



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**AS REDES SOCIAIS NA NOVA WEB: O QUE É A WEB SOCIAL E O QUE O
MARKETING PRECISA SABER SOBRE ISSO.**

Emanuelle Dias de Gondra

Rio de Janeiro/RJ
2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**AS REDES SOCIAIS NA NOVA WEB: O QUE É A WEB SOCIAL E O QUE O
MARKETING PRECISA SABER SOBRE ISSO.**

Emanuelle Dias de Gondra

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social,
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior

Rio de Janeiro/RJ
2012

**AS REDES SOCIAIS NA NOVA WEB: O QUE É A WEB SOCIAL E O QUE O
MARKETING PRECISA SABER SOBRE ISSO.**


Emanuelle Dias de Gondra

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior (UFRJ)



Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti (UFRJ)



Prof. Dr.ª Maria Teresa Ferreira Bastos (UFRJ)

Aprovada em: 6 de julho 2012

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ
2012

DE GONDRA, Emanuelle Dias.

As redes sociais na nova web: o que é a web social e o que o marketing precisa saber sobre isso/Emanuelle Dias de Gondra – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

78 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Frederico Augusto Tavares Junior

1. Mídias sociais. 2. Redes Sociais. 3. Web social. 4. *Facebook*.
5. Marketing viral. 6. *Word-of-mouth*. I. TAVARES, Frederico II. ECO/UFRJ
- III. Publicidade e Propaganda IV. Título

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao Brasil e à minha família.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à cidade de Oslo, que me conferiu a paz necessária para que este trabalho se concretizasse e ao Peter Aalen pela paciência e suporte emocional. Também agradeço à minha amada família por tudo. Aos amigos, pelo apoio e ao Lucas de Gondra por me dar uma razão pela qual vale a pena viver.

DE GONDRA, Emanuelle Dias. **As redes sociais na nova web: o que é a web social e o que o marketing precisa saber sobre isso**. Orientador: Frederico Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Esta pesquisa reflete sobre os efeitos, possibilidades e limitações da web social na prática de webmarketing. Considerando as transformações ocorridas no ambiente da internet desde seu surgimento até os dias de hoje, traça-se um panorama de como ela veio a se tornar a *social web*, denominação atribuída a seu atual formato, movido por um eixo social, no qual as redes sociais são elementos predominantes. Busca-se compreender a estrutura destas redes, analisando-se como este formato afeta a prática do marketing para mídias sociais. O trabalho passa também pela discussão do internauta nas *social networks*, em especial seu papel no *Facebook*, suas motivações e influências e analisa estatísticas essenciais para a compreensão de seu comportamento online. Para enfim chegar às novas configurações necessárias ao webmarketing, reflete-se sobre conceitos como “cauda longa”, “marketing de permissão”, “marketing de interrupção”, “marketing viral” e “*word-of-mouth*”. Por fim, são esclarecidas algumas dificuldades e limitações que o webmarketing enfrenta dentro do novo espaço online. Desta maneira, ilustram-se aspectos fundamentais ao marketing para mídias sociais aos quais as marcas devem atentar para o alcance de uma publicidade eficaz e bem-sucedida.

Palavras-chave: Mídias sociais. Redes sociais. Web social. *Facebook*. Marketing viral. *Word-of-mouth*.

DE GONDRA, Emanuelle Dias. **Social networks on the new web: what is the social web and what does marketing need to know about it.** Supervisor: Frederico Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro, 2012. Bachelor's theses (Degree in Social Communications - Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

This research is specifically concerned with the effects, possibilities and limitations of the social web upon the practice of webmarketing. Considering the historical transformations in its environment since its creation until nowadays, this theses designs a panorama of how the internet became what is known as the social web, its current format which turns around a social axis and where social networks are predominant elements. This work tries to understand the structure of these networks, analysing how its format affects the practice of social media marketing. It passes through the discussion of the internet user on the social web, specially his role on Facebook, his motivations and influences and reviews essential statistics to understand online behaviour. To finally reach the new configurations necessary to webmarketing, this paper reflects upon such concepts as “long tail”, “permission marketing”, “interruption marketing”, “viral marketing” and “word-of-mouth”. At last, some difficulties and limitations faced by webmarketing are putten at stake. Overall, the paper illustrates some social media marketing fundamentals to which brands must pay attention to in order to effectively and successfully advertise online.

Key-words: Social media. Social networks. Social web. Facebook. Viral marketing. Word-of-mouth.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A NOVA WEB	12
2.1	UMA WEB SOCIAL	13
2.2	A WEB ESTÁ MUDANDO: COMO E POR QUÊ?	15
2.3	A ESTRUTURA DAS REDES SOCIAIS	18
2.4	COMO É FEITA A COMUNICAÇÃO NA NOVA WEB	22
2.4.1	Por quê?	24
2.4.2	Sobre o quê?	25
2.4.3	Com quem?	26
3	INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO	29
3.1	HÁ PESSOAS VERDADEIRAMENTE INFLUENTES?	29
3.2	QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES?	33
3.3	COMPORTAMENTO NO <i>FACEBOOK</i>	36
4	PROPAGANDA E MARKETING NA NOVA WEB	41
4.1	A LONGA CAUDA DAS MÍDIAS SOCIAIS	42
4.2	PEDINDO PERMISSÃO PARA INTERROMPER	47
4.3	MARKETING VIRAL E <i>WORD-OF-MOUTH</i>	50
4.4	NEM TUDO É PERFEITO: LIMITAÇÕES E DESAFIOS NA WEB SOCIAL	58
4.4.1	Incompatibilidade da marca ao princípio de viralização	59
4.4.2	Fadiga nas redes sociais	60
4.4.3	<i>Buzz</i> negativo: “O cliente tem sempre razão”	61
4.4.4	Configurações de privacidade	62
4.4.5	O desafio da personalidade	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

O conceito de *social web* e o enquadramento das práticas de propaganda e marketing dentro deste novo conceito são o foco principal deste trabalho. As empresas encontram nas redes sociais, oportunidades de marketing antes inconcebíveis e atentar para este momento da publicidade é crucial para as marcas que buscam o sucesso. Partindo da premissa de que a internet se vê hoje inserida em um novo contexto, o de uma web social, a pesquisa investigará o que é a web social e irá averiguar seus representantes mais poderosos, as redes sociais, em especial o site de relacionamentos *Facebook*. Obrigatória se mostra então a análise do internauta nas redes sociais, seu comportamento e influências. Busca-se finalmente, compreender alguns conceitos importantes de marketing e como a internet trouxe a eles significado mais amplo. Por último o trabalho visa ilustrar o quão crucial é a adaptação da publicidade às novas formas de marketing possibilitadas pela recente rearquitetura da internet.

A escolha do tema se dá pela familiaridade com o ambiente web e por interesse pessoal pelas redes sociais. A relevância do tema é indiscutível para o campo da Comunicação Social, uma vez que as redes sociais constituem hoje parcela fundamental da internet e são muitíssimo relevantes nos estudos de mídia e marketing. Nela encontram-se enorme parte dos consumidores. Além disso, o marketing é uma das principais vertentes da Comunicação Social e ao utilizar as redes sociais como ambiente de ação origina o marketing para mídias sociais. O marketing também parece estar cada vez mais interessado em entender melhor conceitos como marketing viral e *word-of-mouth*, uma vez que as formas mais tradicionais de fazer propaganda demonstram perda de efeito sobre o consumidor.

O estudo abordará os aspectos das mídias sociais através de diversos exemplos de diferentes produtos, marcas e campanhas. O *Facebook* será trazido para foco constantemente por ser o líder de mercado no setor e principal símbolo da recente socialização da internet. A tendência é estudar material recente, no máximo dos últimos três anos, devido à efemeridade do novo no ambiente da internet.

Apesar de apenas 33% da população brasileira ter acesso à internet em casa¹, dados de outubro de 2011 mostram que 97% dos internautas brasileiros

¹ Fonte: FGV. Em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/cerca-de-33-dos-brasileiros-tem-internet-em-casa-diz-fgv> Acesso em: 22 maio 2012.

fazem parte as redes sociais². Em uma pesquisa promovida pelo *London Museum of Science*, o *Facebook* foi categorizado como o quinto elemento essencial à vida³. Alguns resultados como estes trazem à tona a forte presença das *social networks* no cotidiano e reforçam sua importância nas práticas de marketing. Muito se fala sobre o assunto. As redes sociais são parte integrante do dia a dia das pessoas e boa parte de sua estrutura é automaticamente assimilada pelos usuários. Esta pesquisa visa analisar as entrelinhas deste tema tão popular.

No capítulo 2, será investigada a nova configuração da internet em um espaço social, as mudanças responsáveis pelo presente modelo de web, bem como sua estrutura e como funciona a comunicação dentro dela. Além disto, no capítulo 3, se buscará compreender por quais variantes passa o processo de influência nas redes sociais e se discutirá brevemente a importância que de fato exercem os indivíduos considerados especialmente influentes. No mesmo capítulo o comportamento dos usuários das redes sociais será trazido à tona, em especial no *Facebook*, principal representante do cunho social da web e suas características específicas e serão reveladas por meio de algumas estatísticas importantes. Posteriormente, no capítulo 4, o foco recairá sobre a propaganda e marketing na nova web e sobre a relevância do marketing para mídias sociais para as empresas. Então serão vistos alguns conceitos valiosos, como o de marketing de interrupção e marketing de permissão, passando-se pelo entendimento do marketing viral e *word-of-mouth*. O novo ambiente social traz consigo algumas complicações e limitações, que serão apresentadas no fim do capítulo 4. Finalmente conclui-se o trabalho ressaltando-se os tópicos mais pertinentes a respeito do marketing e da publicidade para redes sociais diante desta nova configuração de web social.

²Fonte: Comscore 2011. Em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/97-dos-usuarios-de-internet-no-brasil-usam-redes-sociais-20111222.html> Acesso em: 22 maio 2012.

³Fonte: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/09/09/survey-says-brits-would-prefer-to-live-without-a-toilet-than-without-facebook/> Acesso em: 22 maio 2012.

2. A NOVA WEB

Nos últimos anos, a web vem se redesenhando. Quando surgiu, a internet era um ambiente onde era possível encontrar informações, fatos, dados, qualquer elemento que pudesse ser buscado e, portanto, encontrado. Não havia interação entre os usuários na web. A internet não era sequer pensada para este fim. Independentemente de seu objetivo, ela acabou sendo, em seus anos iniciais um grande oráculo do conhecimento e da informação. Antes da web transformar-se num espaço majoritariamente social, buscava-se por um produto e o que se encontrava eram informações provenientes do site oficial, sites de resenhas, notícias de jornais. Um modelo “marca-consumidor” ou “informação-consumidor”. Até o surgimento dos primeiros fóruns de discussão era difícil encontrar opiniões de outros usuários sobre produtos ou serviços. Com o passar do tempo, alguns sites começaram a oferecer a possibilidade de deixar comentários ou avaliar a qualidade de um *post*, categorizando-o, por exemplo, como um *post* “cinco estrelas”. Já era então possível enviar uma matéria para alguém por email e a maioria dos sites contava com um “contador de visitantes” e todos tinham acesso ao número de leitores diários ou mensais. Paralelamente não pode ser desconsiderada a emergência de sites de relacionamento do tipo bate-papo ou *messenger* enquanto precursores do que é *social* na web. Desde meados dos anos 90 estes sites focavam numa interação “usuário-usuário”, mesmo possibilitando também interação “usuário-conteúdo”. Aos poucos, ferramentas de interação com o conteúdo foram tornando-se populares e cada vez mais possibilidades passaram a surgir. Primeiras formas de interação numa web na qual, até então, o usuário era passivo. Hoje são buscadas e encontradas facilmente opiniões de outros usuários de um mesmo produto na web e pesquisas mostram que o consumidor valoriza mais a opinião de outro cliente⁴ do que anúncios, descrições do lojista ou jornais avaliativos. Observa-se um modelo de troca informacional “consumidor-consumidor”. O surgimento das mídias sociais parece dar, de forma natural e contínua, andamento à socialização para qual a web vinha se direcionando. Com as redes sociais é possível interagir com outras pessoas da forma mais completa possível. No *Facebook*, a rede social líder de mercado e o

⁴Fonte: Nielsen. Em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/para-consumidores-globais-opinioes-de-amigos-e-familiares-tem-mais-valor/> Acesso em: 24 abr. 2012.

segundo site mais acessado no mundo⁵, é simples escolher com quem se comunicar diretamente. A principal característica que faz desta rede social é a possibilidade de partilhar com outros usuários. Desde conteúdo pré existente na internet até informações pessoais ou *posts* de terceiros, o compartilhamento e o cunho colaborativo são as características que representam mais fortemente a parcela social da web.

2.1 UMA WEB SOCIAL

Paul Adams define a web social como: "...uma grande mudança na estrutura da web. Está deixando de ser construída ao redor de conteúdo e está sendo reconstruída ao redor de pessoas"⁶ (2011, *e-book* p.93). A web social é o nome atribuído a web atual, de relevância indiscutível para o webmarketing. Nela, a interação "usuário-conteúdo" dá lugar à interação "usuário-usuário", pela qual passa o conteúdo. Fala-se de uma internet na qual as redes sociais desempenham papel essencial para o entendimento dos usuários enquanto consumidores. Para que hoje a publicidade seja bem sucedida online, é preciso abdicar das velhas regras de webmarketing, reconhecer o fato de que a internet está sendo reconstruída ao redor das pessoas e buscar compreender os padrões comportamentais por trás desta alteração.

Apesar das controvérsias envolvendo o conceito de *web 2.0*, citado primeiramente no ano de 2004 por Tim O'Reilly, da agência americana de mídia *O'Reilly Media* é possível entender o termo como mais um definidor da web social. De acordo com seu inventor: "A web 2.0 é a plataforma sobre a qual as regras para negócios costumam ser diferentes. A regra de importância primária é: usuários acrescentam valor"⁷. Em suma, o termo refere-se a uma segunda geração da web. Nela, o usuário é produtor e difusor de conteúdo. Seria uma plataforma na qual ocorrem diversas interações e sobre a qual há um fio condutor: o usuário, as pessoas, o social.

⁵Fonte: Ranking Alexa. Disponível em:<http://www.alexa.com/topsites/global> Acesso em: 26 abr. 2012.

⁶Tradução nossa: "The second shift is a major change in the structure of the web. It's moving away from being built around content, and is being rebuilt around people".

⁷Fonte: Entrevista com o autor. Tradução nossa. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=87LG-MQrEu0> Acesso em: 30 maio 2012.

Para Clara Shih (2011, p. 11), especialista em mídias sociais e criadora do primeiro aplicativo empresarial para *Facebook*, este é o momento no qual a tecnologia atravessa sua quarta revolução: as mídias sociais. De tempos em tempos uma nova tecnologia emerge e acaba inserida no dia a dia das pessoas e dos negócios enquanto item essencial. Num primeiro momento foi a computação *mainframe*, depois o computador em seu atual formato, logo após, a ascensão e acelerada difusão da internet e finalmente a aposta da autora para a quarta revolução: a nova web, baseada na lógica das mídias sociais.

Por último, vale ainda mencionar Don Tapscott (2011, p.13), autor de diversos livros sobre tecnologia, negócios e sociedade: “O que vemos hoje não é nada menos que uma revolução social. Redes sociais estão se tornando o novo sistema operacional para os negócios, mudando o metabolismo do trabalho, inovação, interação com o consumidor e performance para melhor”⁸.

Seja chamada *web 2.0*, quarta revolução ou *social web*, a nova web impõe que as marcas mudem suas formas de fazer webmarketing ou marketing para mídias sociais. É fundamental associar as ações de marketing e publicidade a esta nova configuração, na qual tudo e todos estão interligados por um único viés, o social. Anunciar em um site, links patrocinados, *banners* animados, janelas *pop-up*: seguir os antigos e caros métodos onde se procurava atingir o máximo possível de pessoas, que mesmo dentro do *target* poderiam estar ou não interessadas e esperar que algumas delas viessem a se tornar consumidoras é incondizente com o cenário da web social. Com as novas oportunidades publicitárias oferecidas pelas redes sociais, será vista ao longo do capítulo 4 a importância de mirar em um grupo reduzido de consumidores que estão potencialmente interessados num produto e aguardar o movimento que se seguirá: a viralização do conteúdo.

⁸Tradução nossa: “...what we see today is nothing less than a social revolution. Social networks are becoming the new operating system for a business, changing the metabolism of work, innovation, customer interaction and performance, for the better”.

2.2 A WEB ESTÁ MUDANDO: COMO E POR QUÊ?

A evidência das redes sociais mostra que a internet está sendo rearquiteturada. Trata-se agora de uma internet social, em cujo centro estão os usuários ao invés de conteúdo. Mesmo quando se trata de conteúdo ou simples transmissão da informação, isto tende a ser construído em torno de um eixo social. O ser humano é um ser social. No mundo offline, dificilmente se está sozinho por muito tempo e é incomum encontrar indivíduos que vivem sem contato com outros. É preciso um esforço grande para se viver à parte, uma vez que até mesmo a busca pela satisfação de uma das mais básicas das necessidades humanas, a busca por alimento, que se traduziria com uma ida ao supermercado nos dias de hoje, pode exigir comunicação. Busca-se o outro a todo instante, seja pela necessidade de informações práticas, seja para uma conversa casual, para divertir-se ou para pedir conselhos. Isto se reflete na vida online. Não é fácil precisar quando exatamente a internet tornou-se popular, mas antes disso, quando o que a web oferecia de mais complexo era o acesso à informação, dizia-se que estar na web era sinônimo de isolamento. Pais preocupavam-se com crianças que passavam o dia inteiro em frente ao computador, fechando-se para o mundo. Esta mesma cena e descrição são hoje incompatíveis. Estar online é sinônimo de estar conectado, não apenas com o conhecimento, como fora previamente, mas com os outros. Hoje o social parece ser o motivo primário pelo qual os indivíduos buscam navegar. A importância da internet e de estar conectado socialmente através dela são demonstrados, por exemplo, por um estudo feito em 2011 pela empresa de tecnologia Cisco. O *Connected World Technology Report* analisou os resultados de estudantes universitários e jovens trabalhadores em mais de quatorze países, incluindo o Brasil, e revelou que a internet é avaliada como sendo de importância primordial à vida⁹:

- 33% dos respondentes acreditam que a internet seja um recurso fundamental para a raça humana, assim como a água, o ar, comida e abrigo. Cerca de metade destes acrescenta que o nível de importância entre os itens é “bastante próximo”;
- Mais da metade dos respondentes (55% dos estudantes e 62% dos empregados) responderam que não seriam capazes de viver sem a internet e citaram que estar online é “parte integrante de suas vidas”;

⁹Disponível em: <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=474852>
Acesso em: 22 maio 2012.

- 40% dos estudantes declararam que a internet lhes é mais importante que namorar, sair com amigos ou ouvir música;
- 27% dos entrevistados declararam que ter seus status no *Facebook* atualizado se mostra mais importante do que namorar, ir a festas, ouvir música ou sair com os amigos.

Também no ano de 2011 o *London Science Museum*, dirigiu um estudo com mais de 3 mil participantes adultos os quais foram perguntados sobre quais seriam as coisas sem as quais não poderiam viver¹⁰. Os 10 primeiros itens considerados mais importantes são surpreendentes. Em primeiro lugar ficou a *luz do sol*, seguida por *conexão à internet*, *água potável*, *geladeira*, *Facebook*, *NHS (National Health Service)*, *fogão*, *email*, *vaso sanitário*, *telefone celular/smartphone*, nesta ordem.

Estes resultados podem parecer, num primeiro momento, um pouco exagerados, mas são achados verdadeiros e traduzem não só a importância da internet na vida das pessoas, mas também prova que estar online significa estar conectado com outras pessoas. *Facebook*, email e telefone celular ocupam, respectivamente, a segunda, quinta e décima posição. Na esfera de tecnologia, a conexão à internet é o mais importante dos itens e o próximo mais relevante é o *Facebook*. Estes dois itens foram considerados mais importantes do que até mesmo um *device* como o aparelho celular, que permite comunicação ilimitada e imediata. Resultados como estes permitem identificar a emergência de uma web definida pelo social, onde as conexões se dão essencialmente em torno de um eixo social.

A compreensão deste novo padrão é fundamental para o sucesso de uma empresa. Com o estabelecimento de uma web social, as companhias precisam girar em torno de pessoas se quiserem alcançar o sucesso. Um excelente exemplo é o da empresa de jogos *Zynga*, responsável por alguns dos jogos mais populares no *Facebook*, como o *Farmville*, e por 12% de sua receita anual.¹¹ Esta empresa foi bem sucedida, pois focou seus esforços no aspecto mais proeminente da web atual: o social. É possível jogar com seus amigos e colaborar com eles trocando itens

¹⁰Disponível em: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/09/09/survey-says-brits-would-prefer-to-live-without-a-toilet-than-without-facebook/> Acesso em: 22 maio 2012.

¹¹Fonte: Revista Forbes. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/02/01/betting-on-farmville-facebook-ipo-reveals-how-the-social-media-giant-makes-money/> Acesso em: 27 abr. 2012.

importantes para que se evolua no jogo. É também possível jogar sozinho, mas a evolução é extremamente lenta, tornando o jogo desinteressante. Informações oficiais da *Zynga* apontam que em fevereiro de 2012 a empresa possuía mais de 240 milhões de usuários mensais ativos¹². Este número é significativamente maior do que outros jogos de videogame populares como, por exemplo, *Call of Duty*, que possui apenas 40 milhões de usuários ativos por mês¹³. A diferença entre eles é que jogos do tipo *Call of Duty*, *Simcity* ou *Skyrim*, concentram seus esforços em tecnologia: procuram oferecer o melhor processador ou gráficos de alta resolução, mas o foco em jogar em conjunto com outros usuários é baixo. Já o *Farmville*, um dos pioneiros, e outros jogos sociais preocupam-se mais em criar ferramentas no jogo que estimulem seus usuários a engajarem pessoas de sua rede social. Os gráficos destes jogos sociais deixam muito a desejar se comparados com os tradicionais jogos online. Este é um exemplo claro de que as empresas precisam fazer com que seus produtos girem ao redor de pessoas.

Seguindo por este direcionamento vale a pena mencionar a *feature* de marcação de fotos do *Facebook*. Ao marcar um amigo numa foto, uma notificação sobre este ato é mostrada em seu mural ou enviada por email. No momento em que este serviço de uploads de fotos foi lançado, em 2005, ele era muitíssimo inferior a outros serviços de fotos no mercado em termos de qualidade. Não era possível cortar a foto, girá-la ou aplicar a ferramenta de remoção de olhos vermelhos. No *Facebook* a resolução das fotos deveria ser menor e o internauta poderia apenas “subir” arquivos de certos tipos. Mesmo com todos estes pontos inferiores, o *Facebook Photos* rapidamente tornou-se líder em seu setor devido a uma única ferramenta: o *tagging* (ADAMS, 2011, e-book p.3). Portanto, percebe-se que o aspecto social das fotos foi responsável por tornar este produto líder. Os usuários preferiram o aplicativo que mostrava quem eram as pessoas nas fotos em detrimento daqueles de alta-resolução ou até mesmo os que permitiam requintada edição de imagem. Publicar uma foto, torná-la acessível a todos os seus amigos em

¹²Fonte: Zynga. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Cuh6QL7TW0AJ:company.zynga.com/about/+zynga+has+more+than+240+million+users+active&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=no> Acesso em: 30 abr. 2012

¹³Disponível em: <http://kotaku.com/5883901/call-of-duty-population-explodes-to-40-million>) Acesso em: 10 maio 2012.

ambiente público e passível de comentários, se torna, nesta fase atual da web, mais relevante para o internauta do que qualidade de uma imagem ou as possibilidades de alteração.

2.3 A ESTRUTURA DAS REDES SOCIAIS:

Ao que tudo indica, as redes sociais na internet são apenas uma virtualização de nossas redes sociais no mundo real. Conforme sugere a pesquisadora Elizabeth Gudrais (2012): “as redes sociais estão refletindo as tendências sociais humanas ao invés de modificá-las”¹⁴. Indiscutivelmente, a partir do momento em que o ser humano nasce ele encontra-se inserido em um cenário social. Primeiramente com a família na qual nasce, mais adiante com os colegas de escola, universidade, trabalho. Com o passar do tempo, conhecemos diferentes pessoas. Algumas permanecem no círculo de contatos enquanto outras acabam por se distanciar. O conjunto de todas as pessoas que conhecemos e as diferentes intensidades com as quais nos relacionamos com elas formam nossa rede social. Tanto as redes sociais offlines quanto as virtuais estruturam-se de modo semelhante. São compostas por todos aqueles que conhecemos ou estamos conectados. Diferentes autores sugerem modos distintos de exemplificar o modelo estrutural das redes sociais. Adams (2011, e-book p. 32) propõe uma organização conforme figura abaixo:

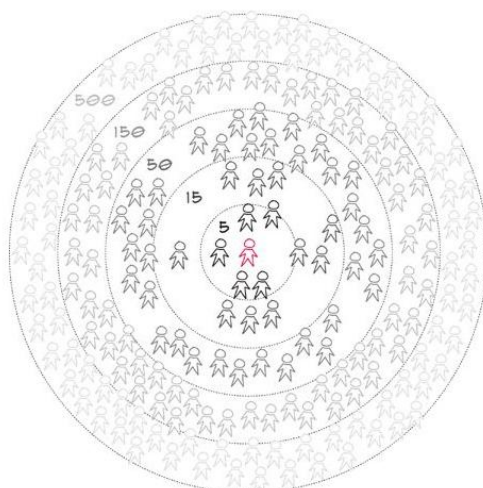


Figura 1: O círculo social.

¹⁴Fonte: Harvard Magazine. Tradução nossa: “... social networking sites seem to *reflect* humans’ social tendencies, rather than change them”. Disponível em: <http://harvardmagazine.com/2010/05/networks-neolithic-now> Acesso em: 12 maio 2012.

Neste entendimento se parte do princípio de que alguém está no centro da rede enquanto são formados círculos à sua volta. As pessoas dentro do círculo ao redor da pessoa central são aquelas mais próximas: familiares, parceiros, amigos mais íntimos. Aquelas dentro do círculo seguinte são as pessoas com quem nos relacionamos em um segundo nível de importância, como amigos com quem o contato já não é tão constante. No terceiro anel do círculo social estariam pessoas relativamente próximas, mas com quem se tem contato ainda mais esporádico. No quarto anel aqueles com quem a intimidade é baixa, e assim por diante. Quanto mais distante a pessoa está dentro do círculo, menos contato se tem e menos se sabe sobre ela. Os números sinalizados na imagem referem-se à média de indivíduos contidos em cada anel de acordo com a hipótese de Robin Dunbar, descrita em seu livro *How many friends does one person need?*

A pesquisa de Dunbar, conduzida no início dos anos 90, analisou sociedades e grupos desde os períodos neolíticos até os dias de hoje e propôs que as pessoas tendam a relacionar-se coincidentemente com um número máximo de indivíduos que varia de 100 a 230 pessoas. O pesquisador chegou à conclusão de que majoritariamente o número máximo de conexões encontrado gira em torno de 150 pessoas que se dividiriam em anéis de importância de acordo com a figura. Este número variável é conhecido com o “número de Dunbar”. De acordo com o autor, é possível encontrar redes com quantidades bem superiores a este número, mas nestes casos os indivíduos já não se relacionariam. No ano de 2010 o próprio autor dirigiu um estudo semelhante que buscava verificar se o mesmo fenômeno ocorria nas redes sociais online. O resultado se manteve o mesmo e de acordo com Dunbar (2012): "O interessante é que é possível ter 1500 amigos, mas quando se olha o tráfego nos sites, você vê que as pessoas mantêm o mesmo círculo com cerca de 150 pessoas que observamos no mundo real".¹⁵

Considerando que cada indivíduo em nossa rede possua uma rede própria percebe-se que nos conectamos indiretamente até mesmo com os amigos dos

¹⁵Fonte: Jornal *The Telegraph*. Tradução nossa: "The interesting thing is that you can have 1,500 friends but when you actually look at traffic on sites, you see people maintain the same inner circle of around 150 people that we observe in the real world". Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7066454/Facebook-friends-are-virtual-finds-Oxford-University-study.html> Acesso em: 22 maio 2012.

amigos de nossos amigos, que podem ser completos desconhecidos. Mais adiante neste capítulo será visto que estes desconhecidos podem exercer influência sobre nós. Se um destes “estranhos” descobriu um novo produto muito interessante, provavelmente ele irá compartilhar esta informação com alguém. Este alguém poderá ser um amigo em comum entre duas pessoas que se desconhecem. Isto significa que muitas das sugestões que recebemos foram originadas muitas vezes por pessoas aleatórias e desconhecidas que estão em algum lugar distante de nossa rede. É o princípio da viralização, que será discutido com mais cuidado no subcapítulo 4.3.

A estrutura da rede social deve necessariamente ser levada em consideração ao preparar-se uma campanha para redes sociais. Hoje o modelo mais comum de segmentação de mercado consiste em separar o *target* por critérios como classe social, idade, sexo, salário, etc. Com a ascensão das redes sociais e sua veloz difusão entre os consumidores, emerge a possibilidade da separação por rede social. No capítulo 4.2, a segmentação por rede social será exemplificada melhor.

Outro aspecto inerente à estrutura das redes sociais é o fato de que estamos inseridos em diferentes grupos, em sua maioria, não congruentes. Normalmente uma pessoa tem os amigos da escola ou da faculdade, do trabalho, do curso, do esporte que pratica... e é natural que os integrantes de um grupo não conheçam os do outro, afinal, nossa rede de contatos é vasta demais para que todos se conheçam. Isto quer dizer que cada pessoa é a interseção entre diferentes grupos e muitas vezes o único elo que os liga diretamente. Levando-se em conta que a maioria de nós pode ser o único elo entre diferentes grupos, compreende-se que apenas esta única pessoa, ou grupo contido na interseção, serão capazes de conduzir a mensagem adiante.

A Teoria dos Seis Graus de Separação define que um número máximo de seis pessoas separa alguém de qualquer pessoa no mundo. Desde o primeiro estudo a respeito, conduzido por Stanley Milgram nos anos 60, muitas teorias têm buscado verificar a descoberta. Leskovec e Horvitz (2008), por exemplo, chegaram ao número de 6.6 pessoas de separação, em média, em seu estudo que analisou conversas no site MSN na escala dos bilhões. Ao pensar que apenas cinco ou seis pessoas nos separam de qualquer pessoa no mundo, pode-se cair na armadilha de

achar que esta é uma distância pequena para a transmissão da informação. Mas, de acordo com Milgram (1967):

Quando falamos de cinco intermediários, estamos falando sobre uma distância psicológica enorme entre o ponto de partida e o ponto de chegada. Deveríamos pensar os cinco pontos não como sendo cinco pessoas de distância, mas como cinco círculos de conhecidos de distancia - cinco estruturas de distância. Isto nos ajuda a ver o estudo numa perspectiva correta.¹⁶

Mesmo tendo sido realizado há mais de 40 anos este estudo pode ser considerado atual. Seja 4, 5, 6 ou 6.6 o número de pessoas que nos separa de alguém, o crucial é perceber que esta não é esta uma distância pequena que permite a fácil transmissão da mensagem. O problema é conseguir encontrar a única pessoa, o indivíduo da interseção, que será capaz de expandir a mensagem para os grupos seguintes. Entretanto, as redes sociais aceleram e facilitam este processo. Ao clicar numa pessoa qualquer no site *LinkedIn*, por exemplo, ele revela a lista de pessoas que conectam o usuário àquele clicado, conforme figura abaixo. Esta possibilidade é um grande benefício da *social web* para o webmarketing, uma vez que permite mapear as redes sociais dos usuários e utilizar ferramentas como a da figura 2 para compreender como os consumidores se conectam. Assim, pode ser possível, por exemplo, segmentar mercados por rede social, como será visto em 4.2.

¹⁶Tradução nossa: "When we speak of five intermediaries, we are talking about an enormous psychological distance between the starting and target points. We should think of the five points as being not five persons apart, but five circles of acquaintances apart—five structures apart. This helps to see it in its proper perspective." Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/65979227/The-Small-World-Problem-Stanley-Milgram-1967> Acesso em: 23 abr. 2012.

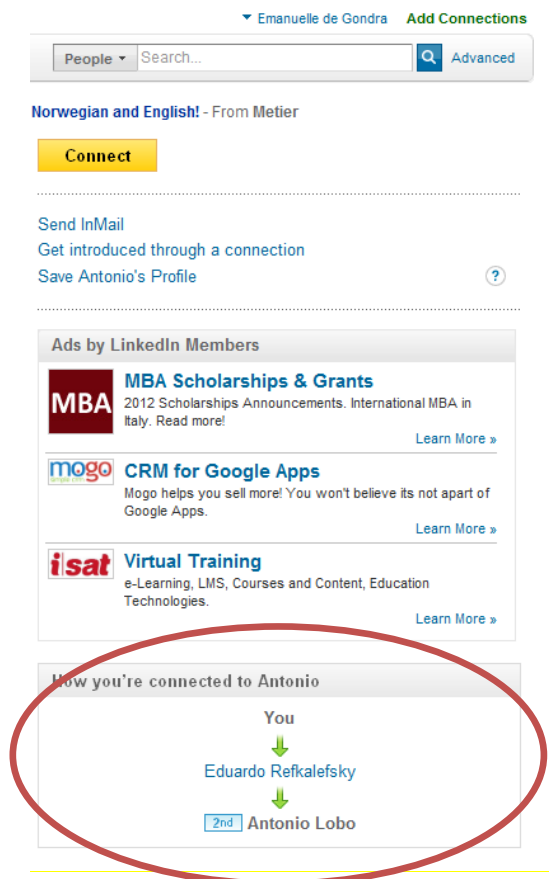


Figura 2: Print screen do site LinkedIn mostra através de quem um usuário conecta-se a outro.

2.4 COMO É FEITA A COMUNICAÇÃO NA NOVA WEB?

As redes sociais já existem desde o início de nossa existência e muito antes da internet. Elas se fazem presentes no cotidiano das pessoas, mesmo involuntariamente. Com a difusão da internet, estas redes acabam sendo trazidas para um plano virtual: “A emergência da web social é simplesmente o nosso mundo online alcançando o nosso mundo offline” (ADAMS, 2011, *e-book* p.10)¹⁷.

A internet começou a popularizar-se nos anos 80. Mesmo sendo difícil estabelecer uma data inicial para a criação da web, pode-se dizer que existe há pouco mais de trinta anos (SEGAL, 1995). Durante este tempo a web mudou radicalmente: a quantidade de informação aumentou de forma incalculável, o

¹⁷Tradução nossa: “The emergence of the social web is simply our online world catching up with our offline world.”

número de usuários cresceu de modo exponencial¹⁸ e a maior parte da comunicação por meios eletrônicos passou a ser feita via web: estima-se que no ano de 2007 cerca de 97% de toda a comunicação eletrônica foi feita através da internet (HILBERT; LÓPEZ, 2011). Apesar de sermos atingidos por uma quantidade inimaginável de conteúdo todos os dias, não é possível dar conta de digerir tudo. Como relembra Janaína Teixeira (2009), o ser humano possui uma capacidade de assimilação limitada: “[...]multiplicaram-se os instrumentos de comunicação e é enorme a quantidade de informação disponível, mas a capacidade de assimilação humana continua a mesma, tanto do ponto de vista físico como psicológico.”

Desta forma nota-se que o ritmo de mudança da internet é infinitamente maior do que o humano. Diariamente o ser humano é bombardeado por informações e por propagandas diversas. Diferentes estudos mostram resultados variados no que tange a quantidade de mensagens publicitárias às quais o consumidor está exposto diariamente. A conclusão a que se chega, independente do número exato a ser encontrado é que a maioria das mensagens publicitárias passa despercebida. Ao longo do capítulo 4 serão analisadas as consequências desta exposição e como o marketing pode utilizar as redes sociais para driblar estas condições.

A maneira com que nos relacionamos socialmente é fruto de séculos de evolução e adaptação. Enquanto num espectro de trinta anos a internet evoluiu drasticamente até chegar ao presente modelo tomado pelas mídias sociais, o ser humano continua sendo mais ou menos o mesmo. Apesar da internet atualmente nos permitir acesso a dezenas de instrumentos de comunicação e possibilitar conexão a uma rede de centenas de pessoas, um estudo mostra que 80% do tempo gasto com comunicação é com uma variedade de cinco a dez pessoas, em média (DUNBAR, et alii. 2011). Sendo assim, ainda tendemos a nos relacionar majoritariamente com um grupo restrito de amigos, como fora outrora. A internet pode ser considerada ilimitada, mas o ser humano não parece ser. Ele mantém consigo uma igual capacidade de assimilação e semelhante tendência de comunicação. O aparecimento das redes sociais mostra que a web tem buscado se adequar ao nosso modo centenário de lidar com a socialização: uma versão virtual

¹⁸Fonte: *International Telecommunications Union*. Disponível em: <http://www.itu.int/ict/statistics>
Acesso em: 4 abr. 2012.

adaptada da rede social que temos offline. Com o tempo a web poderá continuar evoluindo e adaptando-se a nós cada vez mais.

2.4.1 Por quê?

É senso comum pensar o homem como um ser social. O instinto de comunicação é inerente a todos. Desde que nascemos tentamos nos comunicar. Na pré-história, comunicar-se significava compartilhar informações sobre abrigo e comida ou alertar sobre um perigo iminente, logo, funcionava como um mecanismo de defesa, era uma questão de sobrevivência. Atualmente pouca coisa mudou, pois ainda compartilham-se informações sobre abrigo, comida e perigo, mas de um modo diferente. Como exemplo, pode-se pensar que dificilmente alguém toma uma decisão financeira sem conversar com outra pessoa. Todo o tempo troca-se opiniões sobre os melhores restaurantes ou supermercados mais econômicos. Faz-se questão de alertar amigos sobre lugares onde não se deve ir. O que acontece online não é diferente. Há dezenas de sites onde qualquer um pode buscar um imóvel, avaliações de restaurantes, comprar ou vender ou informar-se sobre algum perigo. Compartilhar torna nossas vidas mais fáceis, transmitem-se informações e conhecimento, socializa-se e se ajuda o próximo. Pelos mesmos motivos, nos comunicamos online. Curtir ou comentar uma atualização de status são gestos sociais, é a forma online de estabelecer um laço social. Adams (2011, *e-book* p. 23) afirma que as pessoas usam as *social networks* para estreitar os laços com aqueles mais próximos no mundo offline e, em segundo lugar, para criar laços com quem não temos.

Um outro direcionamento para compreender porque o consumidor compartilha é a hipótese de que ele o faça para ajudar os outros. Para muitas pessoas é importante que sejam percebidas como gentis e úteis (WOJNICKI; GODES, 2008). Rainie, et alli (2006) reforçam a teoria de que ajudar o próximo é uma das principais motivações para se comunicar online. Não é raro abrir a página principal do *Facebook* e encontrar algum *post* pedindo dicas sobre questões práticas do dia a dia. Qual o melhor ônibus para se chegar a determinado local, saber se alguém conhece uma boa costureira ou quem recomenda um professor de violão não muito caro. Mesmo aqueles mais distantes em nossa rede social, aqueles com quem

raramente temos contato, se dispõem a responder e aconselhar caso possam oferecer ajuda. Normalmente *posts* como estes não são deixados sem solução.

2.4.2 Sobre o quê?

Conversamos basicamente sobre o que percebemos ao nosso redor, em especial, outras pessoas. No dia-a-dia, as pessoas tendem a conversar sobre o que lhes vêm primeiramente à cabeça. Um estudo publicado pelo instituto inglês de pesquisa *SIRC (Social Issues Research Center)* estima que dois terços das conversas giram em torno de questões sociais (FOX, 2001)¹⁹, em outras palavras, a tão rejeitada fofoca. Discutir questões sociais faz com que as pessoas percebam o que é aceito socialmente baseado na reação do outro e as sinaliza sobre como se comportar em grupo. Quando não há um parâmetro no qual se basear, busca-se o outro como referência.

Descobrir que o ser humano gosta de uma “boa fofoca” pode não soar como novidade para muitas pessoas e talvez este seja um dos fatores que possa explicar o absurdo sucesso e acelerado crescimento das redes sociais que são “um prato cheio” para bisbilhotar a vida alheia. Nas redes sociais também se fala sobre os outros, mas principalmente, se observa a vida dos outros.

Outro resultado relevante é o de um estudo da Universidade Estadual da Pensilvânia que mostrou que um a cada cinco *tweets* é sobre um produto ou serviço.²⁰ Adicionalmente, uma pesquisa de mercado da consultoria *Keller Fay* revela que um consumidor cita cerca de dez marcas por dia, em média²¹. Outro resultado deste estudo de 2010 é que em cerca de 62% das conversas, estas marcas são referidas positivamente. 64% das pessoas citam marcas relativas à alimentação. Em segundo lugar vem a categoria das marcas relativas à mídia e entretenimento (63% dos avaliados) e por último, bebidas com 57%. Com base

¹⁹Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S1Wru6QVE7UJ:www.sirc.org/publik/gossip.shtml+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=no> Acesso em: 23 maio 2012.

²⁰Disponível em: <http://www.marketingcharts.com/interactive/one-in-five-tweets-is-brand-related-10404/> Acesso em: 27 maio 2012.

²¹Disponível em: <http://www.kellerfay.com/news-events/new-talktrack-britain-study-%e2%80%9cconversations-on-brands-are-vital%e2%80%9d/> Acesso em: 27 maio 2012.

nestes achados pode-se erroneamente pensar que estas conversas são *sobre* as marcas, seus pontos fortes e fracos, características e curiosidades. Contudo, este estudo revelou que na realidade estas marcas aparecem nas conversas incidentalmente. As pessoas mencionam estas marcas porque elas possuem alguma espécie de relação com o tópico principal, mas uma vez citadas, caem novamente no esquecimento e a conversa volta ao normal. Este se torna um ponto importante para o marketing, uma vez que quando o consumidor fala de uma marca, não é verdadeiramente dela que se está falando.

Berger e Fitzsimons (2008, p.1) apontam que quando os consumidores são expostos, física ou virtualmente aos produtos ou a algum item que se relacione ao produto, eles tendem a falar mais a respeito do mesmo e podem até mesmo ter seu comportamento de compra influenciado. O exemplo citado pelos autores é o do fabricante dos chocolates *Mars*, cuja venda de produtos disparou quando a NASA enviou, em julho de 1997, a nave espacial *Pathfinder* para explorar a superfície de Marte. Este resultado não é surpreendente se considerarmos que o ser humano discute e age de acordo com sua própria realidade, sobre aquilo com que tem mais familiaridade ou interesse e principalmente sobre o que está ao seu entorno. Se a palavra Marte passa subitamente a ter lugar constante no cotidiano das pessoas é natural que elas designem mais atenção ao que tenha a ver com o tema em voga.

Se penso na cor laranja, a primeira marca que me vem a mente é Fanta. Se imagino um crocodilo, Lacoste. A importância de fazer presente ou associar parece já há algum tempo ter sido assimilada por algumas gigantes globais. Seguindo este direcionamento, o marketing deve procurar então, levar o produto para próximo do cliente, ou pelo menos, associá-lo com algo que esteja próximo para que sua marca esteja sempre presente. A internet permite que estes produtos estejam presentes de modo virtual. Consegue-se, por exemplo, transformar um produto real em virtual e lançá-lo num jogo online, tornando-o presente de modo quase imperceptível. Um exemplo do jogo *Draw Something* será visto com mais detalhes no capítulo 4.3.

2.4.3 Com quem?

Com o aparecimento da web social, a possibilidade de conectar-se a um número ilimitado de pessoas ao redor do mundo é real. Apesar de ser tentador

afirmar que de fato nos comunicamos com um grupo extenso de pessoas, já foi verificado que esta idéia é um mito.

O conceito de homofilia descreve a tendência que as pessoas têm a conectar-se com outras que lhes são semelhantes. Como descrito no dicionário: “parecença que se deve a uma mesma origem ou a um antecessor comum”²². Este princípio baseia-se no fato de que os seres humanos tendem a aproximar-se daqueles mais parecidos, portanto. Somos separados de outros através de certas dimensões, comumente utilizadas como indicadores de pesquisas de mercado: sexo, etnia, faixa etária, nível educacional, classe social, religião e etc. Pessoas cujos relacionamentos são homofílicos possuem um ou mais destes indicadores em comum, por exemplo.

Segundo a consultoria de marketing *Keller Fay*, 62% das conversas são estabelecidas com pessoas afetivamente próximas. Destes, 27% são com o parceiro, 25% com algum membro da família e 10% com um melhor amigo. Os outros 38% são um somatório de conversas com conhecidos, estranhos e outros. Assim como na vida real, tendemos também no universo da internet a nos comunicar com um grupo restrito de pessoas. Se forem levadas em conta mensagens, chats, *Likes*, comentários, a interação média semanal é com 4 usuários, de acordo com a pesquisa. Uma média incrivelmente baixa se pensarmos na vasta rede de pessoas à qual se poderia ter acesso. Citando novamente a pesquisa do instituto *Pew Research Center*, quanto mais as pessoas encontram-se no dia-a-dia, mais elas se comunicam online (RAINIE, et alli., 2006). Se o consumidor comunica-se com poucos e estes poucos lhes são os mais próximos (mais adiante será visto que os mais próximos exercem mais influência), comprova-se o fato de que na atual estrutura de web social o marketing precisa voltar sua atenção para estes pequenos grupos de pessoas que compartilham informações entre si.

O que se pode concluir é que as empresas que mantiverem estas descobertas em evidência ao planejar uma campanha para mídias sociais estarão seguindo pelo caminho correto. Se a maioria das conversas é sobre outras pessoas, nada mais natural que buscar engajar seu consumidor incitando-o a mencionar outros. No *Facebook*, campanhas que estimulam o envolvimento de amigos

²²Fonte: Infopédia. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa-aao/homofilia?homografia=2> Acesso em: 19 jun. 2012.

normalmente geram um grande engajamento. Por exemplo, uma campanha pedindo aos usuários que escolham amigos para participar ou um sorteio que exija o uso da ferramenta de compartilhamento como pré-requisito. Em meados de 2011 a cantora Ivete Sangalo lançou a promoção “Meu amigo, meu maior presente”²³, exclusiva para o *Facebook*. Para concorrer ao prêmio o participante deveria responder a três perguntas diferentes sobre o tema amizade citando sempre um amigo em seu comentário. A ação gerou grande engajamento por parte dos fãs.

²³Disponível em: <http://www.ivetesangalo.com/2011/07/16/promocao-meu-amigo-meu-maior-presente/>
Acesso em: 28 maio 2012.

3. INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO

Quando algum conteúdo da internet se torna viral, isto significa que este conteúdo foi inicialmente enviado a um pequeno grupo de pessoas que se interessaria inicialmente por aquilo. Estes indivíduos acabam sofrendo influência desta mensagem e por isso, decidem passá-la adiante. Então identificam quem em suas redes também se interessaria e deste modo a mensagem é transmitida através dos mais variados grupos, por meio destes indivíduos-elos. Mas, como estes indivíduos são influenciados a iniciar o processo de viralização? Existem pessoas particularmente influentes capazes de disparar este processo? Para a propaganda se mostra indispensável compreender tais questões, que serão aprofundadas neste capítulo. Entender o usuário também é fundamental para o marketing de mídias sociais, uma vez que não se pode procurar atingir um *target* sem saber exatamente quem ele é. Conhecê-lo também significa saber como ele se comporta nas redes sociais, por isto, serão analisadas no fim deste capítulo algumas pesquisas a respeito do usuário do *Facebook* e estatísticas sobre seu relacionamento com as marcas na rede.

3.1 HÁ PESSOAS VERDADEIRAMENTE INFLUENTES?

Durante muito tempo acreditou-se que selecionar certo grupo de pessoas muito influentes para disseminar uma mensagem era o melhor caminho para se fazer propaganda. Em seu livro “O ponto da virada”, Gladwell trouxe à tona a “Lei dos Poucos”, que defendia que “o sucesso de qualquer epidemia social depende fortemente do envolvimento de um grupo de pessoas com capacidades sociais raras e peculiares” (2002, p. 33). Este conceito vai ao encontro do *Princípio de Pareto*, *Princípio de Ziff* ou *Regra dos 80/20* (apud ANDERSON, 2006, p. 123,124,129). Um grupo de 20% de influenciadores e formadores de opinião seria responsável por gerar 80% do burburinho a respeito de um produto novo, por exemplo.

Contudo, por mais que seja possível encontrar, no mundo offline, inúmeros casos de empresas que conseguiram despontar ao associar suas marcas com personalidades influentes, seja por seu alto poder de persuasão, reconhecimento no ramo e trabalho ou por terem conexões sociais poderosas. Mesmo que de fato haja indivíduos cujo poder de persuasão seja mais alto que de outros, é raro encontrar um único indivíduo que influencie muitas outras pessoas nas redes sociais (ADAMS,

2011, *e-book* p.72). A maioria do burburinho é originado por pequenos grupos de pessoas, aparentemente sem nenhum tipo de influência, mas que possuem relação emocional forte com indivíduos (aqueles na camada mais próxima de seu círculo social) sobre os quais exercem influência.

O case de marketing da operadora telefônica Claro e do jogador de futebol Ronaldo costuma ser citado como um *sucesso* do *Twitter*.²⁴ Trata-se exatamente de uma marca, utilizando-se de alguém influente para promover-se. Em 2010, logo antes da Copa do Mundo de Futebol na África do Sul, a Claro unificou seu *Twitter* oficial como *Twitter* oficial do *Fenômeno*. Almejava-se que o garoto-propaganda comentasse os jogos da Copa ao mesmo tempo em que promovesse a marca, aparelhos e promoções. A página da operadora, que antes tinha 30 mil seguidores, em maio de 2012, contava com mais de 3 milhões²⁵. Um aparente sucesso. Mas até que ponto o jogador exerceu de fato influência sobre os tweeteiros? Será que a operadora viu suas vendas subirem de modo significativo? Se sim, não poderia estar este crescimento atribuído a outros fatores? A minha perspectiva é de que os seguidores buscavam provavelmente informações sobre a Copa, ou seja, seguindo apenas o jogador, mas aceitando “pagar o preço” de encontrar algumas propagandas pelo caminho. Afinal, a escolha de uma operadora ou a compra de um aparelho celular possui preços altos embutidos e não parecem se categorizar como decisões de compra impulsivas. Para a marca, ter fortíssima associação com o astro pode significar reputação ferida a qualquer deslize comportamental que ele cometa. O consumidor de hoje, com fácil acesso a todas as informações, dá pelo menos “uma olhada” na concorrência antes de ceder ao apelo de um garoto-propaganda. Alguns comentários de consumidores sobre o case Claro/Ronaldo ilustram o fato de que o consumidor está mais do que nunca atento às estratégias das marcas:

²⁴Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-66117-twitter-do-fenomeno-conheca-o-case-claroronaldo-que-passou-de-30-mil-para-1-milhao-de-seguidores.html> Acesso em: 14 maio 2012.

²⁵Twitter Claro Ronaldo: <http://twitter.com/#!/CLARORONALDO>



Figura 3: *Print screen* da sessão de comentários da reportagem sobre o case Claro Ronaldo no portal Comunique-se.

No fim das contas o que se têm são mais de 3 milhões potenciais consumidores seguindo o jogador de futebol e uma operadora encaixando "entre umas e outras" uma mensagem publicitária ou outra, na esperança de que alguns poucos prováveis consumidores resolvam aderir a alguma promoção. Mesmo que a associação jogador-marca tenha trazido aumento da lucratividade para a Claro, será que este lucro compensa o cachê pago? No artigo científico de 2009 *Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter*, os autores detalham uma pesquisa feita com 1,6 milhões de usuários do *Twitter* que analisou os efeitos de difusão de mais de 74 milhões de *tweets*. Alguns achados interessantes corroboram para a teoria de que não há um único indivíduo exacerbadamente influente, mas sim que todos exercem influência a seu modo. Como esperado, foi descoberto que:

- Cascatas²⁶ mais longas são geradas por pessoas que já foram influentes e que possuem muitos seguidores;
- Cascatas longas são raras;
- Informações que se espalham pelo boca a boca acabam sendo viralizadas através de muitas cascatas pequenas;
- Os originadores destas pequenas cascatas são pessoas comuns;
- As performances com maior custo-benefício são realizadas usando-se influenciadores comuns.

Conclui-se então que pode ser equivocado pensar em um indivíduo especialmente influente para viralizar conteúdo. As cascatas originadas por ele serão mais longas, mas não necessariamente serão mais numerosas. O que de fato viraliza algo são pequenas cascatas em grande quantidade, normalmente originadas por pessoas absolutamente comuns. O artigo defende a hipótese de que mesmo que diante de algumas circunstâncias os indivíduos mais influentes acabam sendo coincidentemente também aqueles de maior custo-benefício, isto ocorre com baixíssima frequência. Na grande maioria das vezes estes indivíduos são difíceis de encontrar e quando encontrados, tem um custo bastante alto, não compensando o investimento (BAKSHY, 2011, p.65).

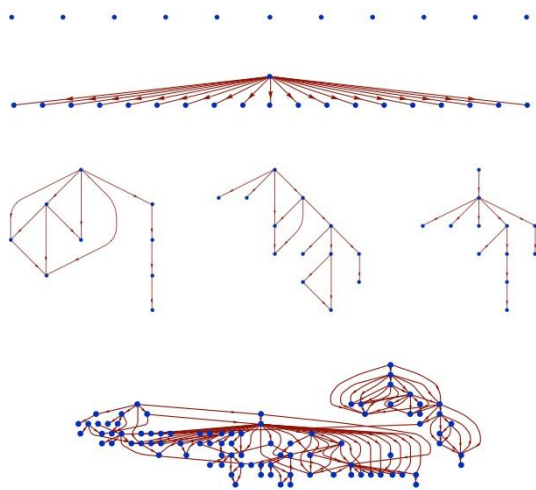


Figura 4: Exemplos de cascatas no *Twitter*. (BAKSHY, 2011, p.68)

²⁶Geralmente define-se como “cascata” a maneira com que um *tweet* é difundido dentre os usuários da web. Um *tweet* inicial é republicado por um usuário, que repassa para outro e este ainda para outro e assim por diante se formam cascatas de uma mesma informação. Quanto mais vezes um *tweet* é repassado, mais longa é a cascata.

3.2 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES?

Conforme citado no subcapítulo 2.4, no mundo em que vivemos a quantidade de informação cresce exponencialmente, diferente da capacidade de assimilação humana, que permanece no mesmo patamar. Este ambiente influencia o ser humano, que precisa lidar com o fato de que é praticamente impossível memorizar todas as informações que lhe são destinadas. Este mesmo complexo ambiente no qual se está inserido, também contém um conjunto cultural de hábitos, normas, crenças, etc., único para cada indivíduo. É sabido que estes elementos culturais são responsáveis por moldar a personalidade das pessoas durante a vida e exercem enorme influência sobre a atitude e comportamento humanos. As normas sociais integram o dia a dia e são, na maioria dos casos, assimiladas pelas pessoas desde os primeiros anos. Estas normas não estão escritas nem definidas por documentos. São comportamentos aceitáveis ou condenáveis dentro de uma cultura. São parte de um “regulamento invisível” ao qual todos os indivíduos adultos são têm acesso e compreendem. Estas normas são repassadas de uns para os outros desde a infância, mas também na vida adulta se continua a observar o comportamento dos outros ao redor e de suas reações ao comportamento alheio. Se alguém está numa palestra importante e nenhum dos convidados está comendo, é mais provável que esta pessoa baseie-se no comportamento alheio e não coma. Se na mesma palestra várias pessoas estivessem comendo, este comportamento coletivo seria visto como um “sinal verde” para que outros fizessem o mesmo.

Como observado no subcapítulo 2.4, as pessoas podem ter seu comportamento de compra influenciado por produtos ou representações de produtos a seu redor. Além disto, a maneira com que estes objetos se apresentam também exerce influência sobre o consumidor. A decisão de compra está inserida num contexto e este contexto tem o poder de mudar a percepção do cliente e sua conseqüente decisão. Por exemplo, suponha-se que o possível resultado de uma cirurgia seja 80% de chance de sobrevivência e 20% de chance de morte. Se ao apresentar este cenário ao paciente somente for mencionada a porcentagem de sobrevivência, o dobro do número de pessoas tende a aceitar a cirurgia, diante do mesmo cenário mencionando apenas os 20% de chance de morte (LEHRER, 2009, p. 106). Diante desta descoberta, torna-se imprescindível ao marketing analisar a maneira de comunicar ao consumidor.

Os relacionamentos nas redes sociais são únicos, independentemente de onde no círculo social esteja o indivíduo com o qual se relaciona. Como cada relacionamento é diferente tornaria-se complexo categorizar cada um deles, afinal, depara-se com uma infinidade de combinações possíveis e os mais variados níveis de intimidade. Um dos modos de categorizar é a divisão entre *laços fortes* e *laços fracos* (GRANOVETTER, 1973). Laços fortes são formados com aqueles com quem uma pessoa tem mais intimidade e conhece melhor, familiares e amigos íntimos, são as pessoas a quem tipicamente se busca em momentos de dificuldade. Apenas uma porcentagem pequena dos círculos sociais é representada por membros da família, contudo, estes indivíduos representam imensa parcela dos laços fortes. Adams (2011, *e-book* p. 59), cita que a maioria das pessoas tem menos de 10 laços fortes e muitos chegam a ter menos de 5, ou seja, o círculo de confiança do ser humano mantém-se bastante restrito. Além disso, como visto no subcapítulo 2.3, a maioria da comunicação é feita com os laços mais fortes. Já os laços fracos seriam formados com aqueles cujo contato é menos freqüente e a intimidade é baixa.

Mesmo que o estudo de Granovetter tenha sido publicado há mais de 40 anos atrás, suas descobertas ainda são proveitosas: “O que quer que seja difundido pode alcançar um número grande de pessoas e atravessar distâncias sociais maiores, se passado através de laços fracos ao invés de laços fortes” (GRANOVETTER, 1973, p.1366)²⁷. Este estudo afirma que laços fracos são melhor fonte de informação e possibilitam maior viralização de conteúdo. A princípio esta afirmação pode parecer um pouco contraditória já que este trabalho sugere justamente que o marketing procure atingir pequenos grupos de *amigos* para viralizar conteúdo. No entanto, dizer que os laços fracos são melhor fonte de informação não necessariamente contradiz a hipótese de viralização entre laços fortes, uma vez que ser melhor fonte de informação não significa exercer maior influência sobre outras pessoas. Supondo que um indivíduo qualquer atualize seu status no *Facebook* solicitando uma dica aleatória, pressupõe-se que ele receberá algumas sugestões, tanto de laços fracos quanto fortes. Como geralmente os laços fracos são mais numerosos que os fortes, as sugestões seguirão esta mesma proporção. Um indivíduo receberá mais

²⁷Tradução nossa: “...whatever is to be diffused can reach a larger number of people, and traverse greater social distance, when passed through weak ties rather than strong”.

informação proveniente de laços fracos, mas será que estes exercerão maior influência sobre ele? A resposta é não. Os laços mais fracos podem ser uma fonte mais rica em novas informações, mas confia-se menos neles, portanto a influência exercida é menor (CHRISTAKIS; FOWLER, 2009, p.158).

Deve-se levar em consideração que laços fracos são pessoas com as quais se tem menos contato, logo, torna-se mais provável que qualquer informação proveniente delas seja nova, pois não são compartilhadas com frequência com os laços fracos. De acordo com Granovetter (1973, p.1363), os laços fortes de um mesmo indivíduo sempre terão relação entre si, seja ela forte ou fraca. Ele afirma que não há situações nas quais os laços fortes se desconheçam. Além disto, uma mensagem proveniente de alguém que seja um laço forte tende a girar dentro de um mesmo grupo de amigos, mais do que viralizar, uma vez que:

...quem está conectado por laços fortes tende a ter os mesmos amigos. Se uma pessoa conta um rumor para todos os seus amigos íntimos, e eles fazem o mesmo, muitos irão ouvir o rumor por uma segunda e terceira vez (GRANOVETTER, 1973, p.1366)²⁸.

As redes sociais facilitam a viralização uma vez que uma simples atualização de status irá comunicar tanto para laços fortes e laços fracos. Mais influência será exercida pelos laços fortes, mas é através dos laços fracos que o conteúdo irá viralizar. Além disso, o marketing precisa considerar que os laços fortes e fracos das pessoas mudam com o passar do tempo, daí a importância de se manter a “base de dados” das mídias sociais sempre atualizada. Campanhas para mídias sociais deverão ser diferentemente desenhadas dependendo se o objetivo for atingir grupos de amigos íntimos ou grupos de “conhecidos”. Os laços mais fracos são melhor fonte de informação, mas são os laços mais forte que exercem mais influência sobre o homem.

Observar o comportamento das outras pessoas é parte da natureza humana e é também uma maneira de influenciar os outros, uma vez que o próprio ser humano busca o outro para nele pautar seu comportamento. Em quase todas as redes sociais, há acesso livre ao comportamento de amigos: quais marcas curtiram, quais

²⁸Tradução nossa: “...those linked by strong ties tend to share friends. If one tells a rumour to all his close friends, and they do likewise, many will hear the rumor a second and third time”.

artigos leram, quais jogos jogaram e em que parte do mundo se localizam. Estas redes exercem grande influência na vida das pessoas, pois permitem que o usuário observe as atividades dos outros e oferecem ferramentas para que ele faça o mesmo.

3.3 COMPORTAMENTO NO *FACEBOOK*

O senso comum esclarece que o *Facebook* é uma rede social onde cada usuário cria um perfil próprio para expressar-se por meio de *posts*, fotos, páginas. Ele pode compartilhar opiniões, eventos, enviar mensagens, adicionar e acompanhar amigos ou conhecidos, curtir ou não conteúdo postado por outros. Também se pode jogar jogos com outros usuários, participar de pesquisas, criar seguir uma marca, etc. Uma verdadeira infinidade de possibilidades sociais. Mas para que o marketing para mídias sociais seja eficaz, é preciso considerar alguns dados oficiais do *Facebook*²⁹ do fim de dezembro de 2011:

- 845 milhões de usuários ativos: 37,9 milhões deles, no Brasil;
- 483 milhões de usuários ativos por dia, em média;
- Mais de 425 milhões de usuários ativos do *Facebook* no celular;
- Cerca de 80% dos usuários mensais ativos *não* estão nos EUA e Canadá;
- A perspectiva para agosto de 2012 é de que o número de usuários chegue a um bilhão;

E ainda:

- Mais da metade dos usuários do *Facebook* possui entre 18 e 34 anos;³⁰
- A porcentagem dos usuários de mídias sociais no mundo varia entre 88% e 98% da população online, conforme tabela abaixo³¹:

²⁹Fonte: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> Acesso em: 25 abr. 2012.

³⁰Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_users_by_age.PNG Acesso em: 24 abr. 2012.

³¹Fonte: <http://techcrunch.com/2011/12/21/comscoresocial2011/> Acesso em: 24 abr. 2012.

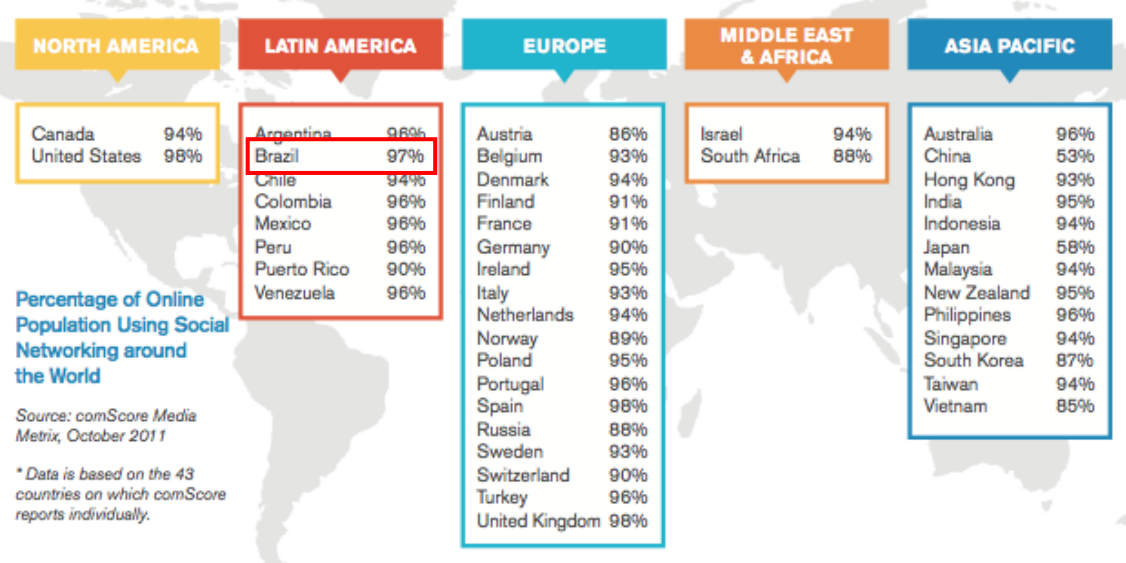


Figura 5: Porcentagem da população online usuária de mídias sociais pelo mundo.

Também é valido considerar dados de 2011 revelados por uma pesquisa sobre o *Facebook* feita pela Wedbush³²:

- Mais de 57% dos membros acessa todos os dias;
- A preocupação com privacidade é decrescente dentre os usuários, dado que há menos “ruído” de propaganda e as configurações de privacidade foram reforçadas e são usadas por 65% dos membros;
- 37% dos membros jogam jogos (este número aumentou em 20% desde a pesquisa anterior);
- Jogadores acima de 55 anos gastam mais tempo jogando(9.7 horas/semana) do que os mais jovens;
- Mais de 50% dos membros curtiram pelo menos uma marca;
- As cinco maiores bases de fãs de marcas aumentaram 66% em média, apenas nos três meses anteriores à pesquisa.

Ainda destacam-se resultados do instituto de pesquisa de marketing *Chadwick Martin Bailey*, de janeiro de 2011 sobre como os usuários do *Facebook* que possuem acima de 18 anos interagem com as marcas³³:

³²Disponível em:

http://wedbush.na.bdvision.ipreo.com/NSightWeb_v2.00/Handlers/Document.ashx?i=9521676eab1f4b648aafce04e50d3da Acesso em: 24 abr. 2012.

³³Disponível em: [http://www.socialquickstarter.com/content/103-](http://www.socialquickstarter.com/content/103-10-facts-about-consumer-behavior-on-facebook)

[10 facts about consumer behavior on facebook](http://www.socialquickstarter.com/content/103-10-facts-about-consumer-behavior-on-facebook) Acesso em: 18 abr. 2012.

- Os respondentes afirmam curtir uma marca por que já são clientes (58%) ou por que querem receber descontos e participar de promoções (57%);
- 78% dos membros que curtiram uma marca no *Facebook* curtiram menos de 10 marcas;
- O *Facebook* é a rede social líder em interação do usuário com marcas, com 34% (contra 4% no *Twitter* e 1% no *LinkedIn*);
- A maior parte da interação vem da leitura de *posts* feitos pela marca (77%);
- 77% dos entrevistados nunca clicaram no botão *Unlike*;
- 56% dos entrevistados tendem a recomendar a marca a seus amigos após terem virado fãs;
- 51% afirmam que é mais provável a compra de um produto da marca após virarem fãs.

As empresas já há alguns anos compreendem a importância da internet para a publicidade. Dada a transformação natural da web em um espaço social, depara-se com a ascensão das redes sociais. A partir da análise destas estatísticas, pode-se concluir que um mundo de consumidores está conectado neste ambiente social, em sua maioria, diariamente. No Brasil, 97% de quem usa a internet está também nas redes sociais. Até que ponto faz sentido anunciar na internet sem usar as redes sociais? Fazê-lo pode significar anunciar para apenas 3%, no pior dos casos. Trata-se de um mercado de quase 38 milhões de brasileiros, apenas no *Facebook*, que no Brasil, é o segundo site mais acessado. Este site atinge uma faixa etária majoritariamente composta por jovens, que possuem afinidade com seu uso em dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. Estes dados comprovam a teoria de que fazer propaganda para o público jovem fora das redes sociais pode ser uma perda de tempo. A tendência parece ser investir em aplicativos e ações que estejam em sincronia com a mobilidade dos devices usados pela grande maioria dos usuários ativos desta rede social. Uma ação de marketing que não é compatível com *tablets* ou celulares não parece fazer muito sentido.

Os jogos sociais também se destacam: 37% dos membros do *Facebook* participam ativamente de jogos sociais, estando a faixa etária acima de 55 anos a dedicar-se por mais tempo a esta atividade do que os mais jovens. Jogos sociais parecem ser um fenômeno popular que vêm crescendo. E diferentemente do que imaginara o senso comum, o *Facebook* pode ser o lugar certo para se fazer marketing para um público-alvo de faixa etária mais avançada.

Segundo as pesquisas, a preocupação com privacidade é um aspecto que perde importância, devido aos melhoramentos das configurações e filtros direcionados à propaganda. 65% dos membros do *Facebook* se utilizam de perfis de privacidade personalizada. Observando-se as razões, este resultado na verdade pode implicar que os usuários preocupam-se significativamente com questões relativas a privacidade, mas que a necessidade de proteção ao perfil foi amparada pelo site, que oferece hoje ferramentas avançadas para limitar-se a página pessoal, e por isso, a preocupação do usuário foi freada. Este aspecto ressalta a importância do *approach* via marketing de permissão, conforme será melhor explorado no subcapítulo 4.2.

De acordo com alguns dos dados vistos acima, a grande maioria dos membros do *Facebook* que já curtiram uma marca, limitam este ato a um número máximo de 10 marcas. Além disto, o fato de já serem clientes consta como principal razão para clicar em *Like*. Além disto, porcentagem predominante dos pesquisados jamais clicou em *Unlike*. A partir destes três resultados pode-se especular sobre fidelização no *Facebook*. Os internautas parecem selecionar apenas certas marcas para acompanhar, em sua maioria, marcas que já consomem e a baixa popularidade do botão *Unlike* sugere que o site estimule fidelidade por parte dos clientes. Isto pode ser comprovado pelo resultado de que após ter acesso a uma marca no *Facebook*, a maioria dos usuários tende a recomendar a marca ou até mesmo comprar um de seus produtos. Adicionalmente, em outro estudo, do site *Retail Customer Experience*³⁴ descobriu-se que cerca de 41% dos usuários das mídias sociais juntam-se a uma *fan page* para mostrar a seus amigos que tipos de produtos apóiam, o que corrobora para a hipótese de que o formato de sites como o *Facebook* estimulam a fidelização.

Ser um fã no *Facebook* é uma atividade normalmente passiva, uma vez que a interação do usuário com a marca acontece, majoritariamente, em *posts* publicados pela própria marca, sendo incomum uma atitude que parta do usuário. Mesmo assim, a possibilidade de ser premiado ou ganhar descontos parece continuar sendo

³⁴Disponível em: <http://www.retailcustomerexperience.com/article/21604/Two-thirds-of-Facebook-users-say-it-influences-purchase-decisions> Acesso em: 21 maio 2012. Acesso em: 4 jun. 2012.

um dos principais atrativos para o público-alvo do marketing para mídias sociais. 57% dos entrevistados mantêm neste pilar a motivação para aderir a uma *fan page*, sugerindo que estas táticas ainda funcionem.

Uma marca que não está presente nas redes sociais provavelmente evoluirá com mais dificuldade. O ambiente das redes sociais torna transparente e direto o contato com o consumidor. Antes do domínio das redes sociais, somente a pesquisa de mercado era capaz de informar quem gostava de uma marca. Agora basta que clientes ou potenciais clientes cliquem em “Curtir” e não só de descobre quem tem afinidade com a marca, bem como se acessa diretamente o perfil de todos eles, recheado de informações muitas vezes detalhadas. Afinal, mais de 50% dos usuários já curtiram alguma marca no *Facebook* e este número acelera rapidamente. Não estar nas redes sociais pode significar abrir mão de seguir pelo caminho mais rápido para o sucesso.

4. PROPAGANDA E MARKETING NA NOVA WEB

O papel das redes sociais é conectar as pessoas. Segundo a própria descrição oficial na página do *Facebook*: “A missão do *Facebook* é dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”.³⁵

Já foi visto que os usuários utilizam as redes online para socializar da mesma maneira que nas redes offline e conectar-se a grupos independentes de amigos. Diante da estrutura das redes, compreende-se que apenas alguns poucos indivíduos formem o elo entre diferentes grupos e que cada indivíduo pode ser considerado persuasivo em algum tema específico sobre o qual possui conhecimento. Por exemplo, se um determinado usuário tem um amigo que domina o tema finanças, é por este amigo que ele buscará ser influenciado ao precisar tomar uma decisão financeira. Entretanto, quando necessitar de um conselho no campo amoroso, talvez a melhor idéia seja procurar outro amigo, que tenha mais afinidade com este assunto. A funcionalidade do compartilhamento se mostra fundamental para o sucesso de uma marca uma vez que é um produto ou serviço que pode estar sendo compartilhado. A viralização se faz através desta ferramenta, uma versão online do boca-a-boca. Como menciona Kotler:

...a internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados (2010, p. 31).

Neste capítulo, serão vistos primeiramente os conceitos de marketing de interrupção *versus* marketing de permissão. Se passará por uma breve discussão sobre marketing viral e por fim, serão explicitadas algumas complicações e desafios originados na web social para que se compreenda enfim o panorama fundamental ao marketing atualmente. Reconhecer a configuração da web social, respeitar suas limitações e apropriar-se das possibilidades surgidas de sites como o *Facebook* é a chave para que a publicidade consiga atingir os consumidores com mais eficácia.

³⁵Tradução nossa: “Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.” Disponível em: <http://www.facebook.com/facebook/info> Acesso em: 30 maio 2012.

4.1 A LONGA CAUDA DAS MÍDIAS SOCIAIS

A Teoria da Cauda Longa verifica que comercializar na internet significa sair de um marketing de massa para um marketing de nicho (ANDERSON, 2006). Ela mostra que a internet permite atingir mais nichos, pois se consegue oferecer mais variedade. Diferentemente da loja física, a loja online permite baixíssimo custo de estocagem, assim, se pode oferecer uma infinidade de produtos, inclusive os menos vendidos, ou seja, aqueles produtos que vendem pouco, pois atraem poucos consumidores, bastante particulares, pertencentes a nichos bem específicos. Não se pode esquecer que mesmo que 20% dos produtos sejam responsáveis por 80% dos lucros, há ainda um quinto de lucro que não pode ser descartado, daí a importância de se oferecer também os outros 80% dos produtos. Segundo o autor, o fato de que apenas uma pequena porcentagem do lucro provém da enorme variedade de produtos que não são *best sellers*, não constitui uma razão para não oferecê-los. Trata-se de ofertar grande variedade de itens que vendem pouco para garantir o máximo possível de lucro, ao invés de desperdiçar esforços em vender alguns poucos produtos que são *best sellers* e já se "auto-vendem". Num mercado offline, oferecer um produto que vende pouco tem custo alto. Se gasta mais para oferecer este produto do que se ganha com sua venda esporádica. Nos mercados online, de cauda longa, o custo de oferecer estes produtos raros cai tanto que o lucro proveniente deles não só compensa como é maior do que o dos itens mais procurados. Como cita Anderson (2006, p.131): "...por causa do baixo custo dos estoques, as margens dos não-hits podem ser muito mais altas nos mercados de cauda longa que nos mercados tradicionais...". O autor cita também que a maior parte dos consumidores dos produtos da cauda longa, constituintes de um mercado de nicho, estão dispostos a pagar qualquer preço, uma vez os produtos que procuram tendem a ser únicos e peculiares. Num gráfico de cauda longa os produtos *best sellers* formariam a cabeça do gráfico, mais alta por representar produtos de alta popularidade ao mesmo tempo em que o restante dos produtos não tão vendidos, que completam o catálogo da loja, formariam uma longa cauda, vide gráfico abaixo³⁶:

³⁶Disponível em: <http://www.novelfr.com/2008/02/08/the-long-tail-and-online-fiction-how-to-get-read>
Acesso em: 30 maio 2012.



Figura 6: Gráfico ilustrativo da cauda longa: em vermelho, poucos produtos muito populares apresentam alto índice de vendas. Em amarelo, muitos produtos não tão populares vendem pouco.

A plataforma da internet permite o modelo de vendas da Cauda Longa, onde o consumidor pode encontrar de tudo porque as marcas conseguem *oferecer* de tudo. Assim, surge a oportunidade de direcionar-se aos consumidores separando-os por nichos, e este é o formato ao qual as empresas que quiserem ser bem-sucedidas na web deverão se adaptar. Comercializar online para um mercado de massa, não faz sentido. Tanto o webmarketing quanto o marketing para mídias sociais enquadram-se num modelo de mercado de nicho. Os consumidores atuais interessam-se pela enorme variedade de um mesmo tipo de produto que possui diversos modelos, cores, formatos e versões. A web social permite afirmar que praticamente não há no mercado de consumo, um mercado de massa. As redes sociais permitem ir ainda mais a fundo dentro do modelo de nicho, uma vez que os usuários interessados abrirão as portas para a empresa que tiver interesse de se envolver com eles. Curtir uma empresa ou produto no *Facebook* significa muito mais do que apenas expressar interesse ou aprovação. Significa iniciar uma relação com aquele perfil, já que consumidor e empresa irão compartilhar, no dia a dia, qualquer atualização de status além, é claro, do histórico de cada um. *Softwares* atuam então sobre as informações dos usuários permitindo separá-los em grupos previamente definidos, ou seja, em nichos. Observa-se que a web social e o modelo de mercado de nicho atuam em conjunto.

A interatividade também é característica essencial deste modelo. Por exemplo, ao adicionar um item ao carrinho de compras, o consumidor se vê diante de sugestões de compra sobre produtos que são normalmente comprados junto ao

item que ele está levando para casa. A maioria dos sites de comércio online oferece sessões onde outros compradores podem avaliar sua experiência com o produto. Esta possibilidade permite que o consumidor encontre o que ele mais busca além do produto, a opinião de outros consumidores. Estas lojas também atuam nas redes sociais e permitem que o internauta compartilhe o item de seu interesse via *Twitter* ou *Facebook*. Mas estas características já vêm sendo há algum tempo amplamente exploradas pelas empresas. No entanto nem todas ainda atentaram para a importância de inserir integralmente seu negócio da esfera social. O site *Etsy*³⁷ permite que qualquer pessoa comercialize produtos feitos à mão ou vintage. Até aí nada integrado com o contexto de web social a não ser pelo já tão difundido botão “Curtir”. Entretanto, este site possui uma característica que o coloca inteiramente dentro deste contexto: a página seleciona os itens que possam lhe interessar baseado no que foi curtido, postado ou enviado no *Facebook*. Esta ferramenta integra o site às informações do usuário já existentes na web, concedendo ainda mais sentido à palavra rede. Torna-se mais fácil comprar por exemplo um presente para alguém, uma vez que se tem acesso a uma “base de dados” do gosto da pessoa. À primeira vista, pode parecer simples, mas a opção de direcionar os produtos vendidos a quem potencialmente vá gostar deles nada mais é do que partir de um mercado de massa para um mercado de nicho. Em termos de *Customer Relationship Management*, por exemplo, uma vez que se têm informações voluntárias sobre as preferências de seus clientes, é possível otimizar o envio de brindes: o brinde certo para o cliente certo. Os benefícios deste tipo de agrupamento dos negócios com a esfera social são ainda mais extensos e passarão a permitir no futuro ainda mais tipos de interações do que se consegue visualizar hoje.

Comunicar para os mercados de nicho pode se traduzir em reservar esforços para direcionar o produto certo ao consumidor que se interessará por ele potencialmente. Torna-se mais eficiente comunicar para um pequeno grupo de pessoas, que espalharão a novidade para seus amigos ou para outros interessados no tema. As redes sociais se mostram um verdadeiro campo de ação para comunicar. Ao comunicar para poucos, minimiza-se esforços como custo, por exemplo, e maximiza-se a eficácia, uma vez que a mensagem é destinada a indivíduos cujo interesse prévio no produto havia sido já identificado. Supondo como

³⁷ Acesse: www.etsy.com

produto um protetor solar específico para pele negra: normalmente se estabeleceria um *target* de mulheres negras, jovens, com determinado poder aquisitivo. O problema ao comunicar para este grupo é simplesmente o fato de que ele é muito grande. Mesmo sendo um nicho, provavelmente haverá uma quantidade bastante extensa de usuários que se enquadrarão nestas características. Se gastará tempo e dinheiro atingindo centenas de mulheres que, apesar de se encaixarem no *target*, podem não ter interesse em tal produto. Procuram-se, então, além das características essenciais do público-alvo, mulheres que estejam interessadas neste tipo de produto. Um exemplo seria alguém do *target* que tenha compartilhado um vídeo sobre a importância do protetor solar, ou alguém que tenha compartilhado um artigo sobre os cuidados necessários com a pele negra. Além, é claro, das mulheres que já tenham clicado em *Like* na página do produto. Estas potenciais clientes irão realizar o trabalho de passar a novidade adiante. Em outras palavras, o seletivo grupo selecionado irá identificar, cada um em sua rede, tanto online quanto offline, outros que tenham interesse naquilo e se encarregarão de viralizar o conteúdo. Portanto, dado o contexto da web social, recorre-se à possibilidade de segmentar o público-alvo por redes sociais (ADAMS, 2011, *e-book* p.35). Separar os usuários selecionados em grupos que interagem entre si significa segmentar por rede social. Estes grupos podem ser constituídos por pessoas que interagem porque têm interesses em comum ou porque são amigos muito próximos, por exemplo. Como visto no subcapítulo 3.1, é incomum que conteúdos espalhem-se em muitos níveis, normalmente as cascatas são curtas. Logo, ao invés de se investir muito em um único grupo, se mostra mais importante diversificar, procurando atingir muitos grupos para criar mais fontes de viralização.

Outro ponto de destaque é que as mídias sociais tornam mais fácil e em muitos casos, possível, calcular o retorno das ações de marketing. Pela primeira vez se consegue absolutamente mensurar e calcular a interação entre os consumidores. O *Facebook* oferece ferramentas que permitem mensurar o quanto um link lançado no mural de um usuário ou na página da empresa no site está causando de efeito. Seja no aplicativo oferecido pelo próprio *Facebook* (*Facebook Insights*) ou aplicativos de outras empresas que funcionam em sincronia com o site:



Figura 7: Uma das possíveis avaliações do aplicativo de monitoramento *Facebook Insights*.³⁸



Figura 8: Interface de um outro aplicativo de monitoramento: o *Hootsuite*.³⁹

³⁸Fonte: http://allfacebook.com/facebook-launches-insights-for-your-domain_b13846 Acesso em: 5 junho 2012.

³⁹Fonte: <http://blog.hootsuite.com/facebook-insights-analytics/> Acesso em: 5 junho 2012.

Também existem aplicativos que permitem calcular o lucro real obtido a cada compartilhamento ou *Like*. Não é raro que empresas vejam suas vendas despontarem ou seus sites serem mais lidos após inserir seus produtos nesta esfera social⁴⁰. Uma estatística comprovadora é a da *Ticketmaster*, que viu um aumento relativo à venda de tickets de 5,30 dólares em média, para cada *post* feito por um usuário no *Facebook* sobre um show ou evento do qual queria ou iria participar. A venda de ingressos é provavelmente nominal e assim é possível saber quem comprou e qual destes consumidores foi atingido via *Facebook*.

Outro exemplo é do jornal americano *The Huffington Post*, que detectou que o usuário que acessa o site do jornal via sua conta de *Facebook*, lê 22% mais páginas e gasta oito minutos a mais do que o leitor normal. Isto ocorre porque o leitor de uma determinada reportagem agora tem a possibilidade de compartilhá-la com quem considera interessado e este círculo de interesses faz com que reportagem e leitor adequado encontrem-se.

4.2 PEDINDO PERMISSÃO PARA INTERROMPER

Muito se fala sobre a comodidade trazida pela internet e sobre como é possível fazer as mesmas atividades em menos tempo. Encontrar uma informação, comprar algo... as ferramentas de busca facilitam a atribulada vida contemporânea. Em contrapartida, a falta de tempo parece ser uma preocupação cada vez mais comum para o sujeito de hoje. Quanto mais as pessoas parecem tentar poupá-lo, menos sobra para se resolver tudo o que precisa ou gostaria. O consumidor gerencia de perto o tempo gasto com cada atividade e ele não está disposto a perdê-lo com o que considera desnecessário. Agora, mais do que nunca, se pode escapar do trivial: é possível cancelar a propaganda no *Youtube* após cinco segundos, se pode até mesmo acelerar o comercial da TV. Emails marketing são prontamente bloqueados ou jogados nas caixas de *spam* e malas diretas são as primeiras a irem para a lixeira. É vital que a propaganda leve este aspecto em consideração e se adapte de uma vez por todas a esta nova configuração, onde o

⁴⁰Fonte:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NCVxoL1B1z4J:searchengineland.com/by-the-numbers-how-facebook-says-likes-social-plugins-help-websites-76061+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=no> Acesso em: 2 maio 2012.

consumidor pode escolher o que vai assistir ou ler e pode permitir ou não que as marcas enderecem-se a ele. Muito provavelmente ele não escolherá concentrar-se em algo que não lhe seja conveniente ou que tenha aparecido de surpresa, tentando atacá-lo sem aviso prévio.

Paralelamente, inicia-se um ciclo onde o marketing é bem-sucedido quando foca em pequenos grupos de amigos ou conhecidos, em pequenos nichos, ao invés de buscar atingir a todos por meio de marketing de massa ou, como já visto, falsos influenciadores. É possível mensurar online, o comportamento dos consumidores. Nas redes sociais, pode-se ver que sites acessaram, quais artigos leram, de que marcas ou produtos “gostaram”, com quem dividiram o quê e quando e onde estão. Conhece-se hoje o consumidor melhor do que nunca graças ao fato de que a web está se adequando à vida offline ao tornar-se social, ao mesmo tempo em que a vida offline se torna online. Estes recursos de medição permitem que as empresas conectem-se com quem está verdadeiramente interessado em seus produtos e assim, atingir o grupo certo de consumidores e fugir da forma até então dominante do marketing de interrupção.

Tradicionalmente, a publicidade baseia-se no princípio da interrupção. Consiste em interromper o cliente para “roubar” sua atenção. Daí extrai-se a grande problemática atual: nenhum consumidor está disposto a destinar seu precioso a um comercial qualquer, e é aí que a publicidade atual falha. Seth Godin exalta uma nova forma de marketing, o marketing da *permissão*. Ele ressalta a importância de abordar o público-alvo sem interrompê-lo. No prefácio de Peppers (apud GODIN, 1999, p.11): “Então, uma maneira de vender algo a um consumidor no futuro, é simplesmente pegar sua permissão antecipadamente.”⁴¹ O cerne do marketing de permissão é solicitar a autorização de seu *target* para conseguir com ele se comunicar, ao invés de simplesmente interrompê-lo para forçar-lhe algo usando uma peça em formato *pop up* ou um anúncio patrocinado no *Facebook*, por exemplo. Com a permissão do consumidor, enfrenta-se menos obstáculos para chegar onde ele está e ali relacionar-se de forma interativa, com a participação de ambos:

⁴¹Tradução nossa: “So one way to sell a consumer something in the future is simply to get his or her permission in advance”.

Nós temos uma nova geração, confortável em usar o *Facebook* e outros aplicativos no celular, que de acordo com dados de pesquisas recentes, está disposta a dividir informação pessoal com empresas e marcas em troca de valor. [...] A conclusão é que este tipo de relacionamento entre marca e usuário, baseado em “autorização”, tenda a virar norma (YOVANNO, 2011)⁴².

Godin (1999, p.14) ainda menciona a possibilidade de oferecer ao consumidor algo em retorno, como algum tipo de recompensa, para que ele conceda sua permissão. Um exemplo que serve de base para a afirmação do autor é o da rede canadense de cafeteria *Second Cup*. Assim como em muitas outras redes, foram abolidas de suas lojas as famigeradas fichas de cadastro. Ao invés, eles oferecem conexão *wi-fi* gratuita.⁴³ Mas como pode uma rede *wi-fi* constituir-se como um substituto para fichas de cadastro de clientes? Através de um porém: o acesso só é possível via *login* no *Facebook*. Ou seja, a loja presenteia o cliente com internet grátis e o cliente presenteia a loja, muitas vezes sem perceber (afinal de contas é raro parar para ler as “letras miúdas”), uma ficha completa com seus gostos e preferências. Um modo sutil de arrecadar informações sobre cada cliente presente e, como havia sugerido Godin, oferecendo-lhes algo de seu interesse em troca, neste caso, a internet gratuita. A grande vantagem de se utilizar desta conexão com as redes sociais, é que cada cliente atualiza seu próprio perfil voluntariamente e de modo muito mais completo do que qualquer empresa seria capaz de atualizar qualquer base de dados.

Um estudo da *Webtrends* mostrou que os anúncios no *Facebook*, localizados na parte superior direita da página inicial (os mesmos responsáveis por 89% do lucro da empresa em 2011), recebem metade do número de cliques dos tradicionais *banners* em outros web sites, em média. Esta página inicial é vista como um local pessoal, algo que se acessa após uso de login e senha. Uma conclusão que pode ser tirada deste estudo é que se o usuário é endereçado enquanto consumidor em seu espaço pessoal, ele destinará pouca atenção à publicidade. Num ambiente online não pessoal, como um site qualquer onde marcas anunciam seus produtos, a

⁴²Tradução nossa: “We have a new generation comfortable using Facebook and other mobile apps and who, according to recent survey data, are quite willing to share personal information with companies and brands in exchange for value provided [...]. The bottom line is that this type of authorization-based relationship between brand and user is likely to become the norm”.

⁴³Fonte: http://socialtimes.com/5-reasons-second-cup-coffee-offers-free-wi-fi-to-customers-who-connect-with-facebook_b15675 Acesso em: 15 maio 2012.

incidência de cliques é o dobro. Talvez o consumidor esteja mais disposto a prestar atenção na publicidade quando espera que ela esteja presente. Daí a importância de avisá-lo previamente que haverá publicidade. Não é preciso planejar nenhuma elaborada campanha publicitária para mídias sociais para perceber a grande diferença que pedir permissão pode fazer. Uma alternativa ao tradicional espaço publicitário no *Facebook* seria simplesmente criar um perfil da marca e adicionar os futuros consumidores. Os que aceitarem esta solicitação verão em seu perfil o conteúdo de qualquer *post* feito pela marca. Isto é apenas um primeiro passo, mas ilustra bem o que a permissão pode proporcionar ao marketing.

Assim, será estabelecido contato apenas com as pessoas que forneceram permissão e estão um mínimo interessadas. Nada mais é do que unir o que os publicitários querem mostrar com o que os clientes querem ver. Uma vez iniciado este processo, elas irão naturalmente compartilhar o item de seu interesse. Trata-se de oferecer, antecipadamente, produtos que sejam relevantes com mensagens pessoais para o público certo. Em outras palavras, a passagem do mercado de massa para o mercado de nicho é nada mais do que acentuada com a ascensão das redes sociais. Elas permitem toda a interação necessária a este conceito de marketing, que acaba encontrando nelas, a ferramenta ideal para agir.

4.3 MARKETING VIRAL E *WORD-OF-MOUTH*

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar um *buzz*, um boca a boca, a repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet e propagar sua mensagem. (TORRES, 2010).⁴⁴

A viralização de conteúdo é hoje um aspecto característico da web social. De um dia para o outro certos vídeos se transformam simplesmente na sensação do momento. Antes totais desconhecidos, tornam-se então celebridades da internet e todo um mercado é formado em torno disto. Já há alguns anos a revista *Veja* tem uma sessão dedicada aos vídeos mais falados da semana. No canal SBT, é apresentado o quadro “Famosos da Internet”, que traz para o mundo concreto aqueles cuja fama se limitava ao *Youtube*. Na formulação atual de web social, todos

⁴⁴Fonte: <http://www.claudiotorres.com.br/2010/09/08/dicas-de-marketing-viral-para-pequenas-empresas/> Acesso em: 13 maio 2012.

estão interligados numa única plataforma online movida pelo social. No que tange a estrutura das redes sociais, pode-se observar que o conteúdo é passado adiante em diferentes níveis, por meio de diferentes elos, atingindo diferentes grupos de consumidores. A consequência não poderia ser outra senão a viralização. O marketing viral nada mais é do que um conteúdo que se popularizou e se espalhou pela web como um vírus. Na web, o velho boca a boca, em inglês *word-of-mouth*, é o responsável por esta viralização e está latente na ferramenta “Compartilhar”, no botão “Curtir”, nas interconexões entre *Facebook* e *Twitter* com outros sites (como por exemplo o *Groupon*), etc. Atualmente o *Facebook* permite que se compartilhe no próprio perfil do usuário, no perfil de um amigo, de um grupo ou que o conteúdo seja enviado como mensagem privada. Logo, inúmeras possibilidades oferecidas ao consumidor para que ele faça o *word-of-mouth* online. Os termos *word-of-mouth marketing*, marketing do boca a boca ou *buzz marketing*, referem-se todos a um mesmo conjunto de técnicas de marketing e publicidade: como fazer com que o consumidor fale do seu produto ou da sua marca para outros consumidores, como fazer com que os próprios clientes espalhem as novidades e assim por diante. Remetendo aos resultados mencionados em 3.3, 41% dos usuários de mídias sociais juntam-se a uma *fan page* para explicitar produtos e marcas que apóiam. Ora, se quase metade dos entrevistados admite ter por objetivo, ao curtir uma *fan page*, mostrar a seus amigos do que gostam, está aí a mais evidente causa do marketing viral: é natural para o usuário da rede social demonstrar apoio àquilo que gosta e mostrá-lo a seus amigos. “Informar a meus amigos quais produtos apoio” poderia traduzir-se em marketing como “ajudar a propagar um produto ou marca voluntariamente”. Quase um terço dos entrevistados busca indivíduos com gosto e interesses semelhantes, com os quais procuram dividir opiniões e recomendações sobre produtos.

Foi visto na introdução do capítulo 2 que os usuários das redes sociais tendem a confiar muito mais numa mensagem publicitária caso ela seja não-intencional, proveniente de alguém em quem confia, algum conhecido ou outros usuários do produto. Em outras palavras, quando a publicidade chega via boca a boca. Kotler cita:

A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores... menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda (2010, p. 34).

Um dos muitos estudos que corroboram para esta idéia é o da *American Marketing Association*. Ele assegura que o boca a boca possui impacto muito mais forte sobre o comportamento de compra do consumidor do que a propaganda tradicional ou até mesmo a busca individual do cliente por um produto. Um trecho do estudo cita: "...descobrimos que referências de *word-of-mouth* afetam fortemente novas aquisições dos consumidores e possuem *carryover*⁴⁵ significativamente mais longo do que as formas tradicionais de marketing" (TRUSOV, BUCKLIN, PAUWELS, 2009, p. 91)⁴⁶. Ora, se as redes sociais oferecem estrutura propícia a esta nova percepção dos consumidores, basta que as marcas mantenham seus consumidores satisfeitos e trabalhem naqueles mais assíduos para gerar um boca a boca positivo e serem percebidas como confiáveis.

O *Facebook* se mantém já há alguns anos na posição de líder das redes sociais e se enquadra como favorito para a prática do *word of mouth marketing*. No entanto, uma nova rede social vem crescendo a passos largos: o *Pinterest*. O site se popularizou há pouquíssimo tempo e já tem até concorrentes, como o *Pinspire*, por exemplo. Estes sites são redes sociais cujo formato permite marcar qualquer conteúdo online e alocá-lo em murais temáticos numa página pessoal. Pode parecer complicado de mexer ou até desnecessário, afinal o *Facebook* já permitia publicações similares, mas não é. O usuário praticamente não precisa se cadastrar e se ele "pula" esta etapa, é mais prático e fácil para que ele se engaje. Uma conexão com o próprio *Facebook* permite acesso ao *Pinterest* sem que se necessite o preenchimento de dados pessoais ou perguntas secretas. Não é sequer preciso adicionar uma foto: como o *login* é feito via *Facebook*, o perfil é automaticamente criado usando as informações daquele já existente, inclusive a foto. Uma vez dentro

⁴⁵Neste caso, *carryover* significa que os consumidores continuam a ser afetados pelo *word-of-mouth* mesmo após o impacto inicial.

⁴⁶Tradução nossa: "...we find that WOM referrals strongly affect new customer acquisitions and have significantly longer carryover than traditional forms of marketing..." Disponível em: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.90?journalCode=jmkg> Acesso em 10 maio 2012.

do site, basta arrastar o botão “*Pin it*” à barra de ferramentas do navegador e pronto, ele estará sempre presente, não importa onde na web o cliente estiver. Tudo que é postado no *Pinterest* pode ser compartilhado via *Facebook*. A diferença entre os dois é que o *Pinterest* é um grande quadro visual. Nele, há menos possibilidades de interação e as imagens predominam. A praticidade de cadastramento, a facilidade de acesso e o fato de que se pode ter em apenas um lugar tudo o que o cliente mais deseja no vasto mundo online, podem ser algumas das características que expliquem o vertiginoso sucesso do *Pinterest*. O site tornou-se, em Abril de 2012, a terceira maior rede social dos Estados Unidos⁴⁷, inclusive chegando à primeira posição em alguns estados.

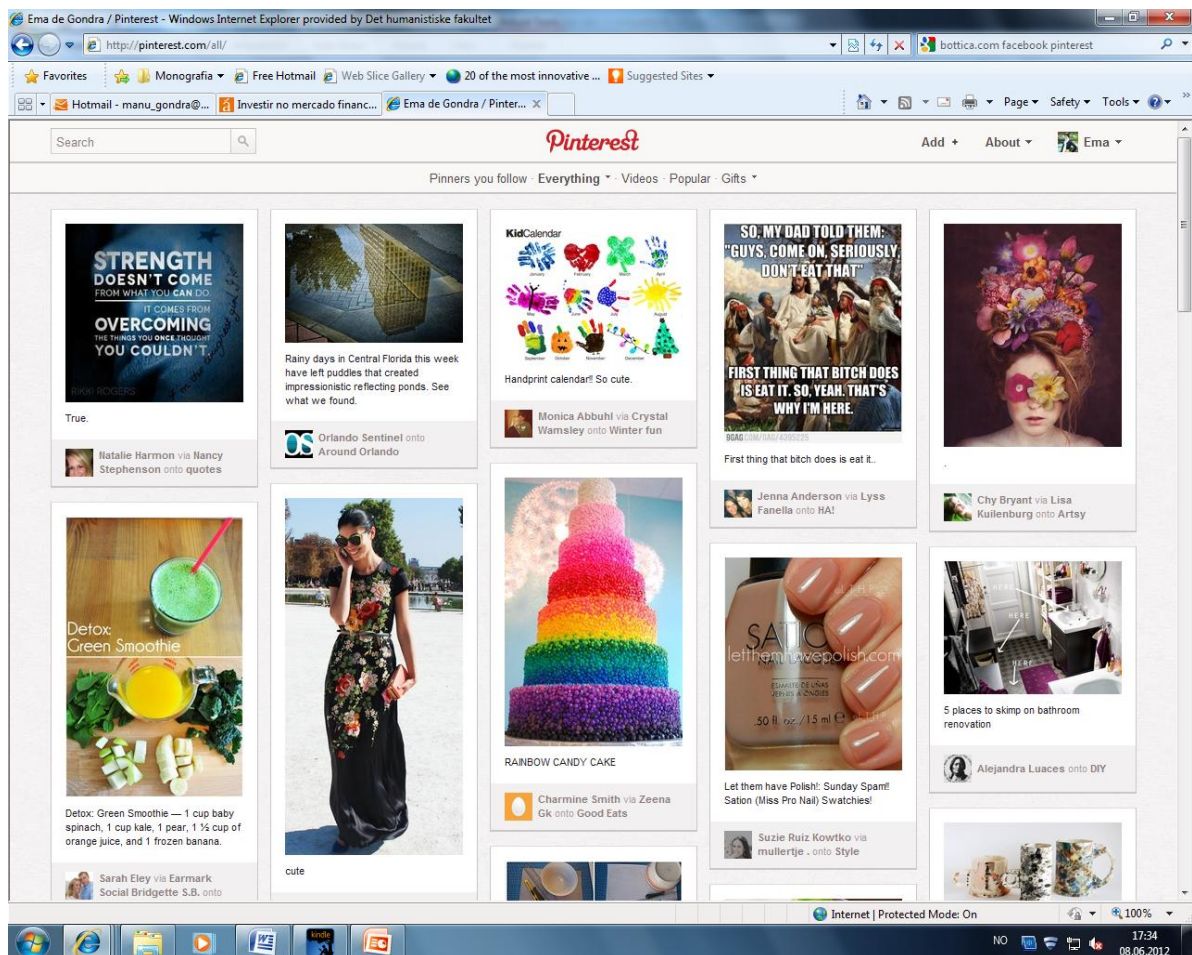


Figura 9: *Print screen* de uma das possíveis páginas iniciais do *Pinterest*.⁴⁸

⁴⁷Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2127078/Pinterest-popular-social-media-network-beating-LinkedIn-Tumblr.html> Acesso em: 7 maio 2012.

⁴⁸ Disponível em: <http://pinterest.com/all/> Acesso em: 6 jun. 2012.

No capítulo 2.3 foi ilustrado um estudo científico que analisava quanto o comportamento de compra é afetado pela presença do produto no ambiente do consumidor. O mesmo autor voltou a explorar o tema em 2011 ao escrever um segundo artigo, avaliando desta vez o marketing do boca a boca. Dentre os achados, está o de que os produtos presentes no ambiente do consumidor também geram mais boca a boca, tanto no momento do impacto quanto posteriormente. Seja o objetivo influenciar o comportamento de compra ou gerar burburinho em torno do produto, estes estudos sugerem que a presença da marca ou produto próximo ao consumidor é fundamental para o *word of mouth marketing*. Ora, um grande quadro visual lotado de imagens de objetos, produtos, marcas, parece ser um local mais que adequado para que um produto esteja presente no ambiente dos consumidores, desta vez, virtualmente. Isto também é visto no jogo social *Draw Something*, a “febre do momento”. O jogo foi lançado no início de 2012 e aproximava-se em maio do mesmo ano dos 30 milhões de jogadores ativos mensais. Sua página no *Facebook* no mesmo período tinha mais de 2 milhões de *Likes*⁴⁹. Certamente um fato que possibilitou o veloz crescimento do jogo foi a sua conexão com o *Facebook*. Ao abrir o aplicativo o participante pode verificar quais de seus amigos também estão jogando e enviar a eles um desenho. Além disto, não é necessário o uso de login e senha. O acesso é feito com um simples clique na logo do *Facebook*. Neste aplicativo, os jogadores devem revezar-se enviando uns aos outros desenhos feitos por eles próprios, usando os dedos na tela do aparelho celular. Caso o desenho seja desvendado, moedas são distribuídas e os participantes evoluem no jogo: com as moedas virtuais é possível comprar itens para se evoluir no jogo, como por exemplo, uma paleta de cores. Os desenhos feitos pelos participantes, são sugeridos pelo próprio jogo. Com bastante frequência as sugestões de desenhos são produtos específicos. Dentre os muitos sugeridos, já foram vistos por exemplo, *iPhone*, *iPad* e *MacBook*. Ora, isto parece ser nada além da inserção dos produtos no ambiente dos consumidores.

A loja online *Boticca.com* publicou um comparativo feito em maio de 2012 sobre o *Facebook* e o *Pinterest* e traz alguns dados interessantes. Este estudo feito com 50 mil usuários de cada um dos websites investigados revela que usuários do *Pinterest* compram mais e gastam mais online que usuários do *Facebook*. Em

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/#!/playdrawsomething> Acesso em: 29 maio 2012.

contrapartida, o modelo de site do *Facebook* gera mais engajamento. Estas descobertas a favor do *Pinterest* fazem sentido se pensarmos que o modelo do *Pinterest* torna ainda mais fluido e transparente o compartilhamento de produtos e marcas. Basta visualizar a página de alguém para perceber as imagens ‘pinadas’ como recomendações. A própria página inicial do site é um grande mosaico das imagens mais *pinadas*, muitas delas, produtos. O marketing se beneficia imensamente disto, pois é como um grande catálogo de produtos com a única diferença de que desta vez o consumidor vai dar atenção, pois estes produtos foram pré-aprovados ou recomendados por seus amigos. O simples ato de postar a imagem do produto em um *board* no site pode levar à viralização: basta aguardar o movimento natural de difusão dos consumidores interessados. É o mercado de nicho se auto construindo. O próprio nicho escolhe ser atingido ao *pinar* algo e propaga “sem querer”, simplesmente ao inserir o produto em seu *board*.



Figura 10: estudo da loja Boticca.com compara Facebook e Pinterest.⁵⁰

⁵⁰Disponível em: http://allfacebook.com/boticca-infographic-pinterest_b88226 Acesso em: 9 maio 2012.

Como visto no capítulo anterior, a publicidade encontra muito mais espaço na mente do consumidor se pedir permissão para atingi-lo. Marketing viral é quando estes consumidores que escolheram ser atingidos gostam do resultado e resolvem passar a mensagem adiante. Simplesmente estar no *Facebook* e utilizar a *fan page* como canal de comunicação com aqueles que já curtiram, é um primeiro passo básico que pode alcançar dimensões invejáveis. Um claro exemplo é o da marca norueguesa de vestuário *Bik Bok* que optou por centralizar em seu site e em sua *fan page* no *Facebook* a divulgação da queima de estoque da coleção de verão para entrada da coleção de alto-verão. Uma simples postagem informando os “50% de desconto em todas as peças na segunda-feira 30 de Abril” e alguns adesivos de ponto-de venda nas lojas próprias foram suficientes para garantir que as filiais ficassem abertas por duas horas a mais no dia da ação e gerar filas intermináveis em todos os momentos do dia. Um detalhe importante: o *post* foi publicado com antecedência de apenas um dia antes da ação. Sem comerciais em televisão, jornal ou revista, sem links patrocinados e sem *Facebook Ads*. O resultado foi fruto de um baixíssimo investimento numa audiência já fidelizada que se encarregou de gerar 1044 *Likes*, 58 divisões além do boca a boca offline, que não se pode calcular. Se apenas um rápido *post* garantiu propagação mais do que suficiente, não se pode menosprezar a amplitude de uma campanha inteira poderia tomar. O mais relevante deste “simples *post*” da *Bik Bok* é que ele está em alinhamento com a teoria de que a chave para propagar conteúdo na web está em fazer publicidade para pequenos grupos. Conseguiu-se construir influência atingindo-se apenas os seguidores da *fan page*, que se encarregaram de viralizar para pequenos grupos de amigos. O *post*, feito na página oficial da marca aparece no mural daqueles que clicaram “Curtir”. Pode-se imaginar que alguns usuários ignoraram a publicação, mas os que não ignoraram, representam os 58 compartilhamentos e os 1044 cliques em *Like*. Podem ser considerados os indivíduos-elos (como visto no subcapítulo 2.1, indivíduos localizados no ponto de interseção entre diferentes grupos), responsáveis por viralizar a promoção.



Figura 11: *Print screen* da página oficial norueguesa da marca *Bik Bok*, mostrando o número de *Likes* e a quantidade de vezes que o post foi compartilhado.

4.4 NEM TUDO É PERFEITO: LIMITAÇÕES E DESAFIOS NA WEB SOCIAL

Apesar de tornar o mundo mais conectado e facilitar a vida do internauta oferecendo informação barata e confiável, nem tudo é perfeito na web social. Assim como em todas as fases anteriores da internet, há obstáculos a serem vencidos, especialmente porque este momento é o precursor das mídias sociais, e por mais que elas sejam as ferramentas mais avançadas que se consegue visualizar no momento, certamente serão vistas como desatualizadas no futuro. Alguns destes problemas são:

4.4.1 Incompatibilidade da marca ao princípio de viralização

Muitas vezes não se consegue viralizar um produto porque as pessoas não se engajam no que a marca propõe. Existe alguém que seja tão fanático por um sabão em pó que vá curtir sua página no *Facebook* sem motivo adicional? O cenário piora quando se trata de produtos que normalmente as pessoas não tendem a compartilhar, por exemplo, acessórios sexuais. Sem contar os casos nos quais curtir algum um produto, por exemplo um item de luxo (como jóias, carros...) pode demonstrar presunção. Nestes casos os consumidores simplesmente não se envolvem, a não ser que as marcas lhes ofereçam um motivo maior.

Certamente não foi da noite para o dia que a página do lava roupas *Omo* no *Facebook* atingiu seus mais de 400 mil *Likes*. Uma saída para esta complicação é fazer como a marca *Omo*: constantes sorteios, promoções, competições, enfim, qualquer tipo de estratégia que ofereça algo em troca para que o consumidor se engaje. Como mostrado no subcapítulo 4.3, o objetivo de muitos usuários ao curtir uma marca no *Facebook* é receber descontos ou participar em promoções. Trata-se de mais de um terço dos consumidores que estão dispostos a dar atenção a uma marca desde que possam receber preços especiais. Outra solução seria associar a marca à outra já estabelecida, como patrocinador ou associado. Assim, ao apoiar a marca principal, os consumidores estariam apoiando indiretamente a marca associada.



Figura 12: Print screen da página da marca de sabão em pó Omo no Facebook.

4.4.2 Fadiga nas redes sociais

Seria incompleto falar sobre mídias sociais no Brasil sem mencionar o pioneiro *Orkut*. A rede de relacionamentos *Orkut* não foi a primeira rede social a ser lançada, mas foi a primeira de grande abrangência no país. Desde seu lançamento, em 2004, ele foi responsável por levar milhões de brasileiros para a frente do computador e mudar a maneira com que usavam a web. Chegou a ser um dos sites mais acessados em anos anteriores, mas em junho de 2012 ocupa a décima quinta posição no ranking *Alexa*⁵¹. Muito se especula sobre o porquê da perda de mercado do *Orkut*. Muitas vezes a razão recai sobre o atual líder, o *Facebook*, mas não há uma resposta que explique porque o *Orkut* surgiu, cresceu e acabou caindo em desuso. O importante é considerar que assim como aconteceu com o ex-líder de mercado, o mesmo pode acontecer com qualquer rede social. Até quando os consumidores estarão no *Facebook*? Para onde migrarão depois? Muito precisa ser analisado para entender porque algumas redes sociais permaneceram sólidas

⁵¹Fonte: <http://www.alexas.com/topsites/countries/BR> Acesso em: 9 jun. 2012.

enquanto outras foram praticamente à falência. Somente o tempo irá esclarecer se o internauta continuará nestes sites mesmo depois que eles deixem de se enquadrar na categoria de *novidade*. O que é passível de absorção nestes questionamentos e útil ao marketing para mídias sociais é que o consumidor está inserido numa web que já é solidamente social. Assim, pode-se até esperar que redes sociais diferentes estejam em voga em momentos distintos, mas se aposta que os consumidores estarão sempre em algum lugar da web social. Shih (2011, p. 132) menciona que alguns usuários de redes sociais já comentam que os sites estão inundados por propagandas e que lhes parecem muito comerciais. Sites como o *Facebook* precisarão esforçar-se para manter-se sempre atrativos e garantir usuários satisfeitos. Assim como os consumidores brasileiros se cansaram do *Orkut* e migraram para o *Facebook*, eles poderão migrar para outras redes sociais no futuro. Talvez o *Pinterest* já se posicione como uma ameaça real para o líder de mercado. O ponto mais importante é que as empresas precisam estar atentas a possível efemeridade das redes sociais e seguir o fluxo de seus clientes.

4.4.3 Buzz negativo: “O cliente tem sempre razão”

O consumidor da atualidade tem acesso à informação. Tanto àquela disponibilizada pelo website oficial quanto proveniente de outros clientes. Seja ela boa ou ruim, a avaliação de uma marca vai chegar aos ouvidos dos clientes. Hoje o consumidor tem voz e o que ele diz importa. Eles demandam cada vez mais das empresas e querem receber respostas instantâneas quando encontram algum problema. Senão, eles têm de fato o poder de “contar pra todo mundo” o que foi feito e aí as marcas correm o risco de sofrer com a propagação de *buzz* negativo. Na era da *social web* o antigo provérbio “O cliente tem sempre razão” nunca fez tanto sentido. O grande desafio das marcas é exatamente saber lidar com as queixas e converter agressão em apreciação. Sites como *nunca mais.net* e *reclameaqui.com.br* funcionam como verdadeiras armas para os consumidores. O *reclameaqui.com.br* não tem poder judicial, mas já conseguiu com o Ministério Público que a *americanas.com*, por exemplo, fosse proibida de operar no estado do Rio de Janeiro devido a mais de 20 mil reclamações dos consumidores no site.⁵²

⁵²Fonte: <http://insightcorporativo.com.br/category/487> Acesso em: 12 jun. 2012.

Informações como estas, provam que as empresas precisam reconhecer o alto poder que o consumidor tem em mãos e usá-lo a seu favor. Se um consumidor posta uma reclamação na página de uma marca no *Facebook*, por exemplo, a empresa que for solícita ao ponto de comentar, sugerindo uma solução, estará se posicionando positivamente diante dos consumidores que terão acesso ao *post*. Enquanto as marcas que deletarem a reclamação, estarão correndo o risco de ver o problema tomar uma dimensão maior, sendo divulgado em outros canais e propagando *buzz* negativo, o que é pior, pois afetará a percepção de outros clientes em relação a marca. O *feedback* de um cliente que se vê amparado diante de um problema com um produto é um investimento valioso e as marcas que conseguirem agradar a esta exigente audiência, terão o luxo de tê-la voluntariamente como seus porta-vozes, divulgando a marca, produtos e promoções ou posicionando-a como uma marca confiável. Um famoso *case* é o do banco Bradesco no *Facebook* que respondeu “na mesma moeda” a um cliente que perguntou em forma de poema como deveria fazer para solicitar um novo cartão de crédito. Provavelmente não seriam alcançados 635 *Likes* caso a resposta apenas indicasse que o cliente fosse a uma agência.

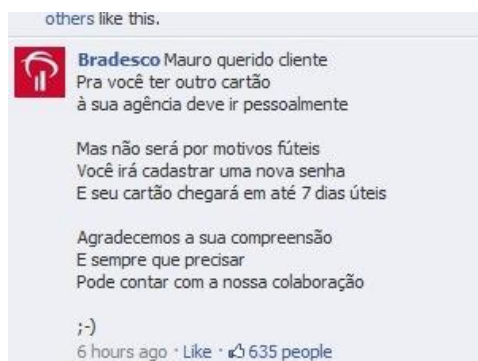


Figura 13: *Print screen* da página do Bradesco no *Facebook*: banco responde com poema à cliente que postou uma dúvida em formato poesia.

4.4.4 Configurações de privacidade

Talvez este seja o maior desafio do marketing na *social web*. Tudo seria perfeito se o Facebook realmente funcionasse como uma complete base de dados de clientes à qual as empresas tivessem acesso ilimitado. Praticamente um mundo dos sonhos para empresas que gastam tempo e dinheiro “limpando” suas bases de dados e esforçam-se para mantê-las atualizadas. Bastaria pesquisá-las se não

fossem as inconvenientes configurações de privacidade. A maioria dos *softwares* e sites, incluindo o *Facebook* atualiza constantemente os Termos de Configuração e Privacidade. Pesquisas mostram que na realidade, a cada vez que é exigido do usuário que ele clique em “aceitar”, ele o faz sem ler os termos⁵³. Assim, o usuário acaba aceitando centenas de condições inesperadas, uma delas podendo ser referente, por exemplo, a uma abertura no termo de privacidade. As marcas podem se beneficiar por algum um tempo dos perfis que acabam ficando acessíveis, mas tão logo *posts* de usuários sobre as modificações irão viralizar e todos os usuários atentarão para a mudança. A conclusão é que as marcas não podem contar com “furos” nas configurações de privacidade. Um número significativo de vezes os perfis estarão bloqueados e não há nada que uma empresa possa fazer para mudar esta situação. Se neste caso o *approach* ainda fosse feito por marketing de interrupção, não haveria *social media marketing*. Neste momento, portanto, é preciso recordar mais uma vez o marketing de permissão. O cenário muda quando se consegue a permissão de um potencial cliente para endereçar-se a ele com informações sobre a marca, como a aprovação de uma solicitação de amizade, por exemplo. Configurações de privacidade rígidas, muitas vezes estão programadas para dismantelar-se no momento em que se curte a página, ou quando uma solicitação de amizade é aceita. O marketing para mídias sociais com campanhas cujo potencial de viralização é alto conseguem driblar facilmente as regras de privacidade. O objetivo deve ser atingir os indivíduos corretos, que tenham em primeiro lugar interesse pela marca e trabalhar-se para que este indivíduo se engaje e espalhe o conteúdo para outros do mesmo grupo de interesse. Quando o conteúdo chega aos ouvidos de potenciais consumidores por outro caminho que não via marca, mas via consumidor, não são impostas barreiras de privacidade e o nível de confiança aumenta, como visto na introdução do capítulo 2.

4.4.5 O desafio da personalidade

Como visto no subcapítulo 4.2, os consumidores dão muito mais valor a um produto quando são informados por seus amigos ou conhecidos ou pela opinião de

⁵³Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/consumidor/10206-contrato-de-licenca-concordou-e-nao-leu-sua-alma-voce-vendeu.htm> Acesso em: 12 jun. 2012.

um usuário. A propaganda proveniente direto da marca possui hoje pouco efeito sobre o consumidor e portanto, pouco poder. É comum encontrar livros de webmarketing com dicas e técnicas para popularizar uma marca no *Facebook*. Algo em comum em todos estes livros é a máxima: “não seja impessoal”. Em marketing ser impessoal significa fazer propaganda para todos. Uma marca, ao copiar e colar uma propaganda qualquer em seu mural estará subutilizando o *Facebook*, como se fosse um espaço publicitário do tipo banner ou uma segunda televisão. As redes sociais permitem relacionar-se com os consumidores de modo muito mais pessoal e customizado. Se os consumidores perceberem uma marca como uma pessoa ao invés de uma corporação, tenderão a confiar muito mais nela. Como mencionado anteriormente, os consumidores da atualidade são exigentes e não tem paciência para ler mensagens pré-moldadas que muitas vezes não respondem suas perguntas. O caso do Banco *Bradesco* foi bastante além de uma resposta simpática, conquistou os consumidores pela criatividade e pela personalização: o poema não poderia ser uma resposta pronta. A percepção do consumidor para este tipo de resposta é de que esta é uma marca *legal*, que dá ouvidos a suas dúvidas e está disposta a atender suas necessidades com exclusividade.

Assim como no caso do *Bradesco*, também se destaca a atuação da *Samsung* no Canadá, em Maio de 2012 quanto ao pedido de um cliente na *fan page* do *Facebook*. O cliente listava uma série de produtos que já possuía da marca e pedia de presente um aparelho celular que acabara de ser lançado. Com uma ponta de bom humor o cliente postou também um desenho exclusivo que havia feito para a marca. A *Samsung* seguiu as regras e respondeu que não era possível dar o aparelho gratuitamente. O *feedback* poderia parar por aí. Provavelmente o cliente se daria por convencido mesmo se estivesse insatisfeito e o *post* passaria em branco, ficando restrito àquele momento. Contudo, a empresa se aproveitou da oportunidade e enviou de volta um outro desenho. A atitude de fazer um desenho exclusivo ao invés de copiar e colar uma mensagem pré-fabricada certamente não condiz com uma grande corporação global que não tem tempo para seus clientes. Além de ser uma resposta visivelmente criativa e virar *case*, o *post* com o desenho confere a empresa uma postura muito mais humana na percepção dos clientes. Ter a página da *Samsung* no *Facebook* e interagir com ela passa então a poder ser algo divertido.



Figura 14: *Print screen* da página da *Samsung* do Canadá no *Facebook*: empresa responde solicitação de cliente por aparelho grátis com desenho personalizado.

Um dos casos mais criativos e case de personalidade é o do famoso jogo *Plants vs. Zombies*. É importante observar de antemão que o *PvZ* não é um jogo social: não é possível jogar com outros membros do *Facebook*, por exemplo. Nele, o participante deve utilizar plantas distintas para combater os diferentes tipos de zumbis que atacam seu jardim. A empresa *Popcap*, fundadora do jogo criou uma personalidade para cada um deles como se fossem personagens. A página do *PvZ* no *Facebook* é sinônimo de criatividade e interação. No “*fan post of the week*” uma vez por semana algum material enviado por um fã sobre o jogo é escolhido e postado. Há constantes publicações de fotos dos diferentes zumbis em situações do dia a dia na vida real, como se fossem pessoas. E uma das sessões de mais sucesso são os *posts* “*Ask a zombie*”, em tradução livre, “Pergunte ao Zumbi”. Um dos zumbis está disponível para responder perguntas enviadas por email e dar conselhos. As respostas são sempre muito características do mundo dos zumbis no jogo e o zumbi conselheiro responde sempre com erros de digitação, o que seria

também parte de sua personalidade. O sucesso desta sessão foi tamanho que a empresa optou por criar um blog⁵⁴ dentro de seu site para hospedar esta sessão.

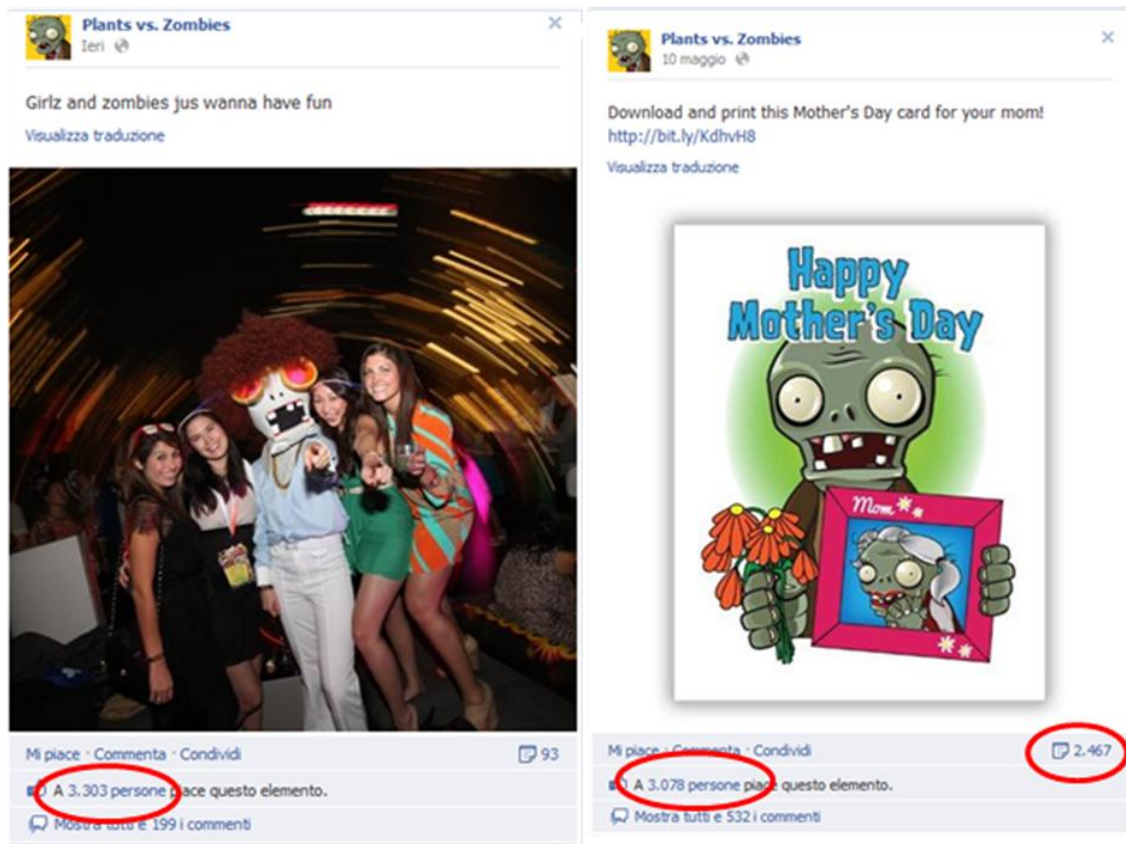


Figura 15: *Print screens* da página oficial do PvZ no Facebook: à esquerda, uma foto de um dos zumbis na boate. Uma pitada de bom-humor na descrição cativou mais de 3000 pessoas. À direita um cartão do Dia das Mães sugerido pelo jogo: basta imprimir e recortar. Uma idéia criativa e um desenho bem-humorado garantiram quase 3 mil compartilhamentos.⁵⁵

⁵⁴Para acessar uma das edições de "Ask a Zombie": <http://blog.popcap.com/2012/05/30/ask-a-zombie-socks-with-sandals-edition/>

⁵⁵Disponíveis em: <https://www.facebook.com/#!/plantsversuszombies> Acesso em: 4 jun. 2012.



Figura 16: À esquerda um dos diversos *posts* semanais de fãs: um bolo no formato de uma das plantas do jogo feito por uma fã.⁴¹ À direita, a resposta do zumbi à pergunta de um fã sobre o jogo.⁵⁶

A empresa *Popcap* procura maximizar o nível de interação com os usuários e com bom-humor e criatividade gera altos índices de engajamento e compartilhamento na rede social. É possível que mesmo pessoas que não sejam fanáticas pelo jogo acompanhem a página, pois lhes serve como diversão. Na página também há publicidade. São postagens evidentemente publicitárias colocadas pela própria *Popcap*. Mesmo utilizando o *Facebook* para fazer propaganda tradicional, a empresa toma cuidado para que a publicidade não seja predominante e seja sempre transparente. A empresa se apropriou das oportunidades oferecidas pela web social para criar postagens que convidem os fãs a participar sejam criativas o suficiente para que eles decidam compartilhar.

⁵⁶Disponível em: <http://blog.popcap.com/2012/05/16/ask-a-zombie-8/> Acesso em: 4 jun. 2012.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa era expandir a reflexão sobre o que é a web social para que fosse possível compreender sua influência sobre o webmarketing. Buscou-se analisar o usuário das mídias sociais, seu comportamento online e relacionamento com as marcas. O trabalho baseou-se de diferentes pesquisas para entender o que é de extrema relevância na prática do marketing para mídias sociais. Segue abaixo um resumo dos achados mais importantes:

Do ponto de vista histórico, a internet começou como um ambiente predominantemente informacional, no qual o consumidor possuía papel passivo, e evoluiu até a constituição, na era atual, de um ambiente que gira em torno não somente da produção de conteúdo por parte do usuário, como da interação entre eles. Esta fase da web denomina-se web social. Observa-se que marcas e estratégias de marketing que focam seus esforços na interação entre os usuários, tendem a estabelecer-se de forma mais sólida. Dado o contexto social, percebe-se que o webmarketing encontra lugar na mente do consumidor desde que abandone as antigas táticas de propaganda, como *banners* animados, janelas *pop up* ou mesmo simples espaços publicitários em sites. A nova web oferece oportunidades de marketing que fogem a estes métodos, hoje ineficazes frente ao consumidor, e sugerem as redes sociais como principal campo de ação. Não é o usuário individualmente, mas o cunho social e a interatividade que estão em pauta no marketing para mídias sociais.

Atualmente, estar online significa estar conectado e, como visto, a internet e o *Facebook* são considerados elementos vitais para o ser humano contemporâneo. Esta descoberta não é surpreendente se for considerado que o homem encontra-se inserido numa rede social desde eras antigas e desde o início de sua existência, ou seja, as redes sociais sempre fizeram parte da vida. Como afirmam muitos autores, os sites de relacionamento e mídias sociais são virtualizações das redes nas quais o ser humano sempre se encaixou. No que tange o círculo social, ele pode ter sua composição definida por diversos anéis dentro dos quais se categorizam as pessoas com as quais o indivíduo central se relaciona: quanto mais próximo do centro, maior é a intimidade ou contato. Esta própria estrutura segue uma lógica que se repete

tanto online quanto offline, já que pesquisas diversas sugerem que a comunicação mais freqüente tenda a ser feita com aqueles com os quais laços mais fortes foram construídos. Além disto, o ser humano se relaciona com diversos grupos, muitas vezes, incongruentes e compreende-se que os elos capazes de permitir a transmissão de uma mensagem através destes grupos independentes são na grande maioria das vezes, únicos. Em outras palavras, esta transmissão é o próprio processo de viralização, alicerce do marketing viral. O fator chave para o sucesso de uma marca nas redes sociais é gerar engajamento por parte de seus contatos. Assim, se une interação e viralização, bases do marketing para mídias sociais, facilitados pelo formato de sites como o *Facebook*.

Com o exponencial crescimento da quantidade de informação que nos é dirigida, o ser humano tende a restringir sua atenção apenas ao que lhe parece mais essencial ou cativante. Como revelado por pesquisas, dois terços das conversas giram em torno de questões sociais. Estima-se que diariamente cerca de dez marcas sejam citadas pelos consumidores. Surpreendentemente estas marcas surgem nos diálogos *en passant*, sendo raramente o tópico principal da conversa. Alinhado a este pensamento, descobriu-se que produtos presentes no ambiente do consumidor, física, virtualmente ou por meio de fortes associações, tendem a ser mais lembrados e até mesmo mais consumidos. A maior parte da comunicação, tanto off quanto online é feita com os mais próximos. Em um mundo onde a publicidade compete absurdamente por espaço na mente do consumidor, estas descobertas constituem elementos mais que importantes para o direcionamento da prática do webmarketing, são descobertas fundamentais.

Em relação ao duo influência e comportamento, a questão de indivíduos considerados particularmente influentes cai por terra uma vez que a visibilidade destes não está associada à maior viralização, e quanto está, não compensa o investimento. Normalmente as cascatas geradas por estes indivíduos tendem a ser mais longas, mas o processo de viralização tem seu auge na disseminação de conteúdo via diversas cascatas de menor tamanho. Maior viralização ocorre quando o conteúdo inicial é disparado por pessoas comuns, aos quais nenhuma visibilidade em especial é atribuída. Assim, conclui-se que cada indivíduo pode causar influência. Cada qual dentro de seu contexto, todos são influenciadores. No mais,

ressalta-se a importância da divisão entre laços fortes e fracos e a descoberta que apesar de maior influência decorrer por meio dos laços fortes, são os laços fracos a melhor fonte de informação. Sendo assim, os sites de redes sociais constituem um ambiente adequado para a propagação de uma mensagem uma vez que permitem comunicação para ambos. Ao pensar na divisão entre laços fortes e fracos, ressalta-se a preocupação que o webmarketing deve ter com a manutenção de uma “base de dados” de clientes atualizada, uma vez que ao longo dos anos estes laços mudam. Esta “base de dados” na era das mídias sociais, não se apresenta na figura de tradicionais formulários, mas em formatos alternativos e muitas vezes simplificados, como, por exemplo, a manutenção de uma lista de *amigos* no *Facebook*, o que é nada mais é que a “base de dados” do *target* para extração de dados.

A população online encontra-se quase integralmente nas mídias sociais e o acesso é, majoritariamente, diário. O segmento no qual o site encontra maior popularidade é dentre os jovens e o uso das redes sociais em dispositivos móveis, como *tablets* ou celulares só aumenta. Dentre os achados de relevância referentes ao *Facebook*, destaca-se o fato de que a privacidade é fator em evidência para os usuários, mas as configurações vêm se adequando a estas exigências, o que acarreta em queda na preocupação com estes tipos de configurações.

No que tange o relacionamento do usuário com as marcas nas redes sociais, atribui-se grande importância ao fato de que a maioria dos usuários já curtiu uma marca. Raramente alguém que já clicou em *Like*, clica em *Unlike* e que o número médio máximo de marcas adicionadas limita-se a dez. Como principal motivação para adicionar uma marca, têm-se o fato de que já são clientes. Outra razão relevante é mostrar a seus amigos que tipos de produtos apóiam. Além disto, após adicionar uma marca no *Facebook* aumenta a tendência a recomendá-la ou até mesmo adquirir um de seus produtos. Ser um fã no *Facebook* é uma atividade normalmente passiva, uma vez que a interação do usuário com a marca acontece, majoritariamente, em *posts* publicados pela própria marca, sendo incomum um gesto que parta do usuário. Mesmo assim, participar de promoções e concorrer a prêmios parece continuar sendo um dos principais atrativos.

Não estar nas redes sociais pode significar abrir mão de seguir pelo caminho mais rápido para o sucesso. As redes sociais tornam transparente e direto o contato com o consumidor. É amplamente defendida a hipótese de que o mercado hoje se transfere a uma esfera de marketing de nicho e não mais de massa. A web social demonstra ser um ambiente perfeito para a atuação do marketing direcionado aos mercados de nicho. As redes sociais, enquanto elementos fundamentalmente representativos deste ambiente, oferecem o formato ideal para a localização e divisão do mercado em nichos. Direcionar o produto certo ao consumidor certo se torna mais fácil. Os conceitos de marketing de permissão e marketing de interrupção se mostram indispensáveis para no que tange o marketing para mídias sociais, uma vez que sugerem o abandono das antigas práticas baseadas em interromper o consumidor e se calcam na permissão para atingi-lo. Neste mesmo cenário social, destaca-se o alto potencial para viralização de conteúdo, isto é, uma mensagem que a pesar de ter partido de poucos, acaba sendo repassada por muitos através do boca a boca, até se tornar popular.

Por último, compreende-se que apesar da web social oferecer inúmeras vantagens para a prática do marketing, ainda há obstáculos a serem ultrapassados. Muitas vezes os produtos não se encaixam exatamente numa categoria a qual o consumidor quer ou pode compartilhar publicamente. Neste caso, é ideal que se procure atingi-lo indiretamente. Vale lembrar que as redes sociais consistem num fenômeno extremamente recente. Algumas redes sociais mais pioneiras, como o *Orkut*, por exemplo, atingiram o sucesso mas acabaram se despolarizando. Muito se especula, mas pouco se sabe solidamente sobre as razões que levaram a este cansaço por parte do internauta e é difícil ter perspectivas sobre o que ocorrerá no futuro com outros sites do tipo, que encontram neste momento seu auge. O *buzz* negativo também consiste num problema possível. Assim como viralizar pode conferir enorme visibilidade à marca, também pode acabar revelando seus aspectos mais desagradáveis e construir uma imagem negativa. É preciso que na web social, as marcas tomem cuidado e destinem atenção às exigências dos consumidores, pois eles têm o poder de conferir à marca a imagem que considerarem mais pertinente. Outra limitação é a de que muitas vezes o contato com os consumidores acaba restrito por conta de filtros dos sites. As configurações de privacidade são definitivamente empecilhos para o marketing para mídias sociais. O marketing de

permissão se estabelece como fator primário para que o marketing encontre “portas abertas” ao invés de obstáculos nas configurações de privacidade. Por último, estabelece-se como uma complicação o fato de que as marcas ainda tendem a ser muito impessoais. Sites como o *Facebook* giram em torno do social. O motivo mais básico pelo qual os usuários utilizam estes sites é a comunicação e a socialização. Normalmente estes sites contêm ambientes fortemente personalizados e ali os usuários interagem de maneira pessoal. O marketing deve seguir pelo mesmo direcionamento e respeitar o fato de que este ambiente é pessoal. Uma marca precisa se comunicar com o consumidor como se fosse uma pessoa. Mensagens que se destinam a todos, frases robóticas e *posts* que não parecem ter vindo de pessoas, mas sim de grandes corporações, não encontram lugar na web social.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Paul. *Grouped: how small groups of friends are the key to influence on the web*. [S.I.], Voices That Matter, 2011.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. [S.I.], Campus, 2006.

ANDREWS, Julie D. *Pinterest tops Facebook in social commerce*. All Facebook, 8 maio 2012. Disponível em: http://allfacebook.com/boticca-infographic-pinterest_b88226 Acesso em: 9 maio 2012.

ARRUDA, Felipe. *Contrato de licença: concordou e não leu, sua alma você vendeu*. 20 maio 2011. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/consumidor/10206-contrato-de-licenca-concordou-e-nao-leu-sua-alma-voce-vendeu.htm> Acesso em: 12 jun. 2012.

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake M.; WINTER, Mason A. et. al. *Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter*. [S.I.], 2011. Disponível em: <http://research.yahoo.com/pub/3369> Acesso em: 29 Abril 2012.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. *What makes online content go viral?* Journal of Marketing Research. 2011. Disponível em: <http://research.chicagobooth.edu/cdr/docs/berger.pdf> Acesso em: 18 abr. 2012.

_____; FITZSIMONS, Gráinne. *Dogs on the street, pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice*. Journal of Marketing Research. Vol. XLV, fev. 2008. Disponível em: <https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=886> Acesso em: 27 maio 2012.

_____; SCHWARTZ, Eric M. *What drives immediate and ongoing word of mouth?* Journal of Marketing Research. Out. 2011. Disponível em: <https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=346> Acesso em: 18 abr. 2012.

_____; _____. *What do people talk about: drivers of immediate and ongoing word-of-mouth*. [S.I.], abr. 2011. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1822246 Acesso em: 25 abr. 2012.

BROADBENT, Stefana. How the internet enables intimacy. *TED Ideas Worth Spreading*, [S.I.], jul. 2009. Disponível em: http://www.ted.com/talks/stefana_broadbent_how_the_internet_enables_intimacy.html Acesso em: 23 abr. 2012.

BUMGARNER, Brett A. *You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults*. First Monday. Vol. 12. Nov. 2007. Disponível em: <http://www.citeulike.org/user/rolandcu/article/4099714> Acesso em: 19 abr. 2012.

CHRISTAKIS, Nicholas; FOWLER, James. *Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. [S.I.], Little, Brown & Company, set. 2009.

COUTINHO, Thaís. *Os três conselhos do criador do Reclame Aqui*. 17 nov. 2011. Disponível em: <http://insightcorporativo.com.br/category/487> Acesso em: 12 jun. 2012.

DUNBAR, Robin. *How many friends does one person need? Dunbar's number and other evolutionary quirks*. [S.I.], Harvard University Press, 2010.

_____, R.; et alii. *Social laughter is correlated with an elevated pain threshold*. 2011. Disponível em: <http://rspb.royalsocietypublishing.org/content/279/1731/1161> Acesso em: 20 abr. 2012.

EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. 1a edição. [S.I.], Que, 2010.

FOX, Kate. *Evolution, alienation and gossip: the role of mobile telecommunications in the 21st century*. SIRC - Social Issues Research Center. 2001. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S1Wru6QVE7UJ:www.sirc.org/publik/gossip.shtml+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=no> Acesso em: 23 maio 2012.

GLADWELL, Malcolm. *O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. [S.I.], Sextante, 2009.

GODIN, Seth. *Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. [S.I.], Simon & Schuster, 1999.

GRANOVETTER, Mark. *The strength of weak ties*. American Journal of Sociology. Vol. 78, maio 1973. Disponível em: <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> Acesso em: 3 jun. 2012.

GUDRAIS, Elizabeth. Networks, neolithic to now. *Harvard Magazine*, [S.I.], maio/jun. 2010. Disponível em: <http://harvardmagazine.com/2010/05/networks-neolithic-now> Acesso em: 8 maio 2012.

HILBERT, M.; LÓPEZ, P. *The world's technological capacity to store, communicate, and compute information*. Science, [S.I.], abr. 2011. Disponível em: <http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60> Acesso em: 23 abr. 2012.

Internet users per 100 inhabitants 2001-2011. *International Telecommunications Union*. Genebra, 2011. Disponível em: <http://www.itu.int/ict/statistics> Acesso em: 4 abr. 2012.

JOSÉ, Márcio. *Redes sociais, a nova arma dos consumidores*. 20 out. 2011. Disponível em: <http://www.osinvicioneiros.com.br/2011/10/redes-sociais-nova-arma-dos.html> Acesso em: 12 jun. 2012.

KENEALLY, Meghan. *Pinterest now the third most popular social media network beating LinkedIn and Tumblr*. The Daily Mail. 8 abr. 2012. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2127078/Pinterest-popular-social-media-network-beating-LinkedIn-Tumblr.html> Acesso em: 2 jun. 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing, centrado no ser humano*. [S.I.], Campus, 2010.

KOZINETS, Robert V.; VALCK, Kristine de; WOJNICKI, Andrea C.; et alii. *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*. Journal of Marketing. Vol. 74. [S.I.], mar. 2010. Disponível em:

<http://www.mendeley.com/research/collaborative-communication-in-interfirm-relationships-moderating-effects-of-integration-and-control/> Acesso em: 25 abr. 2012.

LEHRER, Jonah. *How we decide*. [S.l.], Houghton Mifflin, fev. 2009.

LESKOVEC, Jure; HORVITZ, Eric. *Planetary-scale views on a large instant-messaging network*. [S.l.], abr. 2008. Disponível em: <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/msn-www08.pdf> Acesso em: 30 maio 2012.

MERIGO, Carlos. *Samsung no Facebook: Quando um canguru de monociclo venceu o departamento de marketing*. 30 maio 2012. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/30151/social-media/samsung-no-facebook-quando-um-canguru-de-monociclo-venceu-o-departamento-de-marketing/> Acesso em: 5 de jun. 2012.

MILGRAM, Stanley. *The small-world problem*. Psychology Today. Vol. 1. [S.l.], maio 1967. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/65979227/The-Small-World-Problem-Stanley-Milgram-1967> Acesso em: 24 abr. 2012.

PEPPERS, Don. In: GODIN, Seth. *Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. [S.l.], Simon & Schuster, 1999.

RAINIE, Lee; HERRIGAN, John; WELLMAN, Barry. et al. *The strength of internet ties*. Pew Research Institute. 25 jan. 2006. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/The-Strength-of-Internet-Ties/01-Summary-of-Findings.aspx> Acesso em: 17 maio 2012.

SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2a. edição. [S.l.], Wiley, 2010.

SCHELP, Diogo. Nos laços (fracos) da internet. *Veja*, [S.l.], 8 jul. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml> Acesso em: 3 Maio 2012.

SEGAL, Ben. *A short history of internet protocols at CERN*. [S.l.:s.n.], abr. 1995. Disponível em: <http://www.cern.ch/ben/TCPHIST.html> Acesso em: 11 maio 2012.

SHIH, Clara. *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. 2a. edição. [S.l.], Prentice Hall, 2011.

SILVA, Janaína T. M. Alves da. *Novas tecnologias na educação: Um desafio à sociedade globalizada*. [S.l.:s.n.], ago. 2009. Disponível em: http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_18782/artigo_sobre_novas_tecnologias_na_educacao_um_desafio_a_sociedade_globalizada Acesso em: 22 abr. 2012.

SOARES, Ana Terse; NOAVES, Antonio W. et alii. *Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões*. 2010. *E-book* disponível em: <http://www.slideshare.net/papercliq/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-reflexoes> Acesso em: 31 maio 2012.

SULLIVAN, Danny. *By the numbers: how Facebook says Likes & social plugins help websites*. Search Engine Land. 22 maio 2011. Disponível em: <http://searchengineland.com/by-the-numbers-how-facebook-says-likes-social-plugins-help-websites-76061> Acesso em: 15 maio 2012.

TAPSCOTT, Don. In: SHIH, Clara. *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. 2a. edição. [S.l.], Prentice Hall, 2011.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital*. [S.l.], Novatec, 2010.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R.; PAUWELS, K. *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site*. [S.l.], 24 abr. 2008. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1129351> Acesso em: 10 maio 2012.

VIDYARTHI, Neil. *5 reasons Second Cup Coffee offers free wi-fi to customers who connect with Facebook*. Social times, 21 jun. 2010. Disponível em: http://socialtimes.com/5-reasons-second-cup-coffee-offers-free-wi-fi-to-customers-who-connect-with-facebook_b15675 Acesso em: 15 maio 2012.

VRANICA, Suzanne; RAICE, Shayndi. *Será que compensa anunciar no Facebook?* *The Wall Street Journal Americas*, [S.l.], 2 Maio 2012. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304746604577380123527805062.html> Acesso em: 11 Maio 2012.

WASSERMAN, Todd. Facebook ads perform half as well as regular banner ads. [S.I.], 31 jan. 2011. Disponível em: <http://mashable.com/2011/01/31/facebook-half-click-throughs/> Acesso em: 25 abr. 2012.

WATTS, D.; PERETTI, J. Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, [S.I.], maio 2007. Disponível em: <http://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world/ar/1> Acesso em: 8 Maio 2012.

WOJNICKI, Andrea C.; GODES, David. *Word-of-mouth as self-enhancement*. [S.I.], 25 abr. 2008. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908999 Acesso em: 30 abr. 2012.

YOVANNO, David A. *Why permission marketing is the future of online advertising*. [S.I.], 3 fev. 2011. Disponível em: <http://mashable.com/2011/02/03/permission-marketing-social-data/> Acesso em: 24 abr. 2012.