

Comunicação dos Tempos Modernos;

Redes Sociais

Abril/2010

Lara Puglia Teixeira

FMU

larapuglia@globocom.com

Alessandro Marco Rosini

FMU

alessandro.rossini@hotmail.com

Classe

A – Investigação Científica

Categoria

A – Métodos e Tecnologias

Setor Educacional

1 - Educação Corporativa

Natureza

A – Relatório de Pesquisa

Classe

2 – Investigação Científica

Resumo

Esse artigo trata de um assunto que ainda é desconhecido para os “leigos” que ainda não se “ligaram” na nova era da tecnologia da informação, porém muito forte e frequentes nas conversas de profissionais de marketing, bem como pessoas comunicativas que adoram se expor ou necessitam se promover para a massa, por serem pessoas públicas. Não é difícil ouvir alguém falar de Redes Sociais, muito menos de Redes Sociais na Internet, que são febre entre a população e virou a nova moda do século XXI. Esse é o foco principal de nossa discussão. Dados do Ibope/Nielsenⁱ revelam que o número de usuários é de 67,5 milhões de internautas no Brasil e o país é o 5º maior em números de conexões à

Internet. Esses dados comprovam que o assunto mais comentado, falando e discutindo, desde colégios primários, em que colegas de uma turma falam sobre o que um celebridade escreveu na internet, até grandes executivos, que discutem a próxima estratégia de marketing da organização na grande rede, a web. Com esse fenômeno da globalização cada vez mais forte no nosso dia-a-dia, o artigo tem como objetivo de analisar e comprovar a eficácia da divulgação das marcas pessoais e corporativas em Redes Sociais ligadas a Tecnologia da Informação.

Palavras chave: Redes Sociais, Aprendizagem, Educação, Tecnologias.

1. Metodologia

Com o objetivo de entender, esclarecer e confirmar a eficácia do investimento feito por empresas e pessoas a fim de gerir sua marca, através das Redes Sociais, com foco em mídias sociais, realizamos uma pesquisa secundária por meios de estudos realizados e divulgados no meio acadêmico e profissional (mídia, entre outros).

Não obstante e para que nosso trabalho acadêmico tenha uma sustentação de maior qualidade, pesquisamos outros estudos publicados sobre o estudo em questão (cases), formatando assim uma pesquisa bibliográfica.

2. Redes Sociais

A configuração em rede é peculiar ao ser humano. Somos estimulados em manter relações com indivíduos com os quais temos afinidades e interesses mútuos.

Acreditamos que para entendermos melhor a abordagem desse o artigo, teremos que nos aprofundar na principal idéia do estudo e conceituar o que são as Redes e como surgiram em nosso meio.

Figura 1: Redes Sociais



Fonte: <http://www.brunodesouza.com>

refere às tendências da inovação através da era digital.

(...) A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social. As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram.

Os indivíduos estão dentro de uma sociedade e inseridas em relações que são construídas por longos períodos, durante sua vida inteira. Existem relações e grupos no âmbito familiar, nas escolas, nos clubes, em comunidades religiosas e no trabalho que as pessoas desenvolvem e mantêm e que as fortalecem numa esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes.

*As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), ⁱⁱⁱrepresentam

"(...) um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados".

É ressaltado que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existirem desde a história da humanidade como acabamos de

¹Ibope/Nielsen março. 2009

entender através da necessidade de relacionamento mútuo do ser humano. Esse ponto implica diretamente no estudo realizado. As definições da rede são estruturados como não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e autoorganizável, estabelecendo-se relações horizontais de cooperação. ^{2iv}Costa *et alii* , atesta que a rede;

*(...) “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos **sem hierarquia**”. A noção de rede remete primitivamente à noção de capturar a caça. “Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações”*

E esse mesmo enfoque é acentuado por ^vCapra³, quando delinea a importância das **redes organizacionais**:

*(...) **na era da informação** – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a **organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.***

Com base no dinamismo das redes os espaços que podem ser *tanto presenciais quanto virtuais*, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam. A formação de redes nas organizações ocorre por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos após o expediente, *em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos.*

O maior desafio da Era da Informação é criar uma organização capaz de compartilhar o conhecimento com velocidade e muita veracidade. Nesse enfoque que as redes são mais valorizadas; ao mesmo tempo que contribuem para o aprimoramento dos **ativos organizacionais**, possibilitam que as organizações, distinguindo as características das redes e valendo-se delas, tornem o compartilhamento mais profícuo.

⁴Castells, um dos nomes mais eminentes no estudo de redes, faz uma relação direta das redes com a sociedade na Era da Informação e as *define como*

(...) “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”.

Podem ser organizações de qualquer tipo, tanto formal quanto informal, tanto lícita quanto ilícita, e os nós podem também ser representados por indivíduos ou grupos de

² Costa *et alii*. 2003

³ Capra. 2002

⁴ Castells p.498. 1999.

indivíduos... Essas conexões e interações no âmbito das redes sociais ocorrem pelo contato direto e pelo contato indireto e utiliza-se um *veículo mediador*, no nosso caso, a *Internet*. A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço.

Segundo o mesmo artigo Das Redes Sociais a Inovação^{vi5},

(...) “as redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/ científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Isso é possibilitado por um **software social** que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes.*

3. A Educação medida pelas Tecnologias e as Redes Sociais

Ao desenvolvermos esse estudo sobre Redes Sociais percebemos que todo esse contexto pode contribuir para uma verdadeira “conexão” desses “estudos” disciplinares que estão gravitando cada vez espaço nesse cenário cibernético que a sociedade tem vivenciado. Essa midiatização, onde as Redes Sociais tecnológicas encontram-se inseridas, podem contribuir com o aprendizado dos indivíduos, provenientes tanto pelo acesso á informação, bem como o conhecimento que esse adquire.

Figura 2: Educação a Distância



Fonte: www.senado.gov.br

5. Mídias Sociais e Empresas: Uma Relação de Sucesso

⁵ Das Redes Sociais a Inovação. 2003

A ferramenta essencial, utilizada nos dias de hoje, para quem trabalha em áreas relacionadas a web são as *Mídias Sociais*. Começemos por uma definição básica do que são Mídias Sociais, com base em alguns textos pesquisados na própria rede,^{vii6} “são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas, sendo o último o primeiro grande diferencial”. Vejamos por quê? Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. Todo e qualquer sonho de consumo para profissionais de marketing, pois elas *têm sido cruciais para as empresas e todo seu processo de divulgação de marcas e produtos, bem como para pessoas públicas que fazem sua promoção de imagem*. Prova de todo esse processo são as grandes mídias existentes como o *Twitter*, o *Orkut* e o *Facebook*. Embora cada empresa faça sua estratégia em mídias sociais como bem entende, sabemos que para que todo esse contexto seja efetivamente positivo e rentável, é exigido uma alta capacidade de planejamento e organização.

Figura 3: Marketing Digital e Mídia Social



<http://www.brunodesouza.com>

4. Os novos Alvos das Redes Sociais = Marketing Digital e Mídia Social a união perfeita

Além das inúmeradas facilidades que já discutimos nesse artigo, mas um ponto está sendo extremamente valorizado quando falamos de mídias sociais são o baixo custos financeiros e esse ponto é um fato existente no mundo digital pelo *Marketing Viral* - esse talvez seja o melhor conceito sobre a mídia social. Você publica algo e encaminha a

⁶ A hora e a vez das Mídias Sociais. (Coworkers Mídias Sociais)

alguns amigos que encaminham a outros amigos e assim por diante. Quando menos se espera, o "vírus" da sua mensagem alcançou rapidamente não somente sua rede social, mas centenas de milhares de internautas. Com isso sua idéia, informação e até mesmo uma produto novo no mercado está na casas de uma população inteira em alguns segundos. Todos sabem que o Marketing Digital entrou de vez na web e tem tido um grande crescimento. Colocou os holofotes sobre os novos padrões de influência, e os mecanismos de busca estão transformando o modo como encontrar a informação. Essas tecnologias são apenas umas partes de uma grande transformação do modo como com que às pessoas percebem a informação, o que eles escutam e que finalmente os influencia. No início desse século (aproximadamente 2002), muitos viram a web não apenas como uma fonte de informação e diversão, mas como uma *fonte de Negócios*, relacionamentos com o Cliente.

A mídia Social é um canal perfeito de marketing digital, mas não é a solução dos problemas do marketing digital da empresa. A mídia social tem grande influência no Marketing digital, tem sim, mídia social é uma forma de mídia on-line que está se tornando tão importante quanto a publicidade e relações públicas, se não mais, para alguns nichos e organizações.

Meios de comunicação social são agora também um componente muito crítico de SEO e campanhas de marketing na web. São também uma das formas legítimas do passado o seu site de negócios pode ter uma enorme quantidade de tráfego e as ligações sem gastar muito dinheiro. Web comerciantes que utilizam meios de comunicação social tem algumas habilidades e enormes vantagens competitivas sobre aqueles que não.

6. Uma Discussão sobre a Pesquisa Realizada

Analisemos uma entrevista feita com ⁷Andreas Weigend, ex-cientista-chefe da Amazon e especialista em comportamento do consumidor online, que adapta os quatro Ps do marketing na era da revolução social dos dados e antecipa o marketing da web 3.0, para termos uma noção da proporção que chegou o mundo digital e o quanto esse mundo pode se expandir.

⁷ Revista HSM Management. **O marketing das redes sociais**. Web: julho/Ago. 2009.

Weigend resalta que no mundo online, na qual uma empresa pode chamar a atenção do seu nicho de mercado, aquela que enxerga a oportunidade de ouro que possuem nas mãos como captar, medir e conectar dados e, depois, utilizá-los no desenvolvimento do novo “marketing das redes sociais”, que ele chama de “marketing social” serão bem sucedidas nesse meio e aumentaram seus ativos.

O conceito de revolução social dos dados e seu impacto nos negócios até agora foram discutidos, principalmente, os dados oferecidos passivamente, ou dados implícitos. O que mudou nos últimos anos é que as pessoas começaram a contribuir ativamente com dados seus –elas compartilham as situações que vivem, seus interesses, seus relacionamentos. Então, agora, tudo tem a ver tanto com os dados em si como com os relacionamentos entre as pessoas. Isso é extraordinariamente importante no marketing, porque as pessoas agora têm uma maneira de expressar o que talvez as interessem, e o elemento social no marketing –o boca a boca, as perguntas para os amigos sobre o que compraram– é um condutor muito importante. *Experimentos e pesquisas mostram que esse marketing social, ou de redes sociais, costuma ser de cinco e dez vezes mais eficaz do que outras formas de marketing.*

Esses três aspectos do marketing social [quem, conteúdo e contexto] são muito diferentes do tradicional marketing de massa, que não entende de relacionamentos e contexto. A revolução social dos dados significa que as pessoas agora estão compartilhando informações que permitem aos profissionais de marketing atingir os consumidores com muito mais eficiência do que antes.

Ainda há bastante ceticismo sobre como sites podem ser usados por empresas para realmente ganhar dinheiro, mas, no Brasil, temos exemplos e casos que empresas vendem seus produtos através de redes sociais, como Twitter e Facebook. O ponto de vista de Andreas quanto a esse aspecto é de que realmente não temos um bom modelo de negócio nessa área ainda. Muitas empresas estão se comunicando pelo Facebook e pelo Twitter, tentando ver como podem atingir clientes, mas acho que ainda estão bem no início, fase em que muitas coisas diferentes são experimentadas. Parece que a maioria das pessoas, quando está nas redes sociais, não está predisposta a comprar coisas, e sim apenas a se comunicar.

Mas a Dell vendeu cerca de US\$ 1 milhão em equipamentos de informática a partir de promoções especiais anunciadas pelo Twitter. Ou seja, as empresas estão experimentando e a mudança é muito mais profunda do que a maioria das pessoas acha. Agora todo mundo se tornou “marketeiro”. Se adoro um produto, vou falar dele para todos os meus amigos, vou fazer um tweet sobre ele.

O processo de tomada de decisão é altamente influenciado pelo que outras pessoas acham.

7. Case Obama = O Gênio das Redes Sociais e a Marca Obama!

Não é novidade para ninguém se eu falar que a equipe de ⁸Barack Obama, atual presidente dos EUA orquestrou uma campanha publicitária muito bem articulada nas últimas eleições americanas. O que nem todos sabem são alguns detalhes extremamente curiosos sobre a campanha orquestrada com base nas mídias sociais.

A equipe de planejamento da Riot desenvolveu no início deste ano uma apresentação onde tentam reunir e conceituar as principais ações em mídias desenvolvidas por Obama.

Obama, o candidato considerado um considerado a nova diferente e atrativo Chairman da DDB Ele conseguiu utilizando o utilizando virilidade,

Figura 4: Obama um case de Sucesso



democrata americano e' caso de estudo! Ele e' imagem global. Novo, definiu Keith Richards Worldwide. superar sua oponente "Poostboomer society" redes sociais, videos no

Fonte: www.ypix.com.br

Youtube, ringtones, widgets, photos, e constantes updates. Desta forma, consegue três x mais doações que Hillary, utilizando a Internet como seu carro chefe!

Obama ganhou de famosos cantores americanos um “Youtube Tributo”! Inédito na historia!

⁸ Gil Giardelli & Humanidade 4.0

E nada e' por acaso, o diretor de internet e novas mídias de Obama e' nada mais, nada menos do que Chris Hugues, um jovem de 24 anos que junto com seus colegas de quarto na faculdade fundaram o Facebook! A sensação das redes sociais mundial!

Criou-se os Obamaniacs, e eles têm o Mybarackobama.com e o Bracakobama.com, Convenhamos todo político sonha com um Mypolitico!

Alem disso, ele tem perfil no Orkut, Myspace e Net vibe, blogs e trabalha com redes sociais de nicho. Para falar com american-asiaticos ele utiliza o Asianave, com os afro-americanos BlackPlanet, GLEE para falar com gays, lesbicas e simpatizantes, o Faithbase para os religiosos e para falar com Latinos ele usa o Migente,

Ou seja, ele fala com todos os clusters! No Blackplanet ele tem 450.000 amigos que podem decidir uma eleição!

Ganha ou não a eleição, Obama nos ensina em que um mundo conectado a transparência radical e a força motor! Ganhando ou não, Obama e sua equipe mudaram o jeito de se fazer propaganda políticas! Ganhando ou não Obama mostrou a força da internet e das redes sociais!

8. Considerações Finais

Após entender o fenômeno que estamos presenciando no século XXI a globalização através de Redes Sociais na internet e com a popularização dos microcomputadores interligados em redes, nasce à população habitante do mundo internet. São eles que usam de forma intuitiva microcomputadores, telefones e tocadores de música digitais. Para essas pessoas a existência da rede, das comunidades virtuais, de mensagem instantânea é óbvia e natural. Com a rapidez e velocidade que só esse era da globalização pode oferecer. Hoje podemos afirmar que em muitas situações organizações utilizam movimentos sociais, *bem como aferição de imagem de uma empresa ou de um produto na rede, como uma forma de propaganda, antipropaganda ou como uma ferramenta de negócio.*

Além de ser um instrumento de comunicação em si, essa e as outras várias mídias sociais, são ferramentas poderosas na “economia virtual”, um termo decerto inadequado para explicar as formas novas *de economia e o negócio em si são tão reais nas redes como no ambiente convencional.*

Tecnologias como o Twitter têm um potencial de nos dar mais do que apenas as oportunidades de dizer aos outros o que aconteceu em nosso dia. Imagine possuir ferramentas de marketing rápidas e de baixo custo para encontrar seus atuais clientes onde estiverem e que também ajudem a conquistar novos clientes. * No livro “O poder do Twitter” Jeol Comm nos mostra que o Twitter é uma poderosa ferramenta para expansão de marcas, construção de uma comunidade que poderá nos enriquecer pessoal e profissionalmente.

Figura 5: Mídias Sociais

Algumas vantagens factíveis que concluímos após o estudo é que as redes sociais na



Fonte: www.flammarion.wordpress.com

internet possuem uma construção sólida entre sócios, clientes e outros empreendedores, além de ampliar o alcance de marcas, tornando nomes desconhecidos em negócios visíveis por pessoas que jamais ouviram falar dos mesmos. Há um bom número de possibilidades nas redes sociais e as empresas e pessoas estão focando e investindo nesse novo ambiente e mercado que surge

através da evolução. Século XI, século das redes sociais na internet.

Referências

ALMEIDA, Eduardo **Simões de**. **Considerações teóricas sobre o sistema schumpeteriano**. *Economia & Empresa*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 4-12, abr./jun. 1995.

BALCEIRO, Raquel Borba. **A aprendizagem organizacional e a inovação: o caso Pfizer**. Disponível em: <<http://crie.coppe.ufrj.br/home/artigos/artigos.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2004.

BARBIERI, José Carlos. **A contribuição da área produtiva no processo de inovações tecnológicas**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 66-77, jan./mar. 1997.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 405-414, 1996.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Miranda, Brubo. **Marketing em Redes Sociais e comunidades Virtuais**. Publicação site: <http://www.mestreseio.com.br>, set. 2009.

CHOO, Chun Wei. ***The knowing organization: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions.*** New York: Oxford University, 1998.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização.** Brasília: WWF-Brasil, 2003.

Montenegro, Chico. **Os 5P's da Mídia Social.** Web: set. 2009.

Tomaél, Maria Inês. Alcará, Adriana. Chiara, Ivone. **Das Redes Sociais a Inovação.** Brasília: Revista – Ci, Inf, v.34 n.2, p.93-104, maio/ago. 2005

Moura, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais,** março. 2008 (Coworkers Mídias Sociais) Giardelli, Gil, abril 23. 2008

Revista HSM Management. **O marketing das redes sociais.** Web: julho/Ago. 2009.

ⁱPavarin, Guilherme, info online, março. 2010.

ⁱⁱ Revista – Ci, Inf, Brasília, v.34 n.2, p.93-104, maio/ago. 2005

ⁱⁱⁱ Marteleto, p.72. 2001.

^{iv} Costa *et alii* p.73. 2003 (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2004)

^v Capra, p,267. 2002

^{vi} Revista – Ci, Inf, Brasília, v.34 n.2, p.93-104, maio/ago. 2005