



Mídias Sociais - Comunicação Em Contínua Transformação¹

Lucas Alves de JESUS²
Mario Cesar Pereira OLIVEIRA³
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O mundo digital é marcado pela velocidade de transmissão de informações e por usuários em busca da constante atualização, nesse cenário se destacam as redes sociais, que colocam os próprios usuários no duplo papel de receptor e emissor de conteúdo abalando os antigos modelos comunicativos midiáticos. O artigo reflete sobre a importância da inserção das empresas neste ambiente para poderem colaborar com os usuários na criação de conteúdo, utilizando-se da plataforma digital como um meio de comunicação e troca na construção colaborativa de relações de identificação com os consumidores. Por fim, ressalta-se a importância da compreensão desse novo contexto pelas empresas para embasar a adoção de estratégias adequadas que se adaptem constantemente as inovações tecnológicas que acarretam em novas formas de relacionamentos tecnologicamente mediados.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; redes sociais; empresas; consumidores; interatividade.

INTRODUÇÃO

O universo das mídias é marcado pela contínua transformação, veículos são substituídos por inovações interativas e para se manter precisam se atualizar constantemente. O presente artigo faz uma contextualização das mídias sociais, abordando sua evolução histórica em diversas modalidades, e demonstra as especificidades que diferenciam os conceitos de mídias sociais para redes sociais. Além

¹ Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015.

² Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Sergipe, email: lucas.dregon@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Antropologia e Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professor do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: mariocesar@infonet.com.br.



disso, aborda sobre o cenário digital que acabou por ocupar um lugar de relevância na vida das pessoas e empresas, já que segundo Ana Brambilla (2011, p. 05):

[...] a efervescência do pensamento em mídias sociais é algo que precisa acontecer em qualquer grupo, em qualquer ambiente, seja ele acadêmico, escolar, corporativo, em clubes de mães, ongs, associações de bairros, na insuperável mesa de boteco.

O novo paradigma das mídias sociais não se limita aos sites de relacionamento, por isso são abordados também os games que possuíam características de redes sociais antes mesmo do termo ser aplicado para plataformas online denominadas de sites de redes sociais. Então, procura contextualizar no caso brasileiro, o crescimento vertiginoso das mídias sociais e as novíssimas tecnologias que trazem inovações, em especial, no quesito da mobilidade que coadunam para uma utilização ainda maior das ferramentas das mídias sociais.

O objetivo é a partir da análise desse contexto pontuar a importância das empresas utilizarem as mídias sociais para criar laços mais fortes com seus consumidores, de uma forma que nenhuma das modalidades midiáticas anteriores permitiria esse grau de proximidade de uma relação interativa. “O que está em jogo é a atenção pelo usuário, pela publicidade na Internet – e, é claro, por dinheiro” (SBARAI, 2011, p. 30). As novas tecnologias e ferramentas estão inseridas no cotidiano das pessoas e se tornaram vitais para estratégias de comunicação que tem o intuito de alcançar os consumidores.

MÍDIAS SOCIAIS

O cenário das mídias sociais como conhecemos hoje possui precedentes nas listas de discussão por e-mail, espaços informativos colaborativos que permitiam interação entre os membros, nessas listas, já segmentadas por interesse, as pessoas inscreviam seus e-mails para receber notícias em sua caixa de entrada.

As listas de discussão por email, como conhecemos – e deixamos de conhecer, logo que as redes sociais começaram a se popularizar –, estavam recém começando e foi na forma de um simples e-mail com destinatários em cópia oculta que surgiu o primeiro e-zine do Brasil: o Cardoso OnLine. O zine, que durou até 2001, teve milhares de assinantes e mudou o jeito de se pensar a Internet, até então um ambiente de serviços. A partir daí, via-se que havia mais um espaço para expressão (ANDREIS, 2011, p. 47-48).



E-zine é um serviço que funcionou como uma espécie de revista através de e-mail, utilizando apenas texto em seu conteúdo. Esse tipo de serviço foi, no Brasil, um dos primeiros que dava os sinais que a internet iria se transformar no ambiente que conhecemos hoje, que funciona como mídia para a troca de informações entre indivíduos.

Durante grande parte da história da humanidade, a escassez de informação era regra, somente poucos privilegiados possuíam acesso à informação disponível em sua época, segundo Walter Lima (2011, p. 24) “as tecnologias digitais conectadas ampliaram o espectro de possibilidades no campo da comunicação social. Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez da informação (que durou centenas de anos) para a era do Big Data”⁴. Essa era possibilita que grande parte das pessoas tenha acesso à informação de forma rápida e filtrada sobre o conteúdo que se deseja conhecer.

Dentre as ferramentas que facilitaram esse acesso extensivo de informações para a maioria das pessoas, se destacam às mídias sociais, que se configuram em um tipo de meio em que os usuários não somente recebem informações como também geram informações, de forma autônoma ou colaborativa.

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR apud LIMA, 2011, p. 25-26).

As mídias sociais estão tão inseridas no ambiente de trocas de informações entre as pessoas, que se tornou vital que exista uma reflexão sobre os seus usos como forma de comunicação, já que elas estão inseridas em praticamente todos os meios sociais. Perante isto, se torna uma necessidade para as marcas estarem inseridas nas mídias, já que as mesmas fazem parte do cotidiano das pessoas, pois as “mídias sociais trabalham em ambientes de relacionamentos” (SOUZA, 2011, p. 12), sendo inseridas como novas formas de comunicação entre indivíduos, abrangendo um *Mix* maior de formatos para a transmissão de informações. Segundo Raquel Recuero (2011, p. 14):

⁴ “[...] conjuntos de dados de grande volume e que necessitam de ferramentas especiais para lidar com grandes quantidades, de forma que todas as informações possam ser encontradas, analisadas e também aproveitadas no tempo necessário” (POZZEBON, 2014).



[...] "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas.

Vivemos atualmente em “[...] um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações” (RECUERO, 2011, p. 14). As mídias sociais facilitaram o encontro, mesmo que virtual, entre as pessoas e, conseqüentemente, a troca de informações, o que antes exigia a necessidade de um local físico e uma grande demanda de tempo, nas mídias sociais as informações circulam de maneira mais rápida para um grande número de usuários, que podem utilizar de ferramentas como, por exemplo, dentre outras, “hashtags” para filtrarem o conteúdo que desejam visualizar.

DIFERENCIANDO MÍDIA SOCIAL DE SITES DE REDES SOCIAIS

Mídias sociais podem ser definidas como toda e qualquer ferramenta que seja utilizada para intermediar a troca de informações entre as pessoas, assim como aponta Alex Calderari (2011) no site InundaWeb⁵:

Mídias Sociais: São as ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões, perspectivas, opiniões e perfis, facilitando a interação entre variados grupos de pessoas, permitem a interação e a publicação de conteúdo por qualquer pessoa. Essas ferramentas incluem fórum, blog, podcasts, lifestreams, bookmarks, redes sociais, wikis entre outros.

Ou seja, para ser considerado mídia social basta que existam ferramentas que possibilitem interação e compartilhamento de conteúdo. Os sites de rede social podem ser considerados como uma categoria específica entre as mídias sociais, são plataformas através das quais as pessoas e organizações se conectam de diferentes maneiras, que permitem a reunião desterritorializada entre pessoas de interesses em comum, interagindo e compartilhando conteúdo entre si.

⁵ www.inundaweb.com.br



Redes Sociais: (sites de relacionamento) São estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações, essas pessoas estão conectadas de várias formas, existem vários tipos de relação dentro das redes sociais (familiares, amigadas, lazer, comerciais, sexuais etc.) nesse ambiente é normal reunir pessoas com interesses em comum, nas redes sociais eles podem expor seu perfil com seus dados suas fotos, vídeos e mensagem e também podem interagir com os demais integrantes criando comunidades e listas. Exemplos: Facebook, Orkut, LinkedIn, MySpace (CALDERARI, 2011)⁶.

É válido lembrar que redes sociais sempre existiram, mas, conforme exposto, rede social é um conceito mais amplo do que os sites de redes sociais (sites de relacionamento) que estão em evidência atualmente. Para ser considerada uma rede social basta que exista um conjunto de indivíduos com interesses em comum e que compartilham informações, independente do meio utilizado.

[...] rede social existe desde que o mundo é mundo e as pessoas se comunicam seja por facebook ou twitter, por cartas, ou sentadas numa praça conversando com os vizinhos, ou utilizando tinta para se comunicar como fazia os homens da caverna – tinta tecnologia de ponta da época. Rede social é toda interação que ocorre entre as pessoas independente de ferramenta (CANARIM, 2013)⁷.

As redes sociais (sites de relacionamento) contribuíram com a consolidação de um cenário que transforma e atende de maneira mais rápida a uma das principais necessidades do ser humano, a comunicação. É muito mais prático mandar uma mensagem através de uma rede social pelo seu bate-papo, do que procurar a pessoa para falar pessoalmente, possibilitando uma comunicação quase instantânea. Assim como afirma Carril Fernando (2011, p. 40), “o público preocupa-se em buscar o que funciona de modo instantâneo e acabou por eleger nos últimos anos bate-papo, redes sociais e de informação como as principais ferramentas no seu dia-a-dia. Conveniente, útil e agradável”.

SITES DE REDES SOCIAIS NO BRASIL

O Brasil é um dos países que possuem maior relevância nas redes sociais. Nilton Kleina (2014) no site TecMundo, demonstra dados da pesquisa, *Connected Consumers Are Not Created Equal: A Global Perspective*, sobre a internet, feita pela empresa de

⁶ www.inundaweb.com.br

⁷ www.nautilos.com.br



consultoria *ATKearney* que aponta que o Brasil “[...] lidera o ranking de uso de redes sociais, com 58% do público afirmando que passa o tempo nesses sites. Entretenimento online (25%), compras (9%) e serviços transnacionais (8%) fecham a lista”⁸. As redes sociais definitivamente estão inseridas de forma aprofundada na vida do brasileiro, muitos deles utilizam várias vezes ao dia.

[...] 51% dos brasileiros pesquisados está na faixa "O dia inteiro", enquanto 20% respondeu "Toda hora", uma opção menos exagerada, mas que representa mais de 10 horas diárias de uso. 24% ficou na faixa do "Duas ou quatro vezes ao dia", enquanto apenas 5% respondeu "Uma vez por dia ou menos". A alta taxa estaria relacionada à população mais jovem e à penetração dos smartphones nessa sociedade (KLEINA, 2014)⁹.

Ainda sobre este mesmo estudo, Kleina (2014)¹⁰ aponta que “[...] a pesquisa mostra que o brasileiro passa muito tempo conectado com a família e os amigos (89% dos consumidores) e expressando opiniões ou sendo ouvido (75%), mas a atividade mais respondida foi "explorando novos conteúdos" (98%)”. Ou seja, o brasileiro está sempre interagindo com seus conhecidos e em busca de novidades, o que faz com que a criação de conteúdo inédito se torne de real importância para que as empresas consigam se inserir nestes sites de rede social, para assim atrair a atenção do seu público-alvo que se encontra neste meio.

CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Os sites de rede social tiveram grande parte da responsabilidade pelo crescimento e transformação das mídias sociais, pois nestes foi possível criar verdadeiras interações entre os usuários, existindo, ainda, opções para conversas privadas entre indivíduos, assim como também conversas com grupos de pessoas e a possibilidade de expressar suas ideias por meio de publicações públicas nestas plataformas. Assim como afirma Raquel Recuero (2011, p. 15).

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da "mídia social" porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de

⁸ www.tecmundo.com.br

⁹ www.tecmundo.com.br

¹⁰ www.tecmundo.com.br



forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens).

Estas redes sociais possibilitam um ambiente onde o usuário pode expressar sua opinião para várias pessoas, porém com a ressalva da possibilidade do mesmo determinar quem ele quer que visualize o seu conteúdo, podendo deixar algumas informações dispostas para domínio “público” (qualquer usuário da rede social pode ver), outras somente para os “amigos/seguidores” (onde amigos equivalem para Facebook, e seguidores para redes sociais como o Twitter e Instagram). Esta ferramenta de direcionamento passa uma maior segurança no compartilhamento de conteúdo, assim como defende Giardelli (2011, p. 60): “Graças à facilidade de uso e ao controle da privacidade, as redes sociais se transformaram em um vasto espaço onde milhões de pessoas se sentem confortáveis para serem quem realmente são”.

Essas redes sociais ganharam tanto espaço que estão se tornando uma das principais mídias, na qual é possível gerar interação entre empresa e grupos sociais com base em interesses comuns, podendo focalizar em determinados temas para atrair a atenção do usuário para o seu conteúdo e utilizar de estratégias para gerar interações com o seu público.

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. (RECUERO, 2011, p. 15).

As mídias sociais fizeram com que as empresas tivessem que se “humanizar” e começar a se comunicar com os clientes de uma forma mais íntima e familiar, já que eles expressam suas opiniões sobre as empresas nas mídias sociais. “A era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando” (RECUERO, 2011, p. 16). O fato é que esse relacionamento se tornou algo que as empresas não podem deixar passar, e se esquecerem disso, correm o risco de perder o cliente para a concorrência que trabalhar o relacionamento nessa nova perspectiva. Assim como aponta Edney Souza (2011, p. 12), “você está construindo um relacionamento com seu público-alvo; serão momentos lindos, seguidos de brigas épicas, até que a concorrência os separe, amém”.



GAMES COMO REDES SOCIAIS

Os jogos contribuíram para o crescimento das redes sociais, assim como também as redes sociais contribuíram para o crescimento dos jogos online. Rafael Kenski (2011, p. 43) afirma que “a longa relação entre jogos e redes sociais criou novos tipos de diversão e espalhou elementos de videogames por todos os cantos da Internet”. Para se ter uma ideia desta dimensão, Kenski (2011, p. 44) aponta que no ano de 2011 “dentro os usuários do Facebook, 40% (pouco mais de 250 milhões de pessoas) acessam ao menos uma vez ao mês os jogos Farmville, Mafia Wars ou outros títulos da empresa Zynga”.

Os jogos, desde o princípio da internet já funcionavam como redes sociais, onde grupos de pessoas trocavam informações e interagiam também ao cumprir missões multiplayer dentro dos jogos, assim como aponta Kenski (2011, p. 43):

Os jogos já funcionavam como redes sociais muito antes desse termo se tornar popular. Os gamers criavam avatares, formavam grupos, trocavam informações e cumpriam missões em jogos multiplayer desde quando a Internet funcionava apenas em interfaces de texto. Com o tempo, evoluíram para universos tridimensionais enormes, com uma complexa vida econômica, política e social.

Porém, Kenski (2011, p. 44) defende que “A chegada de redes como Myspace, Orkut e Facebook criou um novo ambiente em que pessoas de verdade se relacionam com amigos de verdade”, ou seja, por mais que as plataformas de jogos online funcionassem como redes sociais na internet, somente com a chegada de sites de redes sociais foi que surgiu um ambiente onde as pessoas podiam interagir entre si como pessoas reais, mostrando quem elas são, o que gostam e o que pensam.

As mídias sociais se tornaram um ambiente capaz de atrair a atenção do usuário e gerar receita através de publicidade utilizando-se dos meios dispostos, assim também como abriu um *Mix* de novos tipos de negócios e empregos, como o E-commerce e mercado de games online.

Analistas e pesquisadores de mídia defendem que pequenas startups voltadas à produção de serviços no Twitter e Facebook sejam as maiores responsáveis pelo crescimento vertiginoso desses sites nos últimos dois anos. De fato, graças à política de API pública, que permite que desenvolvedores independentes criem aplicativos a usuários em todo o mundo, produtoras, como a empresa de games Zynga, cresceram rapidamente. Há quem diga que a companhia



responsável pela criação de Cityville (ganhou 100 milhões de usuários em apenas 43 dias) e Farmville valha entre 7 e 9 bilhões de dólares (SBARAI, 2011, p. 31).

Porém, antes mesmo do Facebook existir, existiam outras plataformas que geravam muita receita, um exemplo plausível é o game Everquest, assim como aponta Kenski (2011, p. 43), “em 2003, quando o Facebook ainda não era nem um esboço, a interação entre pessoas no jogo online Everquest já produzia mais de 150 milhões de dólares por ano em bens virtuais”. Isto demonstra o quanto uma plataforma que se caracterize como mídia social possui a capacidade de gerar receita, já que além de existirem usuários, também se encontram naquele espaço consumidores.

MOBILIDADE E NOVAS TECNOLOGIAS

O acesso da rede móvel cresceu de maneira considerável, possibilitando uma mudança no cenário da comunicação, dando novas funcionalidades para os aparelhos celulares. Carril Fernando (2011, p. 39) aponta que “Em 2011 os acessos no Brasil pela conexão 3G ultrapassam a banda larga tradicional. Mesmo sem a pretensão de servir a centenas de milhões de pessoas, o que seria apenas para falar se transformou em um vasto filão de produtos e serviços em rede”.

Carril Fernando continua afirmando que, no Brasil só foi possível que as pessoas adquirissem celulares de última geração graças à facilidade do parcelamento do produto para ser pago em várias vezes, fazendo com que essa nova tecnologia de informação adentrasse de vez no país e se popularizasse de forma vertiginosa, grande parte dos brasileiros utiliza a telefonia móvel e suas mais novas ferramentas. Nas palavras do próprio Carril Fernando (2011, p. 41): “a inventividade do brasileiro também trouxe ao mundo os smartphones de última geração financiados em 24 vezes, sem juros é claro, se possível com três chips simultâneos e acesso a todas as redes sociais”.

Para poder utilizar dessas novas formas de comunicação é necessário que os dispositivos que possuem a capacidade de abrigar estas plataformas estejam conectados entre si de maneira similar. Existe uma enorme diversidade de dispositivos diferentes, porém com o princípio de funcionalidade em conjunto.

Os programas dentro dos celulares precisam ser compatíveis entre si, funcionar nas diversas qualidades de rede das operadoras, em diferentes sistemas operacionais (iOS, Android, Windows, Linux),



tipos de aparelhos inovadores (TVs digitais e tablets tipo iPad) e softwares de utilidade específica (os famosos aplicativos) (FERNANDO, 2011, p. 41).

MÍDIAS SOCIAIS, RECEITA E OPORTUNIDADES

As empresas devem interagir com os consumidores sabendo seguir as regras que os mesmos dispõem dentro da rede para o seu negócio, pois as mídias sociais são um meio de comunicação cujo o ambiente é criado pelos próprios usuários, e assim conseqüentemente, a partir de sua maneira de compartilhar conteúdo e de afinidades traduzem uma linguagem própria.

Nas redes sociais, não se trata apenas de mensagem, empresa e consumidor. Quem dita as regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na Internet, mas também no dia-a-dia do seu público (GIARDELLI, 2011, p. 57).

Ou seja, não se trata apenas de estar presente nas mídias sociais, se trata de se fazer presente na vida do usuário, para além das mídias sociais, que a empresa seja lembrada e até mesmo estimada pelos mesmos, é criar um diálogo que gere um relacionamento duradouro entre as partes.

[...] o universo online trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais (GIARDELLI, 2011, p. 57).

Além do interesse em gerar receita, existe o interesse de criar todo um ambiente de experiência do cliente com a empresa no ambiente online, a parte gráfica contribui e muito para essa experiência de navegação. Rogério Fratin (2011, p. 36) afirma que “a cada produto lançado nas mídias sociais, junto com toda a informação que é trocada entre os usuários, também existem trocas de experiência de navegação e projetos gráficos”.

No ano de 2011 empresas como a Mercedes Benz conseguiram estabelecer uma troca de capital social com seu público utilizando-se apenas de conteúdo relevante para



o mesmo, criando um diálogo entre as partes e assim gerando laços fortes entre empresa e consumidor, como afirma Valadares (2011, p. 68):

[...] presença online acertada de marcas como a Mercedes Benz, com mais de 2.500.000 de fãs em sua página oficial. Conquistaram tal número sem investir um único centavo em anúncios no Facebook. Criaram conteúdo relevante de espetacular qualidade para dialogar com seu segmento específico. Estabeleceram uma troca de capital social direcionada para o seu público. Entenderam o valor dos laços fortes.

Os usuários determinam exatamente o que querem ver e como quer ver, se fazendo necessária a troca de informações entre as partes interessadas. “[...] O poder está nas mãos dos usuários, que não são mais uma audiência, mas veículos que produzem e transmitem conteúdo pela Web” (GIARDELLI, 2011, p. 58). Porém, este comportamento gera a possibilidade de entender o seu público a fundo, através de monitoramento que permita descobrir a maneira como pensam e agem os seus consumidores. Assim como aponta Giardelli (2011, p. 58), “ter conhecimento do que eles falam nas redes a partir de um completo monitoramento, gerenciar estas informações e usá-las para agir e inovar é essencial”.

Giardelli (2011, p. 60) continua afirmando que “é necessário buscar a origem de cada conversa, o seu valor e como elas, de fato, levam a outros comportamentos que afetam as marcas”. Ou seja, é necessário saber o que costumam comentar sobre a marca nas mídias sociais, descobrir se o que está sendo comentado pode afetar de fato a marca de uma maneira positiva ou negativa. Também é importante que a marca procure estimular os usuários a emitirem suas opiniões sobre a mesma, só que sempre sob uma perspectiva positiva que faça com que o assunto saia das mídias sociais e se torne presente em caráter real, estimulando nas pessoas a comportamentos que sejam favoráveis para a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais possibilitam esse diálogo entre empresa e consumidor, ambos interagindo, trocando confidências e opiniões, criando relações de identificações mais intensas. Isso se dá principalmente porque o usuário de internet não funciona como um ouvinte de rádio ou TV, ele não se enquadra em termos de audiência, ele se enquadra em termos de produtor, consumidor e analista de conteúdo. Entrar nas mídias sociais é



importante, porém é necessário criar uma estratégia que conduza a marca para atingir seu objetivo, assim como aponta Valadares (2011, p. 68), “[...] uma marca disposta a adquirir relevância deve começar prestando mais atenção na estratégia escolhida para construir a sua presença online – caso não tenha uma estratégia coerente, sinal vermelho”.

As mídias sociais apresentam enorme potencial para gerar dividendos e valor junto aos usuários, as empresas já aproveitam para lucrar de diversas formas, como, por exemplo, com a criação de negócios online como o e-commerce, mas além desses novos modelos, a principal transformação é a aproximação com seus clientes aprofundando as relações de identificações. Porém, se faz necessário que as mesmas façam um bom planejamento para se inserir no ambiente digital criando conteúdo relevante para os seus consumidores, para que sejam receptivos para as suas próximas ações. O planejamento se faz necessário para conhecer melhor o seu público e agir conforme suas regras, há menor espaço para equívocos já que no meio digital, os usuários além de digerir conteúdo, também são produtores e avaliadores, sempre expressando suas opiniões.

As empresas precisam ficar sempre atentas nas novas tecnologias que estão sempre a surgir, como, por exemplo, os aparelhos móveis, cada vez mais utilizados para acessar as redes sociais. As inovações devem sempre ser alvos de reflexões e ações no momento do planejamento de conteúdo, sem deixar de fora a utilização de estratégias que sejam compatíveis com estes novos dispositivos e ferramentas. As redes sociais possuem como constante a luta contínua pelo pioneirismo, se faz necessário sempre estar em transformação para não perder o interesse dos usuários nesse dinâmico ambiente interativo.

REFERÊNCIAS

ANDREIS, Caroline. **Social Media Day**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

BRAMBILLA, Ana (org). **Para entender as mídias sociais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CALDERARI, Alex. **Diferença entre Mídias Sociais e Redes Sociais**. Inunda Web, 2011. Disponível em: < <http://inundaweb.com.br/blog/diferenca-entre-midias-sociais-e-redes-sociais/> >. Acessado em: 20/02/2015.



CANARIM, Patricia. **Rede Socail x Mídia Social**. Nautilos, 2013. Disponível em: <<https://www.nautilos.com.br/blog/2013/janeiro/rede-social-x-midia-social>>. Acessado em: 20/02/2015.

FERNANDO, Carril. **Mobilidade**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

FRATIN, Rogério. **Design**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

GIARDELLI, Gil. **Mercado de Agências**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

GUIMARÃES, Saulo Pereira, **Orkut fecha hoje, mas usuários fiéis ainda acessam o site**, Exame, 2014, Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/orkut-fecha-hoje-mas-usuarios-fieis-ainda-acessam-o-site>>, Acessado em: 04/12/2014.

KENSKI, Rafael. **Games**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

KLEINA, Nilton, **Brasileiro é o povo que mais passa tempo na internet em todo o mundo**, TecMundo, 2014, Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/66752-brasileiro-povo-passa-tempo-internet-o-mundo.htm>>, Acessado em: 03/12/2014.

LIMA, Walter. **Mídias Sociais Conectadas e Social Machines**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

PEDROSA, Leyberson; SANTANA, Ana. **Fim do Orkut: faça o último login e dê adeus à rede social que acaba nesta terça (30)**. EBC, 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2014/09/faca-seu-ultimo-login-no-orkut-antes-que-a-rede-social-chegue-ao-fim>>. Acessado em: 20/02/2015.

POZZEBON, Rafaela. **O que é Big Data?**. Oficina da Net, 2014. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/post/13252-o-que-e-big-data>>. Acessado em: 20/02/2015.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

SBARAI, Rafael. **Orkut ou Facebook?**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

SOUZA, Edney. **Para quebrar a cabeça com as mídias sociais**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.



VALADARES, Guilherme. **Segmentação**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

Veja como foi a repercussão no Twitter sobre o fim do Orkut, ZH Tecnologia, 2014, Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2014/09/veja-como-foi-a-repercussao-no-twitter-sobre-o-fim-do-orkut-4610117.html>>, Acessado em: 04/12/2014.