, seja qual for o formato: vídeo, foto, áudio ou texto. Isso permite que os usuários possam oferecer um conjunto de conteúdos capaz de competir em volume e qualidade com os meios de comunicação tradicionais como jornais, revistas, rádios, tv e *sites* (TRISTÃO, 2008). É, inclusive, cada dia mais difícil distinguir a diferença entre conteúdo disponibilizado por profissionais ou por amadores. (COOKE & BUCKLEY, 2008).

ANDERSON (2006) destaca que “a redução dos custos, pela democratização da distribuição” é um fator propulsor para o aumento da produção de conteúdo por parte dos usuários. O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo é ainda mais significativo quando outros podem desfrutá-lo. A evolução nos computadores pessoais transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todos os conectados em distribuidores de mídia.

Tapscott e Williams (2007) utilizam o termo *prosumers* para descrever o novo consumidor da era digital: “clientes que participam da criação dos produtos de maneira ativa e contínua”. São consumidores que vão além de customizar ou personalizar seus produtos, tendo papel ativo na co-produção do que consomem. Eles não aguardam uma chance ou convite para transformar o produto, nem mesmo esperam que lhe dêem um ambiente propício para isso. Criam suas próprias comunidades virtuais, onde compartilham informações, colaboram na criação de produtos personalizados, comercializam e trocam dicas e ferramentas para modificá-los. Observa-se uma evolução do fenômeno

faça-você-mesmo, com a tecnologia permitindo a formação de mais e mais comunidades de colaboração a cada dia.

Um dos muitos paradigmas que a Web 2.0 jogou por terra é o do controle da informação. Até então o controle da informação estava nas mãos das grandes mídias, que a produziam de forma centralizada (VAZ, 2008). Na era do conteúdo gerado pelo usuário, qualquer pessoa conectada à Internet pode produzir sua própria notícia, vídeo ou música. O usuário não é mais dependente das grandes mídias. Ele pode gerar conteúdo, distribuir e colaborar com o conteúdo já disponibilizado. O processo de criação da informação foi pulverizado por milhões e milhões de usuários, o que faz o controle pela informação escorrer pelas mãos das grandes mídias.

Esta participação voluntária do consumidor é o elemento primordial para o novo contexto da comunicação e do marketing. Nessa nova fase da Internet, cada usuário pode ser interpretado como um veículo de mídia.

## **2.3 Marketing Viral “Turbinado”**

Por todas as suas características e impactos, a Web 2.0 está proporcionando mudanças evolutivas nas ferramentas de marketing. O Marketing Viral não é um fenômeno recente. Antes mesmo do advento da imprensa, das mídias de massa e da Internet, o boca-a-boca era a única forma de anunciar produtos.

Com a proliferação dos acessos por banda larga e a formação das redes sociais virtuais, o boca-a-boca se espalha agora com uma velocidade nunca antes observada (FERGUSON, 2008). A comunicação viral na era 2.0 consiste em transformar o próprio consumidor em veículo. Isso traz uma série de vantagens para a empresa, sendo que as principais delas são o baixo custo e a alta repercussão (VAZ, 2008).

Berry & Keller (2003) argumentam que um grupo de pessoas formadoras de opinião é capaz de influenciar a opinião das massas, ditar tendências e vender novas idéias e produtos. Eles estimam que 10% da população americana assumem este papel e que, diferente do que se pensa, são pessoas comuns, que podem ser encontradas em quase todas as comunidades: na

vizinhança, na igreja, nas escolas e clubes. Como nas comunidades físicas, as comunidades virtuais também reconhecem seus formadores de opinião e acabam seguindo as tendências e idéias que eles defendem.

Com o crescimento das mídias sociais, tem-se observado a importância do boca a boca nas tomadas de decisão (COOKE & BUCKLEY, 2008). Na Internet, elas são as condutoras para a transmissão do “vírus” do marketing (PITTA, 2008). Uma das questões mais debatidas sobre o crescimento das mídias sociais é referente ao tripé Reputação, Popularidade e Autoridade (CABIANCA, 2008) que norteia a formação de opinião neste segmento. Estes termos estão ligados ao que chamamos de “nós sociais”, pontos e/ou pessoas que são acessadas, lidas, comentadas ou ouvidas, por centenas de milhares de outras pessoas e que, por conta disso, podem gerar alguma influência e formar opiniões.

Um desafio para os “marketeiros” das redes sociais é entender esta dinâmica, e concentrar seus recursos nessas pessoas para que todo o resto da comunidade possa ser influenciado.

A credibilidade da mensagem aumenta quando o remetente é conhecido (PITTA, 2008). Pessoas confiam em pessoas muito mais que em instituições ou em grandes mídias. Receber uma indicação de um amigo causa maior credibilidade e confiança do que crer nas propagandas de TV. O marketing viral está intimamente ligado ao marketing de permissão (VAZ, 2008). O conceito de permissão pressupõe que as mensagens de marketing sejam moldadas de tal forma que os consumidores queiram recebê-las, abrindo caminho para que as empresas desenvolvam relacionamentos de longo prazo com os clientes, criem uma relação de confiança e reforcem a equidade da marca (GODIN, 2008).

As comunidades virtuais representam um espaço de oportunidades e riscos para as empresas, em função do grande número de pessoas interconectadas e do modo espontâneo dos consumidores se expressarem. As mensagens chegam rapidamente a seus participantes, e seus efeitos para as marcas podem ser positivos ou negativos (Brandão, 2008).

Histórias positivas a respeito de uma marca têm potencial para serem utilizadas como marketing viral. Em contrapartida, a mesma força pode agir sobre as histórias negativas de uma marca, causando um efeito devastador

(SIMMONS, 2008). Consumidores felizes e satisfeitos contam a amigos e parentes sobre suas compras e experiências com as marcas (REEDY & SCHULLO, 2006). A aprovação boca-a-boca cria referências positivas e divulgação de credibilidade, a baixo custo para as empresas. No entanto, ela pressupõe uma excelente execução de marketing capaz de manter clientes satisfeitos no longo prazo (REEDY & SCHULLO, 2006).

O desafio do boca-a-boca é fazer as pessoas falarem a respeito da sua marca (FERGUSON, 2008). Para uma campanha de marketing viral ter resultado, é preciso que o consumidor tenha vontade de passar a peça adiante (VAZ, 2008). As empresas devem transformar os usuários comuns em aliados, fornecendo gratuitamente conteúdo que seja do interesse do consumidor (VAZ, 2008). No ambiente virtual, cada dia mais controlado pelo usuário, a proposta da marca deve notoriamente agregar valor ao cliente, com o objetivo de fazer com que ele interaja (SIMMONS, 2008).

Um sinal de que o marketing viral virtual está ganhando a preferência dos consumidores é o fato de que em 2006, o YouTube já tinha uma audiência duas vezes maior que a MTV americana (VAZ, 2008). A comunicação de marketing está se modificando, deixando de ser dirigida apenas para as massas. Cada vez mais as empresas optam por se comunicar de forma customizada para segmentos específicos de clientes. Elas estão formando redes especialmente projetadas para viabilizar a comunicação contínua para cada um dos grupos, onde a colaboração e a interação são frequentemente incentivadas (REEDY & SCHULLO, 2006).

No entanto, a comunicação de massa não deve ser abandonada, principalmente nos casos onde é grande o mercado a se atingir. Criar campanhas que possam integrar marketing viral, mídia de massa, e conteúdo gerado pelo consumidor está trazendo bons resultados. Vaz (2008) cita o exemplo da campanha de Doritos, que lançou um concurso onde os consumidores eram encorajados a enviar vídeos amadores com o produto. O autor do melhor vídeo ganhava um prêmio em dinheiro e ainda teria sua arte exibida na final do Super Bowl americano, naquela época, espaço publicitário mais caro do mundo.

## 2.4 Inteligência Virtual

A inteligência de marketing consiste em coletar e analisar sistematicamente as informações disponíveis sobre o mercado, os concorrentes e os clientes. O consumidor é a fonte de informação mais preciosa para uma empresa. O contato e a relação próxima com o consumidor e o conhecimento do universo em que ele está inserido são fundamentais para o sucesso das marcas. A inteligência de marketing deve ainda monitorar e analisar o boca a boca on-line, visando assim manter um diálogo aberto e direto com seus consumidores em outro nível: o da camada social, que, segundo Brandão (2008) pode ser chamado de mídia social.

O ambiente virtual fornece recursos valiosos para a empresa desenvolver a inteligência de marketing em tempo real. Algumas organizações já estão executando a “vigília tecnológica”, atividade que tem o objetivo de rastrear tudo que é dito sobre a empresa e seus produtos na Internet, seja em comunidades virtuais, listas de discussão, *blogs*, ou revistas eletrônicas (REEDY & SCHULLO, 2006).

A geração de conteúdo pelo usuário cria um ambiente onde empresas não têm mais controle sobre comunicação de marketing das suas marcas. Na tentativa de zelar pela equidade de suas marcas, muitas empresas se vêm orientadas a vasculhar a Internet, monitorando o que tem sido dito a respeito delas e a que imagens elas têm sido associadas. (SIMMONS, 2008). “Procure o que estão falando sobre seu produto ou a sua empresa em *blogs* e em outras mídias geradas pelos usuários.” (VAZ, 2008).

No Brasil, algumas empresas líderes de mercado já possuem profissionais responsáveis por monitorar os relacionamentos virtuais, os chamados “mediadores da Web 2.0”, que têm a função de monitorar as mídias sociais como Orkut, Youtube, *blogs*, fóruns e outros canais virtuais (BRANDÃO, 2008). Esses profissionais estão integrando à inteligência de marketing um elemento inovador e preciso para a empresa desenvolver sua inteligência competitiva em tempo real.

### 3 As Mídias Sociais como Ferramentas de Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.1 Comunidades

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

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

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

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

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

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

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

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

Quadro 2.0: Razões para usar as redes sociais virtuais

Fonte: COYLE & VAUGHN, 2008.

Tradução: a autora.

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

### 3.2 Blogs

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

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

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

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

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

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

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

## 4 Metodologia

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

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

Quadro 3.0: Características gerais da pesquisa

Fonte: a autora

### 4.1 Características da Pesquisa

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

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

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

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

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

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

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

Quadro 4.0: Roteiro para observação das Comunidades do Orkut.

Fonte: a autora

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

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

## 4.2 Delimitação do Estudo

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

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

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

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

### 4.3 O Universo da Pesquisa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **4.4 A Escolha das Comunidades**

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

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

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

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

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

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

Quadro 6.0: Comunidades do Orkut selecionadas para a pesquisa

Fonte: a autora

## 5 Tecendo a Rede – A Análise

### 5.1 O Que Há na Rede

Esta pesquisa buscou identificar nos sites das empresas as iniciativas das empresas relacionadas a mídias sociais.

#### CLARO

No site da Claro, o menu “Destaques” traz o *link* para o *blog* oficial da empresa (figura 1.0).

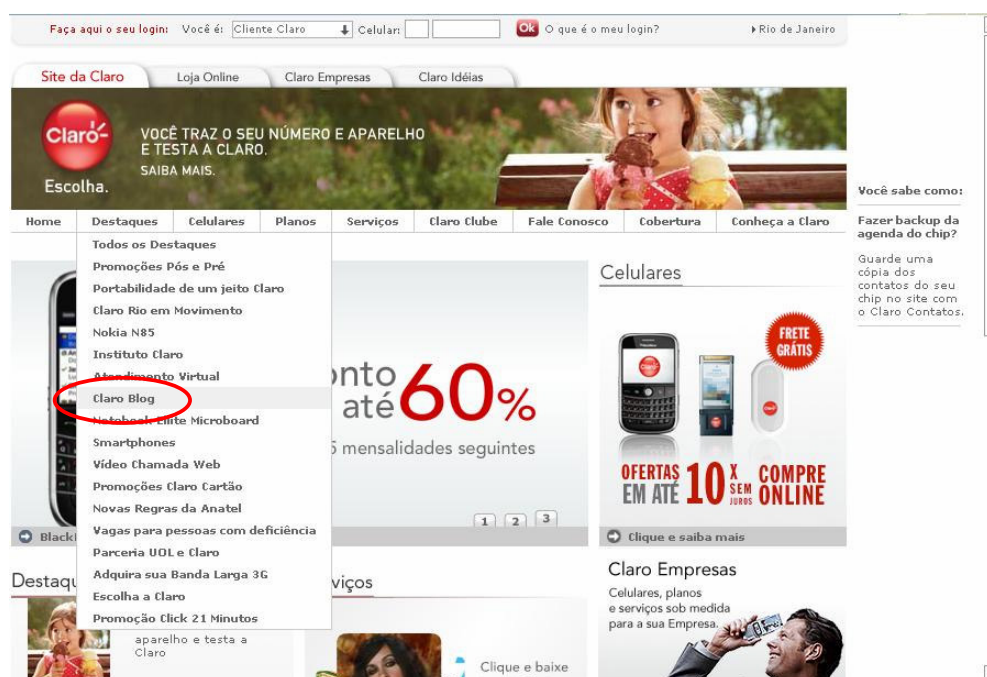


Figura 1.0: Parte da página inicial do *site* da Claro

Fonte: <http://www.claroblog.com.br>. Acessado em 13 abr 2009.

No *blog* oficial da empresa foram encontrados assuntos diretamente relacionados à indústria de Telecom ou relacionados a este mercado (figura 2.0). Nenhum conteúdo de interesse paralelo foi encontrado no *blog*, nem conteúdos que tenham atributos para comunicação viral, como vídeos, campanhas, etc. Os *posts* publicados são respondidos em curto espaço de tempo e as respostas são bastante objetivas, focando no tema do *post*. Não

foram encontradas tampouco respostas que fossem nitidamente integrados a outras ações de marketing da empresa (figura 3.0).



Figura 2.0: Parte da página inicial do *blog* da Claro

Fonte: <<http://www.claroblog.com.br>>. Acessado em 13 abr 2009.

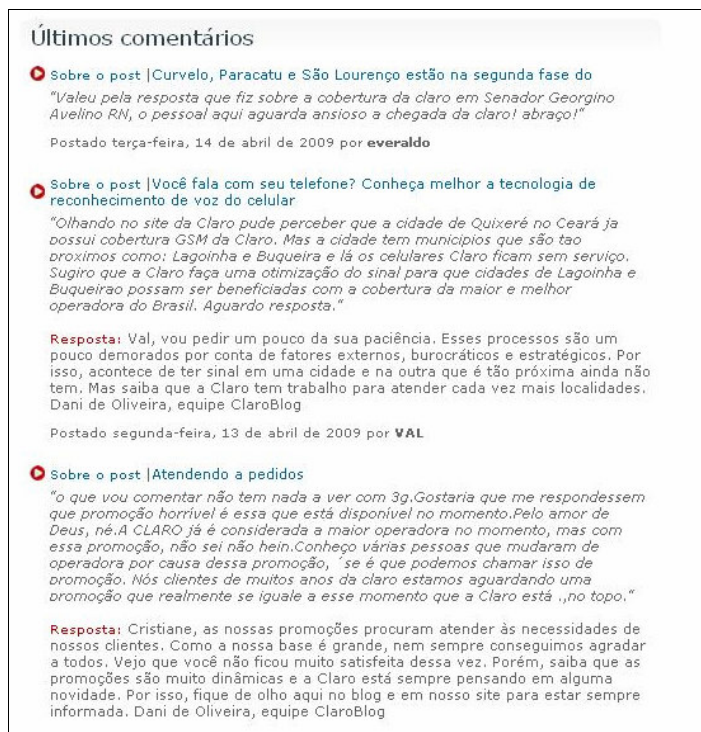


Figura 3.0: Exemplo de comentários respondidos no *blog* da Claro

Fonte: <<http://www.claroblog.com.br>>. Acessado em 13 abr 2009.

Na aba “Claro Idéias” há um *link* para o site Gengibre ([www.gengibre.com.br](http://www.gengibre.com.br)), que disponibiliza uma nova tecnologia para publicar mensagens de voz na Internet a partir do celular (figura 4.0). O site introduz uma tecnologia ainda pouco explorada em mídias sociais. Por ter um conteúdo diferenciado, inovador e de interesse geral, disponibilizar o *link* com maior destaque ou acesso mais intuitivo para este serviço no *site* da Claro pode ser entendido como uma oportunidade de geração de tráfego.



Figura 4.0: Parte da página inicial do *site* Gengibre.com  
 Fonte: <<http://www.gengibre.com.br>>. Acessado em 13 abr 2009.

Com a criação e manutenção freqüente do *blog* oficial, a Claro parece estar minimamente alinhada com as tendências de comunicação em mídias sociais, como defende Simmons (2008). No entanto, não identificamos neste canal qualquer incentivo à participação do cliente na geração de conteúdo ou na construção de conhecimento sobre os produtos (COOKE & BUCKLEY, 2008; KAPETANIOS, 2008; ENDERS et al, 2008). Também não identificamos qualquer conteúdo gerado pela empresa que tivesse características para ser explorado como marketing viral ou mesmo a abordagem de assuntos correlatos ou de interesse coletivo, propostas defendidas por Pitta (2008), Ferguson (2008) e Simmons (2008).

## OI

Durante a navegação pelo *site* oficial da empresa Oi, o Oi Acontece, foram localizadas em destaque todas as comunidades que a empresa sustenta na Internet iniciativas da empresa na internet (figura 5.0).



Figura 5.0: Página inicial do *site* Oi Acontece

Fonte: <<http://www.oiacontece.com.br>>. Acessado em 21jul 2009.

A atuação em comunidades é explícita e abrangente, estando a OI presente nos principais sites de relacionamento e *blogs* levantados nesta pesquisa, como Flickr, Youtube, Orkut e Twitter.

O *blog* da empresa é frequentemente atualizado e focado em notícias e comentários relacionados aos eventos culturais patrocinados pela empresa (figura 6.0), como sugere Emiliano (2009). Não foi localizado na página qualquer conteúdo que faça referência direta a seus produtos ou serviços de telefonia. Esta condição remete ao fato de ser recomendado em mídias digitais a abordagem de temas indiretamente relacionados ao consumidor, com proximidade a seu comportamento e de alto interesse e relevância, como apontam Simmons (2008), Vaz (2008) e Emiliano (2009).



Figura 6.0: Parte da página do *Blog* da Oi

Fonte: <<http://www.oiacontece.com.br/blog>>. Acessado em 21ago 2009.

Há, no entanto, uma quantidade percebida de conteúdo com potencial para ser utilizado de forma viral, impulsionada pelo usuário na divulgação dos eventos para sua própria rede de amigos (figura 6.1), o que é defendido por Anderon (2006), Ferguson (2008), Pitta (2008) e Simmons (2008).

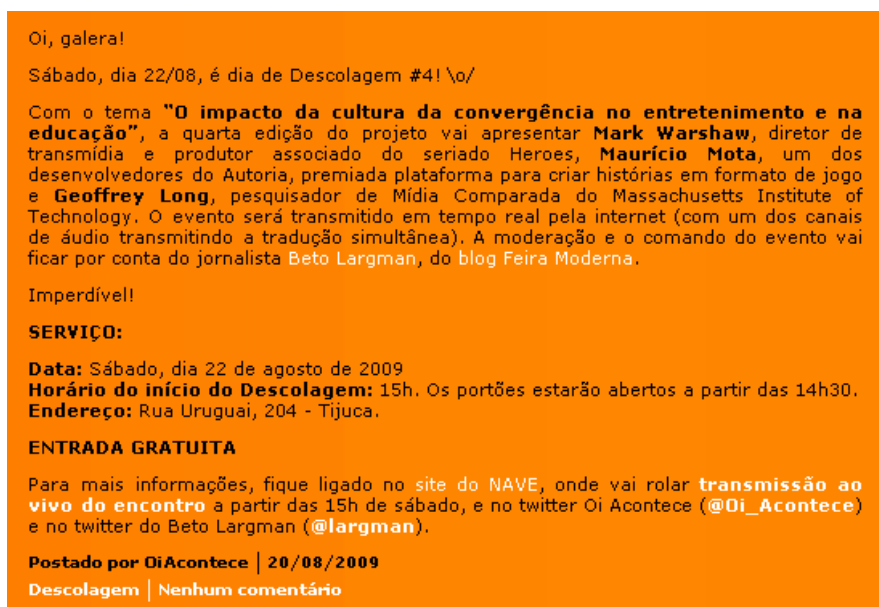


Figura 6.1: Parte da página do *Blog* da Oi, com notícia sobre evento

Fonte: <<http://www.oiacontece.com.br/blog>>. Acessado em 21ago 2009.

A Oi oferece ainda um serviço de compartilhamento de conteúdo, o Expressões Oi (figura 7.0), onde o usuário pode publicar textos, vídeos, imagens, músicas e qualquer outra forma de expressão que queira mostrar. Fica nítido com este serviço o incentivo da empresa ao compartilhamento de conteúdos, prática que legitima a atividade em mídias sociais, conforme defendem Cooke & Buckley (2008), Kapetanios (2008) e Enders et al (2008).

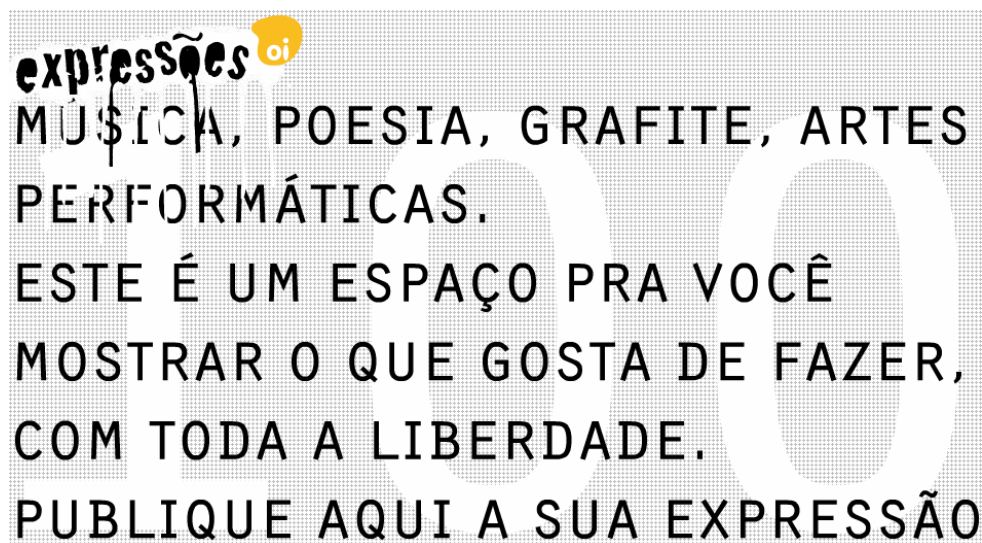


Figura 7.0: Página inicial do site Expressões Oi

Fonte: <<http://expressoes.oi.com.br>>. Acessado em 21 ago 2009.

## TIM

Não foi localizado no site da TIM nenhum *blog* oficial ou comunidade destinada aos usuários da operadora (figura 8.0), o que mostra uma lacuna em relação à atuação em mídias sociais, conforme sugerem Tapscott & Williams (2007).



Figura 8.0: Parte da página inicial do *site* da TIM  
 Fonte: <<http://www.tim.com.br/>>. Acessado em 13 abr 2009.

Ao buscar a palavra *blog* na ferramenta de busca do *site* a única resposta foi uma matéria que fala da parceria entre a TIM e o portal UOL, cujo conteúdo tem a palavra *blog* quando descreve um de seus produtos (figura 9.0).

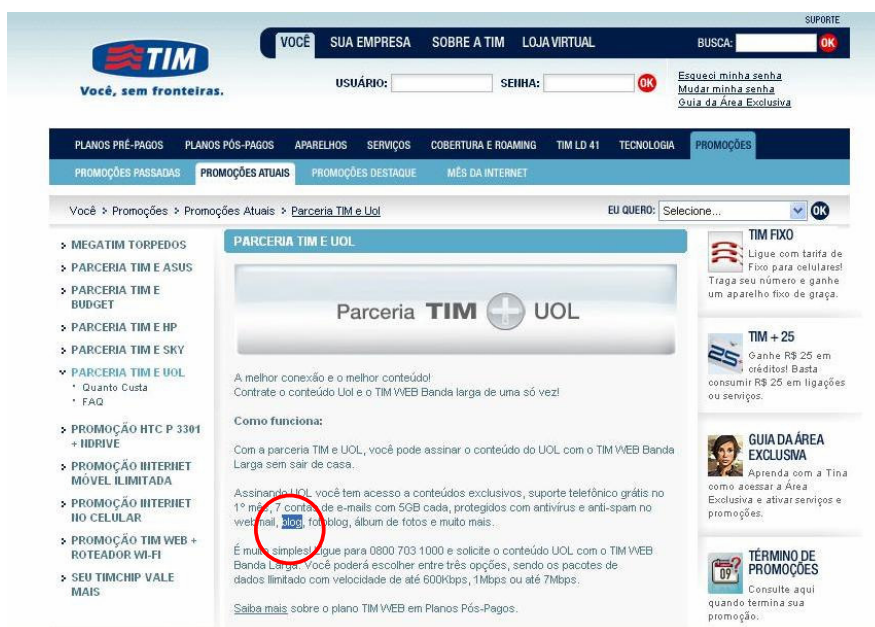


Figura 9.0: Parceria TIM + UOL onde aparece a palavra *blog*  
 Fonte: <<http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/>>. Acessado em 13 abr 2009.

## VIVO

A partir do menu “Institucional” da página principal do *site* da Vivo (figura 10.0), encontram-se os *links* para 2 ferramentas de mídia social: o *blog* oficial da empresa e a comunidade “Sustentabilidade”.

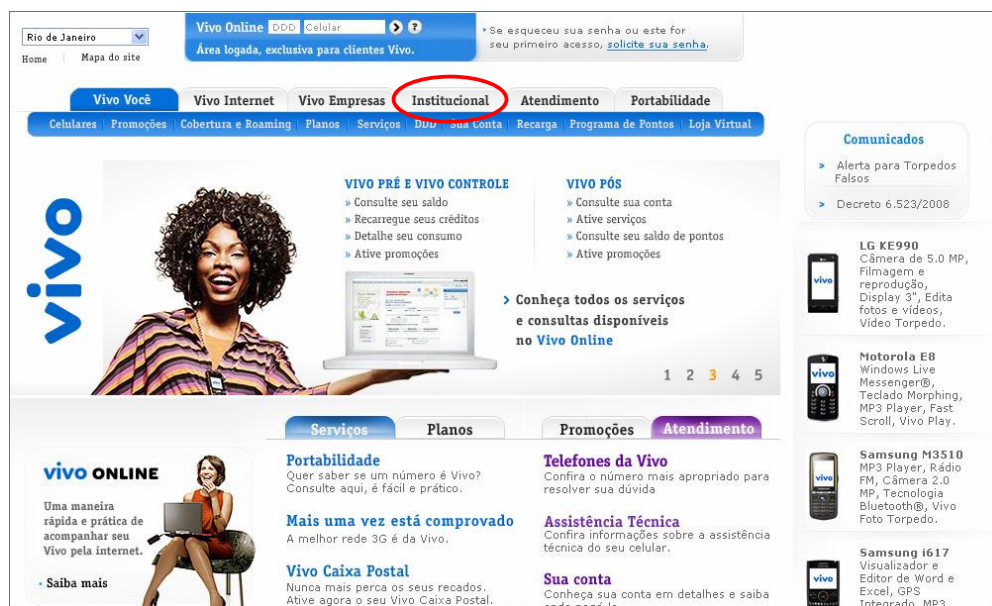


Figura 10.0: Página inicial do *site* da Vivo

Fonte: <http://www.vivo.com.br/portal/home.php/>. Acesso em 13 abr 2009.

O *blog* oficial traz um conteúdo bastante diversificado, incluindo assuntos de interesse coletivo, como cinema e anúncio de vagas de estágio (figura 11.0). Essa abordagem tem a possibilidade de aumentar o alcance da comunicação, conectar pessoas ao redor da marca e formar futuros consumidores (VAZ, 2008; EMILIANO, 2009).

Um *post* em especial chama atenção, o “Vivo me Liga”, pois indica que a operadora utilizou o marketing viral virtual no lançamento de um produto e já relata resultados positivos, conforme mostra a figura 11.0.

**vivo** BLOG :)

Home Sobre o Blog Termos de Uso Vivoblog Mobile Fale Conosco Sugestões de pauta

**Categorias**

- > Inovação
- > Celulares
- > Aplicativos
- > Games
- > Comportamento
- > Planeta
- > Arte

**Arquivo**

4 / Abril 2009

| S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |

**Arquivo Anual**

- > 2009
- > 2008

Que tipo de dicas para seu celular você deseja encontrar no Vivoblog?

- ☐ internet móvel
- ☐ mensagens
- ☐ comunidades
- ☐ multimídia
- ☐ notícias
- ☐ diversão
- ☐ chamadas

[Ver Resultados](#)

**Cinema brasileiro via celular**  
Per Vivoblog em 15/04/2009

O estudante baiano **Maurício Lídio** esteve ontem no front do **Grande Prêmio Vivo do Cinema Brasileiro**, de onde saiu vitorioso na categoria "Filme feito para celular". "Bárbara", filmado a partir de um aparelho Sony Ericsson, conta de uma maneira bem-humorada os cinquenta anos da boneca mais cultuada do mundo, a Barbie. Tudo ao som de Sonata ao Luar, de Beethoven!

[Leia mais >](#)

Categoria: Arte  
Tags: **Vivo cinema**  
★★★★★ (3 votos, média: 5,00 de 5)

**Vivo no Teatro: Refugio**  
Per Vivoblog em 15/04/2009

Semana passada apresentamos o Vivoblog para o público que assistiu a peça "My Face", que integra o calendário de espetáculos do projeto **Vivo no Teatro**. Agradecemos a participação de todos que comentaram aqui => Hoje o projeto Vivo no Teatro apresenta a peça "Refugio", obra da escritora Abi Morgan.

[Leia mais >](#)

Categoria: Arte  
Tags: **Vivo teatro**  
★★★★★ (2 votos, média: 5,00 de 5)

**Vivo Me Liga**  
Per Vivoblog em 14/04/2009

A sociedade em rede divulga espontaneamente informações que atendem às suas demandas. Foi isso que aconteceu com o **Vivo Me Liga**. O serviço foi colocado no ar sem nenhum tipo de divulgação. E em pouco mais de três meses, a notícia foi sendo repassada para amigos e familiares até alcançar o número de um milhão de acessos diários. [Leia mais >](#)

Categoria: Celulares  
Tags: **torpedo**  
★★★★★ (6 votos, média: 4,83 de 5)

**Estágios na Vivo**  
Per Vivoblog em 13/04/2009

A Vivo está procurando estudantes de nível superior para estagiar na área de Tecnologia da Informação. São 11 vagas para São Paulo. Os candidatos devem estar matriculados em um curso superior nessa área de atuação, no penúltimo ou último ano.

[Leia mais >](#)

Categoria: Inovação  
Tags: **vagas Vivo**  
★★★★★ (5 votos, média: 4,80 de 5)

**Busca**

**Assine nosso RSS**

**Tags**

internet colaboração  
mobile quiz mobile campus  
party Aplicativos Conexão  
Inovação Celulares  
**celular** rede games  
iPhone mobilidade  
Educação

**Mais visitados**

- > Vidas registradas
- > Vivo Online no Firefox e no Safari
- > Amyris Fernandez - Parte I
- > Alerta Vivo para Torpedos falsos
- > Malu Magalhães

**Mais comentados**

- > Alerta Vivo para Torpedos falsos
- > Bem-vindo ao Vivoblog!
- > Vivo Online no Firefox e no Safari
- > Futebol: conexão como nenhuma outra
- > Malu Magalhães

**Links**

- > Gizmodo Brasil
- > Maionese Móvel
- > Mobideia
- > MobileGames
- > Ralanho blog
- > Symbian's Maluco

Figura 11.0: Página inicial do *blog* da Vivo  
Fonte: <http://www.vivoblog.com.br/>. Acesso em 13 abr 2009.

A comunidade “Sustentabilidade” (figura 12.0) tem a proposta de conectar as pessoas em torno de um tema atual e relevante para o público em geral. Ela mostra a seguinte mensagem antes de carregar a primeira página: “Somos mais de 43 milhões de pessoas conectadas à comunidade Vivo. E 43 milhões de pessoas podem muito. Podem transformar o mundo.” A proposta é que os usuários, clientes ou não da empresa, contribuam com idéias para a preservação do planeta. As idéias são enviadas para o site e os usuários são incentivados a multiplicar suas idéias na rede, encaminhando-as para seus amigos. As idéias que mais circularem pela rede são publicadas na árvore do *site* e podem ser comentadas e incrementadas (figuras 12.1).

O tema atribui uma imagem de responsabilidade social à empresa. Com a mensagem “Se cada um reciclar seu celular em um dos 3.400 pontos de coleta das lojas Vivo, seremos milhões de pessoas ajudando a salvar o planeta.”, ela consegue ainda integrar algumas ações de marketing: divulgar as lojas e informar sobre os pontos de venda; mostrar a preocupação com o planeta, possivelmente impactando positivamente a imagem da marca; e incentivar os clientes Vivo a trocarem de aparelho de celular, alavancando vendas.

Esta iniciativa parece reunir alguns elementos, apontados no levantamento da teoria que embasa esta pesquisa, como preponderantes para uma eficaz estratégia de marketing em mídias sociais: 1) cria um espaço delimitado na Internet para que as pessoas se conectem numa rede, formando uma comunidade (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; RECUERO, 2002); 2) aborda um tema atual e passível de debate construtivo, permitindo a construção do conhecimento coletivo (COOKE & BUCKLEY, 2008; ENDERS et al, 2008; PORTA et al, 2008); 3) o conteúdo pode ser aproveitado como marketing viral, aumentando a abrangência da rede e, conseqüentemente, atingindo possíveis novos consumidores (ANDERSON, 2006; FERGUSON, 2008; PITTA, 2008; SIMMONS, 2008); 4) o tema está alinhado à imagem da marca e é capaz de divulgar os pontos de vendas e alavancar vendas, o que indica uma ação de marketing integrada entre varejo e mídias sociais (VAZ, 2008).



Figura 12.0: Página inicial da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo  
 Fonte: <<http://www.vivo.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em 13 abr 2009.



Figura 12.1: Página da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo  
 Fonte: <<http://www.vivo.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em 13 abr 2009.

## 5.2 As Comunidades Falam

A análise das comunidades selecionadas foi realizada segundo o roteiro de observação estruturada apresentado no capítulo que descreve a metodologia deste trabalho. O relato desta análise, porém, não seguirá passo a passo o

roteiro definido, dando prioridade aos temas que se mostraram mais relevantes para o entendimento da atuação das empresas e marcas em mídias sociais.

As comunidades “\*222 da TIM” e “Meu celular é Vivo” parecem ser comunidades oficiais. A primeira é descrita como a comunidade do serviço de atendimento da empresa, como mostra a figura 13.0, e apresenta fóruns estruturados e direcionados ao atendimento do consumidor, além de com orientações em nome da empresa alinhadas com as orientações recebidas pelo serviço de atendimento. Algumas respostas ainda orientam o usuário a entrar em contato com a central no caso de problemas menos comuns. A segunda parece ser oficial, pois apresenta de forma estruturada os links para os serviços disponíveis no site da empresa (figura 14.0), estando alinhada com a estratégia de comunicação virtual adotada no site.



Figura 13.0: Comunidade “\*222 da TIM”.  
Disponível em <www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.



Figura 14.0: Comunidade “Meu Celular é Vivo”.  
Disponível em < www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.

Participando da rede de relacionamentos com comunidades oficiais, as empresas posicionam-se próximas aos membros e consumidores e têm chances de ter acesso direto a eles (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; SEGURA, 2008; SIMMONS, 2008). A quantidade de membros, neste caso, é um indicador bastante significativo. Mais ainda, a quantidade de interações que cada fórum ou enquete lançada na comunidade é capaz de gerar indica o alcance que as comunidades oficiais estão tendo em suas redes de relacionamento virtual, além da capacidade de propagação de suas mensagens (BRANDÃO, 2008; COYLE & VAUGHN, 2008; FERGUSON, 2008). Em ambas as comunidades citadas foram observados fóruns e enquetes com uma maior quantidade de interações, se comparadas com as outras comunidades abordadas na pesquisa.

Possivelmente estas empresas já rumaram no sentido de adequar suas estratégias de inteligência de marketing (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008) e vêm ocupando seus espaços no universo das mídias digitais. A comunidade “\*222 da TIM” lançou 2 enquetes que supostamente colaboram para o planejamento da estratégia de marketing da empresa, no entendimento da expectativa do cliente em relação a sua atuação e na avaliação das últimas promoções lançadas, como mostram as figuras 15.0 e 16.0, o que sinaliza a

utilização das mídias sociais nas estratégias de marketing (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008).



Figura 15.0: Enquete da comunidade “\*222 da TIM” - expectativa.  
Disponível em < www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.



Figura 16.0: Enquete da comunidade “\*222 da TIM” - promoção.  
Disponível em < www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.

Porém, o canal parece ainda não estar sendo utilizado em todo seu potencial, uma vez que não foi observada nestas comunidades qualquer iniciativa de efeito viral, como sugerem Simmons (2008) e Vaz (2008), seja em forma de vídeo, foto, aplicativo ou texto. Também não foi identificada qualquer iniciativa de incentivo à construção do conhecimento coletivo, como o debate em função de algum atributo dos produtos ou serviços prestados, como defendem Tapscott & Williams (2007) e Porta et al (2008).

Algumas comunidades se intitulam como oficiais, mas não há qualquer registro, seja na sua descrição, no membro criador ou no membro moderador,

de que ela de fato seja uma comunidade criada e administrada pela empresa. Também não há nos fóruns selecionados a participação de representantes das empresas, falando em nome delas, ou levantando questões minimamente relevantes para uma possível estratégia de atuação virtual, como exemplificado na figura 17.0. Caso sejam de fato comunidades oficiais, não parece claro qual o seu objetivo e nem é perceptível que estejam integradas às demais iniciativas de comunicação virtual das empresas.

The screenshot shows the Orkut website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Início', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. The user 'nathcruzeiro@globo.com' is logged in. The main content area is for a community titled 'Meu celular é TIM (Oficial)' with 152,664 members. The description includes a list of rules (e.g., no commercial propaganda, no hate speech) and a warning about consequences for rule violations. On the right, there's a 'membros' section showing a grid of member avatars and names. Below that, a 'comunidades relacionadas' section displays other communities with their respective avatars and member counts.

Figura 17.0: Comunidade declarada como oficial (mas sem elementos que comprovem tal característica).

Disponível em <www.orkut.com.br>. Acesso em 23 abr 2009.

Estas ocorrências podem ser apontadas como riscos reais com os quais as empresas e marcas se deparam no ambiente virtual. Não há quando prever que comunidades falsas sejam criadas em nome da empresa e nem como impedir que isso ocorra, pela própria liberdade que as ferramentas de relacionamento virtual suportam. Há, no entanto, a necessidade de monitorar essas comunidades, seus fóruns e enquetes, temas abordados, ações de comunicação viral lançadas por elas, quantidade de membros e alcance das mensagens, conforme defendem Reedy & Schullo (2006) e Brandão (2008). E,

principalmente, a necessidade de não deixar o espaço virtual livre para ser ocupado por comunidades falsas. No universo das mídias digitais, a melhor forma de mitigar seus riscos inerentes é a marca se fazer presente oficialmente, atuando ativamente neste espaço e utilizando todos os recursos de viralidade, abrangência e compartilhamento em seu favor, conforme a teoria levantada neste trabalho. Mais uma vez marca-se a necessidade de estar oficialmente presente no universo das mídias sociais, atuando de forma efetiva e abrangente (CABIANCA, 2009).

Vale ressaltar que o maior risco refere-se à criação de falsas comunidades oficiais. As demais comunidades criadas por clientes, consumidores ou estudiosos, que divulgam estar abrindo um espaço não oficial para debate e troca de informações, devem ser incentivadas (REEDY & SCHULLO, 2006). Elas são a forma de expressão mais natural da geração que utiliza as mídias sociais para se comunicar e manter relacionamentos, e que articula o emaranhado de relações que formam as redes virtuais (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; SEGURA, 2008). Este universo de comunidades espontâneas em torno da marca precisa, ainda assim, ser monitorado e constantemente considerado nas estratégias de inteligência de marketing, comunicação e desenvolvimento de produtos, para citar alguns exemplos (REEDY & SCHULLO, 2006; BRANDÃO, 2008; CABIANA, 2009). As mensagens positivas em relação às marcas têm potencial para serem propagadas em larga escala com mecanismos de marketing viral (REEDY & SCHULLO, 2006; BRANDÃO, 2008; SIMMONS, 2008). Nada mais oportuno que utilizar uma menção positiva sobre a empresa lançada espontaneamente na rede como conteúdo numa campanha de marketing viral. Por outro lado, monitorar as menções negativas e entender o que as origina pode ser um instrumento valioso para aprimorar produtos, serviços e os demais processos da empresa que impactam na satisfação do cliente (SIMMONS, 2008; VAZ, 2008).

Observamos ainda casos em que funcionários, aparentemente não autorizados, respondem a fóruns deixando relatos pessoais, mas que impactam diretamente na imagem das empresas. Os casos em que eles impactam negativamente na imagem da empresa são mais comuns no universo pesquisado.

“Frank Willian (Se diz funcionário da Tim): Bom pessoal estou aqui para dar meus sinceros pesames! Bom muitos atendentes lah realmente, não tem quase noção nenhuma de como manusear um pc eu fico até com dó de vcs que ligam lah na maior boa vontade e quase ninguém resolve os problemas de vcs, mais peço que tenham paciência pois muitos de vcs ligam lah para reclamar de algo que nós não temos acesso, dai temos que transferi-los para o setor responsável, e muitos nos encham o saco o dia inteiro reclamando de bonus, porra será que vcs não podem esperar 72H para receber esse maldito bonus?? E muitos reclamam que não conseguem utilizar bonus, dai quando vemos o desgraçado não tem R\$0,01 de crédito aff pra que tem um celular se não tem crédito?? Mais nós atendentes sofremos muito pq trabalhamos quase todos os dias, dai não temos muito vida social, dai por isso que alguns atendentes estão estressados ou ficam com preguiça de resolver os problemas de vcs...E tem muitos clientes que ligam lah atrás de resolver algo que nós não sabemos nem o que falar como por exemplo "pq a minha casa tah sem luz", bom o que isso tem a ver com a TIM??Então se vcs estão insatisfeito com nosso atendimento, quero que tenham muita paciência e que algum dia consigam resolver seu maldito problema!”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “EU ODEIO A TIM!!”, grifo no original)

Ao mesmo tempo foram identificadas respostas que orientam os usuários com informações corretas sobre as empresas e seus serviços de atendimento, mas que também não foram oriundas oficialmente das empresas de forma explícita.

“- Anônimo: se vc ligar \*222# e pressionar send a consulta não é cobrada”  
(ORKUT, 2009. Comunidade: “TIM Celular”, grifo no original)

“Fórum: Tira dúvidas!! Trabalho na Claro!! (10 Postagens)  
Última postagem: 17/03/2009.

- Carol: PROMOÇÃO "FALE 1 E GANHE 10"

Olá querida! Olha a minha insatisfação c/a claro está enorme, pois aderi a promoção no dia 06/02/09 e desde esse dia meu bônus não esta vindo corretamente... tipo... eu falo 1 minuto e qd vou verificar ganho 6 min. ISTO ESTA UMA VERGONHA! Pq desde o dia 06 venho gerando protocolo de reclamação e a ÚNICA coisa q me dizem é: anote o nº do protocolo e em até 5 dias úteis a claro entra em contato c/ vc para solucionar o problema... desde o dia que aderi minha promoção, venho colocando créditos, meu bônus ainda continua vindo sempre menos e até hj nunca ninguém me ligou para que meu problema seja resolvido...O que vc pode me dizer a respeito disso? AGRADEÇO DESDE JÁ....

- Henrica: olá Carol, td bem? Carol no seu caso já foi aberta reclamação, se ninguém entrou em contato com vc, vc pode entrar em contato com o atendimento e perguntar sobre a resposta que foi dada sobre o seu problema. ligue com o nº de protocolo em mãos e pergunte a resposta sobre ele. OK?!

(ORKUT, 2009. Comunidade: “EU TENHO UM CELULAR DA CLARO”, grifo no original)

“- D1360: Bom eu trabalho em uma loja da VIVO em Florianópolis. Para informar a todos, nos temos uma espécie de programa de pontos para quem é pré paga SIM!!! Clientes que põem recargas com uma grade frequência, que recebem muitas ligações e quem tem mais de um ano na base da plataforma vivo,

GANHA BONUS DE R\$100,R\$150 E R\$200 PARA TROCA DE SEU PRE PAGO, COMO TODOS SABEM NOS SOMOS A OPERADORA QUE TEM OS MELHORES APARELHOS E OS MELHORES PREÇOS. Por isso vejo diariamente a satisfação de nosso clientes pre pago, retirando aparelhos grátis ou com um excelente desconto!!!”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Sou Vivo Pós”, grifo no original)

Diferentemente do caso de criação de comunidades falsas, esses funcionários podem ser rastreados e, de alguma forma, punidos, proibidos ou instruídos a fazer uso correto da ferramenta (SEGURA, 2008).

Algumas atividades observadas, tanto em fóruns como em enquetes de comunidades não oficiais, parecem ser oportunidades de marketing eminentes. Com uma amostra significativa de respostas e interações, eles trazem à tona debates de temas e dados quantitativos que podem ser utilizados para o desenvolvimento de produtos e serviços, além de apontar possíveis expectativas dos clientes em relação às marcas num futuro próximo (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008; CABIANCA, 2009).

“Fórum:

A Oi deveria disponibilizar 2 opções assim que o atendimento fosse iniciado. Atendimento virtual, tecla 1; atendimento convencional, tecla 2. Resolvido o problema.”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Odeio a Oi (Telemar)”, grifo no original)

“Fórum:

Você já resgatou um celular pelo programa de pontos? (61 postagens)”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Sou Vivo Pós”, grifo no original )

“Enquete:

O que vc visa mais em um celular? ( 249 postagens).

Câmera: 68 votos – 26%; Som: 62 votos – 23%; Sistema Operacional: 25 votos – 9%; Design: 42 votos – 16%; Marca: 33 votos – 12%; Internet: 21 votos – 8%; Outros (Cite): 8 votos – 3%. O mais comentado entre outros foi o bluetooth.”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Apaixonados por Celular”, grifo no original)

“Enquete:

O que influencia na escolha de uma operadora? ( 119 votos)

Vários planos Pré ou Pós: 16 votos – 13%, Serviços e cobertura: 22 votos – 18%, Preço de ligação: 19 votos – 15%, Ótima promoções: 29 votos – 24%, Internet Banda Larga: 8 votos -6%, Aparelhos Modernos: 13 votos – 10%, Todas as opções: 12 votos – 10%.”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Meu celular é da Tim”, grifo no original)

Esta amostra aponta para a necessidade das empresas de fato estarem atentas ao conteúdo que tem sido gerado sobre suas marcas nas mídias sociais, como defende Reedy & Schullo (2006) na teoria de “vigília tecnológica”. Como nos casos ilustrados, os conteúdos gerados espontaneamente pelos usuários aparecem como oportunidades para serem utilizados em suas campanhas de marketing e comunicação (BERRY & KELLER, 2003; VAZ, 2008). O fórum da comunidade “Odeio a Oi (Telemar)” parece sugerir uma alternativa simples que facilitaria o acesso ao serviço de atendimento ao cliente. Este, por sua vez, foi o tema mais abordado nas menções negativas propagadas no universo pesquisado, conforme será descrito no capítulo seguinte.

As repostas ao fórum da comunidade “Sou Vivo Pós” podem indicar a aderência daqueles usuários ao programa de pontos e fidelização da empresa e, conseqüentemente, sua atratividade e relevância para este grupo (VAZ, 2008; EMILIANO, 2009). Da mesma forma, as repostas das enquetes das comunidades “Apaixonados por Celular” e “Meu celular é da TIM” têm potencial para serem exploradas, por exemplo, pela área de desenvolvimento de produtos ou pela área de comunicação, indicando atributos que provavelmente serão mais facilmente reconhecidos numa campanha publicitária (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; CABIANCA, 2009).

Sempre há a possibilidade destes conteúdos de enquetes e fóruns terem sido criados por funcionários não declarados das empresas, ou agências contratadas por elas para este fim, com o objetivo de atuar nas comunidades relacionadas às suas marcas de forma indireta. Neste caso, Godin (2009) defende que a credibilidade é um dos pilares das mídias sociais digitais e que atuar de forma velada nas comunidades virtuais é um risco ao qual as empresas devem atentar-se.

### **5.3 O Que Estão Falando**

A análise de conteúdo realizada tem o objetivo de avaliar quais assuntos têm sido abordados sobre as marcas pesquisadas nas comunidades selecionadas. Foram avaliados os conteúdos dos textos dos fóruns de discussão

e das descrições das comunidades, uma vez que ambos são formados por depoimentos e declarações dos usuários das operadoras de “Telecom” que impactam diretamente as marcas, sejam positiva ou negativamente.

Para o tratamento dos dados, os textos selecionados foram manipulados através do aplicativo Atlas.ti, tendo como fundamento o conceito definido por Bardin (2002), que baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades para se descobrir os diferentes núcleos de sentido, ou contexto, e, posteriormente, reagrupá-los em categorias homogêneas. Neste caso, as categorias identificadas pelo aplicativo correspondem aos temas e assuntos mais abordados no conteúdo gerado nas comunidades estudadas.

A análise foi iniciada a partir de uma "leitura flutuante" dos textos, etapa do primeiro contato do pesquisador com os documentos, para se obter as primeiras impressões e identificação inicial das categorias (BARDIN, 2002). Com base nesta leitura, a fase seguinte da análise ocorreu no Atlas.ti, onde os textos foram desmembrados para que seus fragmentos pudessem ser categorizados e interpretados.

Dentro das descrições das comunidades e fóruns de discussão selecionados, foram identificadas as seguintes categorias de assuntos:

1. Serviços, que consideram os fragmentos que abordam serviços prestados pelas operadoras de “Telecom”, como SMS, torpedos, e-mail, banda larga, 3G, *sites*, dentre outros.
2. Serviços de Portabilidade, que consideram os fragmentos que falam especificamente do serviço de portabilidade. Este serviço foi avaliado em separado dos demais por ter entrado em vigor no decorrer desta pesquisa e ser passível de oportunidades diferenciadas nas estratégias de comunicação e marketing das empresas.
3. Promoções, que consideram os fragmentos que falam das promoções ofertadas pelas operadoras, principalmente no que diz respeito à entrega de bônus e compra de celular com preços especiais.
4. Atendimento, que consideram os fragmentos que referenciam apenas o atendimento realizado pelas centrais de atendimento das operadoras.
5. Lojas, que consideram os fragmentos que citam as lojas físicas das operadoras.

6. Sinal, que consideram os fragmentos que falam da qualidade do sinal das operadoras.

7. Aparelhos, que consideram os fragmentos que comentam sobre os aparelhos disponíveis para cada operadora, seja em relação aos seus atributos tecnológicos, de moda ou preço.

8. Ofertas e Vendas, que consideram os fragmentos onde há uma oferta comercial por parte dos membros das comunidades.

9. Compartilhamento, que consideram os fragmentos onde há qualquer menção ao compartilhamento de conteúdo entre os usuários, com troca de links, vídeos, *downloads*, toques, jogos, etc.

10. Oficiais, que consideram os fragmentos escritos por membros que declaram falar em nome da empresa.

Para a interpretação dos fragmentos, a análise das categorias foi em seguida refinada pela estrutura hierárquica de relações que o aplicativo permite realizar. “Esta estruturação hierárquica é uma ferramenta eficiente para a exploração de propriedades literais do material textual usados na pesquisa” (MUHR, 2004).

A construção das hierarquias foi desenvolvida de forma que permitisse a interpretação dos impactos positivos e negativos que os fragmentos pudessem trazer às marcas de “Telecom” avaliadas. Foram agregadas e mesuradas a menções positivas e negativas de cada categoria em particular, uma vez que cada uma delas apresenta atributos bastante específicos de avaliação. Posteriormente, as menções foram então agrupadas para análise em conjunto. O quadro 7.0 apresenta o resumo desta análise.

| CATEGORIA                   | TOTAL        | POSITIVAS  | NEGATIVAS   | NEUTRAS     |
|-----------------------------|--------------|------------|-------------|-------------|
| <b>Total de ocorrências</b> | <b>100 %</b> | <b>19%</b> | <b>50 %</b> | <b>31 %</b> |
| Serviços                    | 23%          | 9%         | 14%         |             |
| Atendimento                 | 18%          | 2%         | 17%         |             |
| Sinal                       | 12%          | 4%         | 8%          |             |
| Promoções                   | 8%           | 3%         | 6%          |             |
| Serviços de Portabilidade   | 4%           |            | 4%          |             |
| Lojas                       | 2%           |            | 2%          |             |
| Aparelhos                   | 2%           | 2%         |             |             |
| Compartilhamento            | 19%          |            |             | 19%         |
| Ofertas e Vendas            | 7%           |            |             | 7%          |
| Oficial                     | 5%           |            |             | 5%          |

Quadro 7.0: Análise menções positivas e negativas do conteúdo analisado (% sobre o total geral de ocorrências)

Fonte: a autora

As categorias Compartilhamento, Ofertas e Vendas e Oficial, pela suas próprias características, não agregam fragmentos de texto que expressem sentimentos ou opiniões sobre as marcas. Desta forma, foram consideradas como menções neutras, mas que, ainda assim, podem ser consideradas como ferramentas efetivas de marketing viral.

A categoria Compartilhamento apresentou a segunda maior quantidade de fragmentos. Isso vem corroborar com a teoria levantada de que as comunidades virtuais estão sendo exploradas para a troca de informação, conteúdo e construção do conhecimento coletivo (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). Nela foram detectadas manifestações de compartilhamento de conteúdo conforme os seguintes exemplos:

“Fórum: Mais de 300 toques para seu celular. ( 2 postagens)  
 Última postagem: 04/03/2009  
 - Rodrigo: MAIS DE 300 TOQUES PARA SEU CELULAR  
 [DICA]TOQUES EXCLUSIVOS PARA CELULAR  
<http://ringtoks.blogspot.com>  
 BAIXE>>>>>>>>>DIVIRTA-SE>>>>>>>>>  
 VALEWW  
 (ORKUT, 2009. Comunidade: “Meu Celular é da Operadora Oi”, grifo no original)

“Fórum: Toques e jogos para celular ( 2 postagens)  
 Última postagem 07/03/2009  
 músicas, ringtones, jogos, mp3, filmes 3gp, tudo para celular....  
 entre!!!  
 para toque, ringtones: <http://ringtoks.blogspot.com>  
 para JOGOS: <http://www.jogosmusicaseclipesparacelular.blogspot.com>”  
 (ORKUT, 2009. Comunidade: “Eu troquei a Vivo pela Tim”, grifo no original)

De uma maneira geral, a análise mostra uma nítida tendência às menções negativas em relação às marcas de telefonia celular estudadas, 50% contra 19% de menções positivas. Nas categorias Serviços e Atendimento essa tendência fica ainda mais nítida. Serviços tem 14% de menções negativas contra 9% das menções positivas, enquanto Atendimento tem 17% contra 2% do total do fragmentos analisados. Esta análise revela um risco para o marketing viral (COOKE & BUCKLEY, 2008; SIMMONS, 2008), apontando que, no universo analisado, há mais insumo para um boca-a-boca negativo do que oportunidades de menções positivas sobre as marcas e as empresas serem propagadas pela rede.

Poucos fragmentos oficiais foram identificados: apenas 5% do total. Isso sugere que as empresas não estão respondendo na mesma velocidade em que os usuários estão gerando conteúdo nas comunidades analisadas, o que pode sinalizar um risco (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). Principalmente porque as respostas oficiais não foram direcionadas às categorias de maior volume de conteúdo gerado, como pode ser visto no exemplo a seguir:

“Fórum

- Leonardo: COMO RECARREGAR???

Muito simples... quando o \*222 estiver indisponível, envie o código secreto através de mensagem de texto para o numero 222. Ou utilize o MENU TIM.

(ORKUT, 2009. Comunidade: “\*222 da TIM”, grifo no original)

No entanto, a participação oficial das empresas nas comunidades pode ser questionada, uma vez que os consumidores devem ser encorajados a discutir livremente sobre os produtos ou serviços (PORTA et al, 2008), sem que haja interferência da empresas em suas opiniões.

As menções a respeito do serviço de portabilidade ainda são tímidas, representando apenas 4% do universo pesquisado. Todas elas são negativas e não há respostas das empresas sobre as dúvidas e questionamentos dos usuários. Não foi localizado qualquer trecho disponibilizado pelas empresas que aborde este novo serviço, nem iniciativas de marketing e comunicação nas comunidades que diferenciem seu lançamento.

## 6 Conclusão

Avaliando o conjunto da pesquisa, as mídias sociais virtuais mostraram ser passíveis de serem utilizadas nas estratégias de marketing e comunicação das empresas: 1) em ações virais, lançadas ou não pela empresa, com conteúdo gerado por ela para reduzir possibilidade de conteúdo negativo; 2) criando blogs e comunidades oficiais para a disseminação deste conteúdo e sustentação da imagem da empresa nestas mídias; 3) atuando ativamente em mídias sociais, sejam elas criadas ou não pela empresa, de forma a preencher a lacuna neste espaço em crescente consolidação; 4) estando atenta às manifestações dos grupos, para monitorar o conteúdo que está sendo gerado a respeito da empresa e interagir com os usuários; 5) qualificar as interações entre usuários e empresas e posicionar os canais de mídia digital de forma clara e objetiva.

As mídias sociais virtuais parecem ainda não estar sendo utilizadas em todo seu potencial para as ações de marketing e comunicação. Algumas empresas mostraram estar iniciando um trabalho efetivo nas redes sociais, criando e mantendo *blogs* e *sites* voltados para o compartilhamento de conteúdo e agregação de clientes em torno de comunidades. No entanto, a atuação das empresas nessas comunidades ou em comunidades criadas por seus consumidores e usuários ainda não parece ser significativamente representativa.

As iniciativas de lançamento de produtos em mídias sociais ainda parecem bastante tímidas. Num momento onde a Portabilidade representa uma grande quebra de paradigma neste setor, nenhuma iniciativa relacionada a ela foi observada pela pesquisa. O caso do serviço “Vivo Me Liga” foi a única ocorrência de lançamento de produtos, sustentado pela viralidade da rede.

Um dos riscos eminentes levantados nesta pesquisa foi latência do boca-a-boca negativo, uma vez que foram encontradas mais menções negativas que positivas sobre as marcas e serviços de Telecom na análise de conteúdo dos textos das comunidades. A observação contínua das manifestações dos grupos é, neste cenário, ponto de atenção para que as empresas estabeleçam suas estratégias de atuação nas mídias digitais.

Uma vez percebida imagem negativa do serviço de atendimento a clientes na rede de relacionamentos, as sugestões de clientes geradas nesta

mesma mídia podem ser entendidas como oportunidades de revisão dos processos de atendimento ou, pelo menos, como possibilidade de se estabelecer um canal franco e aberto de comunicação com o cliente. A comunicação neste canal tem desafios de se estabelecer com respostas que suscite a discussão do tema ou abra espaço para outras sugestões. A lacuna de conteúdo gerado pelas empresas neste espaço pode, de certa forma, distanciá-la de seu público e dificultar as ações de segmentação e inteligência de marketing (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008).

As comunidades oficiais podem se estabelecer como canais de relacionamento efetivos com o cliente. Há espaço também para que elas criem elementos virais de alto impacto positivo.

As principais oportunidades percebidas estão relacionadas à viralidade que as redes sociais permitem (BERRY & KELLER, 2003; COOKE & BUCKLEY, 2008; FERGUSON, 2008; PITTA, 2008; VAZ, 2008). Foram encontrados com frequência nos objetos observados, conteúdos passíveis de ações virais lançados na rede pelas empresas. No entanto, ainda existem lacunas importantes, principalmente nas comunidades do Orkut em relação ao uso das ações de marketing viral. A fraca participação oficial nas comunidades e o conteúdo com poucas características virais gerado pelas empresas no ambiente pesquisado abrem espaço para atuação não oficial e não direcionada por ela (FERGUSON, 2008; VAZ, 2008).

No entanto, a participação oficial das empresas nas comunidades pode ser questionada em função da interferência das empresas nas opiniões de seus clientes (PORTA et al, 2008). Esta questão mostra-se dicotômica em relação aos cuidados que as marcas precisam ter com o marketing viral negativo. Interferir ou não no debate aberto nas comunidades pode ser, assim, uma questão estratégica de como as marcas vão gerir sua comunicação nas redes sociais digitais. Mais ainda, como elas farão uso do conteúdo gerado pelos usuários em seu favor.

## 7 Considerações Finais

Durante a execução desta pesquisa, outras questões vieram à tona em relação às mídias sociais e ao futuro da Internet. Apesar de não estarem no escopo desta pesquisa, vale salientar que, num futuro próximo, estas questões deverão ser seriamente consideradas pelos profissionais de marketing e estudiosos do assunto.

Uma delas é questão da democratização da Internet e da facilidade de acesso gerada pela conexão via corrente elétrica, conforme proposta da Anatel publicada pelo Jornal O Globo em 19 de abril de 2009. O serviço chama-se BPL (*Broadband Powerline*), permite que conexão à Internet diretamente da tomada e está previsto para ser lançado ainda em 2009. A partir desta situação de fácil acesso, não é difícil prever uma provável avalanche de novos usuários na rede e indagar se o mercado está preparado para suportá-la. Num passado recente, quando o volume de PCs vendidos superou os televisores, quem trabalhava com e-commerce percebeu um aumento de atendimento sobre como proceder nos procedimentos de compra. No cenário atual, quando o número de novos usuários se multiplicar, o esforço de capacitar esse novos usuários em como proceder na Internet deve vai aumentar na mesma proporção.

Minimamente, é possível que seja necessário “ensinar” este novo usuário a se comportar na Internet e fazer o melhor uso dos recursos de compartilhamento que ela oferece na era 2.0. Uma das iniciativas que já estão em andamento é a cartilha publicada pelo CDI (Comitê pela Democratização da Internet), Fundação Xuxa Meneghel e da GVT, com o objetivo de instruir crianças e adolescentes em como melhor aproveitar os serviços oferecidos na Internet sem prejudicar as relações sociais no ambiente virtual. A cartilha aborda temas como: evitar a proliferação de vírus, não clicando em *links* de *e-mails* cujo remetente não se reconhece; não propagar mensagens sem sentido ou relevância para o destinatário; cuidar do sigilo da lista de contatos de *e-mails* registrados; ter responsabilidade sobre o conteúdo que gera nas mídias sociais; e respeitar os direitos autorais no compartilhamento de idéias (CDI, 2009).

Outra questão que merece ser mencionada é o crescimento do Twitter que, com seu formato de *microblog* somado à ferramenta de rede social,

conquistou internautas em todas as partes do planeta e teve, no Brasil, crescimento bastante expressivo. Segundo o *site* Notícias Digitais (2009), nos primeiros três meses de 2009, houve um crescimento de 30% da navegação brasileira no Twitter: de 254 mil acessos em janeiro para 326 mil em abril.

"O Twitter não chega ainda a ser uma febre no Brasil, o alcance ainda é pequeno, embora o crescimento registrado tenha sido bom", diz o analista do Ibope, José Calazans em entrevista ao site (NOTÍCIAS DIGITAIS, 2009). O Ibope aponta também que, no Brasil, 43% dos usuários voltam ao serviço durante os três primeiros meses do ano. Isso significa um índice de fidelidade de 1 visita em cada 8 dias. A relação com o Orkut, no entanto, ainda é muito mais intensa, com 76% de retorno ao serviço no mesmo período, o que significa 1 acesso a cada 2 dias, em média.

As mídias sociais têm potencial para alavancar as estratégias de marketing, uma vez que estão se propagando em larga escala e consolidando sua posição no público de massa. Este cenário permeia principalmente os hábitos e costume dos jovens e adolescentes que, se já não são, serão os consumidores de um futuro próximo. As redes sociais digitais são um canal vivo para relacionamento com clientes no seu mais largo espectro e, principalmente como um canal de mídia direta, segmentada e de baixo custo. A tecnologia que possibilitou a criação da Web 2.0 continuará a crescer rapidamente no futuro próximo, o que proporcionará uma série de inovações nas mídias sociais (COOKE & BUCKLEY, 2008), que as empresas precisam ser capazes de absorver.

Este estudo procurou apontar considerações relevantes para o entendimento das mídias sociais digitais como ferramentas de marketing e comunicação para as empresas. De certo ainda há muito a ser discutido, analisado e estudado, tanto em termos qualitativos quanto em termos quantitativos, para que este canal ganhe dimensões desejáveis para o marketing e para comunicação.

A análise realizada apresenta limites por ser um estudo qualitativo que abordou os impactos em *blogs* e comunidades virtuais que, por sua vez, retratam o comportamento de nichos específicos do universo de clientes e usuários. Desta forma, os resultados e conclusões aqui colocados não devem ser generalizados para o universo do estudo. Muitas observações podem ser

específicas a este universo e outras podem não ter sido notadas no total de sua relevância. A complexidade das questões sociais e tecnológicas na internet impede conclusões mais deterministas e, neste sentido, sugere futuras pesquisas sobre o tema.

Há espaço para futuras pesquisas que busquem dimensionar as redes de relacionamento, considerando o tempo, a densidade, a intensidade dos elos existentes e o impacto das ações de marketing e comunicação por meio delas. Ou mesmo pesquisas que explorem o valor, o alcance e a lembrança das marcas nas mídias digitais.

É importante que o marketing e a comunicação conheçam com mais nitidez as possibilidades que a redes sociais digitais oferecem. O caminho que as relações entre empresas e consumidores irão assumir na internet ainda é uma incógnita, e parece estar em freqüente evolução. Empresas e cientistas não podem fechar os olhos para estas mudanças e devem considerar este universo como fruto de valiosas oportunidades para o futuro do marketing e da comunicação.

## 8 Glossário

**Blogs:** páginas pessoais na internet com conteúdo gerado pelo autor que pode ser comentado pelos leitores.

**Blogs oficiais:** blog criado e/ou administrado pela empresa ou membro da empresa.

**Chat:** conversação em tempo real através de mensagens escritas um aplicativo virtual.

**Colaboração em massa:** colaboração voluntária e da participação em massa na criação de conteúdo, seja de texto, imagem ou som.

**Comunidades oficiais:** comunidade virtual criada e/ou administrada pela empresa ou membro da empresa.

**Fotologs:** uma variante dos blogs, cujo conteúdo principal são arquivos de fotos ou imagens.

**Mídias sociais digitais:** ver “mídias sociais virtuais”

**Mídias sociais virtuais:** ou mídias sociais digitais; são espaços de interação entre usuários na internet onde é possível dialogar e compartilhar informação.

**Oficial:** comunidades, páginas, blogs, fóruns, ou outro tipo de mídia social que é criada, administrada ou mediada pela própria empresa ou marca.

**Redes sociais:** conjunto de relações pessoais onde se estabelece o compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesse e objetivo comuns e também valores a serem compartilhados.

**Redes virtuais:** redes sociais instaladas na internet.

**Salas de bate-papo:** ambientes virtuais que permitem uma conversa em tempo real entre diversas pessoas, através de mensagens escritas.

**Sites de relacionamento:** aplicativo da internet aonde é possível publicar um perfil com informações pessoais e procurar contatos e amigos.

**Videologs:** uma variante dos blogs, cujo conteúdo principal são arquivos de vídeos.

**Wikis:** página ou site onde qualquer um pode editar ou modificar o conteúdo, sob o conceito de colaboração em massa.

## 9 Referências Bibliográficas

ALEXA. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 17 jul 2009.

ALLEN, Cliff, KANIA, Deborah, YAECKEL, Beth. **Marketing One-To-One na Web**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus, p. 67 passim, 2006.

BARROS, M. P. I. **Análise do futuro da indústria fonográfica brasileira diante das ameaças da pirataria e música digital**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Administração, 2003.

BERRY, J., KELLER, E.. **The Influentials: One American in Ten Tells the Others Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy**. New York: The Free Press, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BRANDÃO, Thales. **A mídia gerada pelo consumidor**. 2008. Disponível em: <<http://cidademarketing.blogspot.com/>>. Acesso em: 10 jan 2009.

CABIANCA, Ricardo. **Uma outra visão sobre “nós” sociais**. 2008. Disponível em: <<http://cabanca.net/blog/page/3/>>. Acesso em: 12 jan 2009.

\_\_\_\_\_. **“Empresas surdas afastam os clientes” ou a mídia social pode salvar seu produto ou serviço**. 2009. Disponível em <http://www.cabanca.net/blog/empresas-surdas-afastam-os-clientes-ou-a-midia-social-pode-salvar-seu-produto-ou-servico/>. Acesso em 3 abr 2009.

CDI (Comitê para Democratização da Informática do Paraná). **Guia para o uso responsável da Internet**. Curitiba, 2009.

COSCARELLI, C. **O fenômeno Orkut**, 19 jun 2004. Disponível em:  
< <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=4401>>. Acesso em 10 mar 2009.

COOKE, Mike, BUCKLEY, Nick. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v.50, n.2, p.267-292, 2008.

COYLE, L. Cheryl, VAUGHN, Heather. Social Networking: communication revolution or evolution ? **Bell Labs Technical Journal**, v.13, n.2, p.13-18, 2008.

ENDERS, A., HUNGENBERG, H., DENKER, H. P., MAUCH, S.. The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. **European Management Journal**, v.26, p.199-211, 2008.

EMILIANO. 2009. Disponível em:  
<[http://blogcorporativo.com.br/razoes\\_para\\_ter\\_um\\_blog\\_corporativo](http://blogcorporativo.com.br/razoes_para_ter_um_blog_corporativo)>. Acessado em 14 abr 2009.

FERGUSON, Rick. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v.25, n.3, p.179-182, 2008.

FERREIRA, M. **A interpessoalidade em blogs sob a perspectiva sistêmico funcional**. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

FU, Fenh, LIU, Lianghuan, WANG, Long. Empirical analysis of on-line social networks in the age of Web 2.0. **Physica A**, v.387, p. 675-684, 2008.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. São Paulo: Campus, 2000.

HERSBERGER, Julia A., MURRAY, Adam L., RIOUX, Kevin S.. Examining information exchange and virtual communities: an emergent framework. **Online Information Review**, v.31, n.2, p.135-147, 2007.

IBOPE//NETRATINGS. Disponível em  
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=NetratingIBOPE&pub=T&db=caldb>>. Acesso em 17 jul 2009.

KAPETANIOS, Epaminondas. Quo Vadis computer science: from turning to personal computer, personal content and collective intelligence. **Data & Knowledge Engineering**, v.76, p. 286-292, 2008.

MUHR, Thomas. **User's Manual for ATLAS.ti 5.0**, 2ª edição. Long Island: Research Talk Inc, 2004.

MUNIZ JR, A. M., O'GRINN, T. C.. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v.27, p.412-432, 2001.

NOTÍCIAS DIGITAIS. Disponível em  
<<http://www.noticiasdigitais.com.br/noticias>>. Acesso em 17 jul 2009.

ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com>>. Acesso em 29 ago 2009.

PITTA, Dennis. Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com. **Journal of Products & Brand Management**, v.17/4, p.280-284, 2008.

PORTA, Matt, HOUSE, Brian, BUCKLEY, Lisa, BLITZ, Amy. Value 2.0: eight new rules for creating and capturing value from innovative technologies. **Strategy & Leadership**, v.36, n4, p.10-18, 2008.

PROJETO INTERMEIOS, 2008. Disponível em  
<<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp#>>. Acesso em: 20 jan 2009.

RECUERO, R. da C. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. In: Seminário Internacional de Comunicação, VII., 2002, Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>. Acesso em: 11 jan 2009.

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico**. São Paulo: Thomson, 2006.

SIMMONS, Geoff. Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon. **European Journal of Marketing**, v.42, n.3/4, p.299-310, 2008.

SEGURA, MAURO. **Os 5 Cs da Comunicação Moderna**. 2008. Disponível em : <<http://aquintaonda.blogspot.com/2008/10/os-5cs-da-comunicacao-moderna.html>>. Acessado em 19 abr 2009.

TAPSCOTT, Don, WILLIAMS, A.D. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 36 passim, 2007.

TRISTÃO, Marcio. **Web 2.0: estratégia e usabilidade**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, p. 132 passim, 2008.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)