

O Marketing Social no Twitter: ‘Veia Social’¹

Manoel Pereira da ROCHA NETO²
Laís Karla da Silva BARRETO³
Isabel Cristine Machado de CARVALHO⁴
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir e analisar a aplicação do marketing social nas mídias sociais digitais, destacando a relevância e importância dessa prática nas atuais plataformas digitais, como as redes sociais, em particular o Twitter. Para o desenvolvimento da pesquisa inicialmente realizamos uma pesquisa exploratória, por meio de levantamento bibliográfico, sobre o nosso corpus de estudo e a análise de alguns casos que foram representativos e tiveram repercussão entre milhões de pessoas, através das mídias sociais digitais como a campanha ‘Veia Social’, veiculada no Twitter. Por meio da presente pesquisa, podemos inferir como o uso do marketing social pode ser usado nas mídias sociais digitais com o objetivo de prestação de serviços ou como prática social em benefício da sociedade em geral. Desse modo, as mídias sociais digitais podem ser arenas importantes para a solução de problemas sociais e contribuir para as ações coletivas e sociais fora do ambiente virtual.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais. marketing Social. twitter. utilidade pública.

Introdução

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a aplicação do marketing social nas mídias sociais digitais e sua relevância e contribuição social nessas plataformas. Elegemos o Twitter como a canal de comunicação e difusão de práticas sociais por meio das redes digitais. Para a elaboração desta pesquisa utilizamos como procedimentos metodológicos a pesquisa exploratória por meio de revisão bibliográfica sobre a temática, bem como o site

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutor e Professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar e do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar (UnP), email: manupereira@unp.br

³ Doutora e Professora da Escola de Gestão e Negócios da Universidade Potiguar e do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar (UnP), email: laisbarreto@unp.br

⁴ Mestre e Professora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar (UnP), email: isabelcristine@unp.br

da Organização não governamental (ONG) Veia Social para investigar a relevância da referida ONG no cenário social e do marketing social.

A comunicação está presente no dia a dia do homem pós-moderno. Com o advento das novas tecnologias e as novas plataformas digitais, o processo comunicacional vem estabelecendo outras relações entre o homem e o seu espaço ou o seu ambiente. Desde os tempos antigos, o homem vem tentando se comunicar de várias maneiras e métodos não existiam os meios de comunicação que conhecemos hoje, como o telefone, a televisão e o computador. Na verdade, os homens das cavernas se comunicavam através de gritos e sussurros na tentativa de conviver uns com os outros. Não havia nem a linguagem, nem o alfabeto e nem as palavras. Tudo era muito simples e rudimentar.

Bordenave (2004) afirma que a comunicação humana tem um início considerado nebuloso. Segundo ele, não sabemos com precisão como foi que os homens primitivos começaram a se comunicar entre eles, se através de gritos ou se por meio de grunhidos, como fazem os bichos, ou se por gestos, ou ainda por combinações de gritos, grunhidos e gestos.

Há muito tempo se discute a origem da fala do homem. Alguns estudiosos afirmavam que os primeiros sons usados para criar uma linguagem eram imitações dos sons oriundos da “mãe terra”, a natureza. Os homens das cavernas imitavam o cantar dos pássaros, a queda d’água, o trovão. Já outros pesquisadores afirmavam que os sons humanos vinham da própria reação humana e espontânea como o “ai” de uma pessoa ferida, o “ah” de admiração ou o “grr” da raiva ou da fúria.

Nesse contexto, da evolução dos meios de comunicação de massa até aos nossos dias, a mídias sociais digitais estão presentes no novo processo comunicacional contemporâneo. Além do Facebook, uma rede social com mais de 1 bilhão de pessoas interligadas, enfatizamos neste trabalho, o Twitter como instrumento de comunicação e mobilização social em defesa de uma causa ou campanha que mobilizou milhares de pessoas recentemente.

A Internet, a comunicação em tempo real e o espaço virtual são elementos que estão presentes no nosso dia a dia, sobretudo as mídias sociais digitais, hoje, espaços de interação com pessoas do mundo inteiro. A rede mundial de computadores, a internet, é hoje um dos meios de comunicação mais utilizados para a comunicação. A Net, como também chamamos a Internet, está presente no nosso dia a dia. Em casa, na escola, na universidade,

nas grande bibliotecas e em todas as regiões da nossa cidade com os *cyber café* e as *lan house*.

Por meio da internet, aconteceram os primeiros contatos e relacionamentos entre as pessoas que acessavam a Internet, posteriormente, surgiram o que denominamos de sites de relacionamentos ou denominados de mídias sociais digitais.

Segundo Fortim (2007a, p.21), “muitas pessoas procuram buscar na internet o seu par, sua ‘alma gêmea’, um romance, sexo fácil ou a realização de fetiches sexuais”. Desse modo, a internet tem sido o meio para a socialização e relacionamentos de pessoas.

A rede de computadores promove encontros, possibilita que pessoas distantes ou mesmo próximas se comuniquem e se encontrem, namorem e até se casem, mas também provoca desencontro. Muitas pessoas utilizam do poder de comunicação da internet apenas para caso ou namoros passageiros, muitos buscam apenas o prazer rápido.

Nesses desencontros, podem ocorrer muitas coisas. Existem muitas pessoas, tímidas ou frágeis, que utilizam a internet como último recurso para atrair alguém, ansiando profundamente suprir a falta que lhes faz uma companhia (FORTIM, 2007a, p. 22).

Muitas dessas pessoas se encontram fragilizadas, necessitam de afeto e atenção e quando se deparam com sedutores virtuais surgem nas suas vidas, criam e imaginam expectativas sobre possíveis envolvimentos ou relacionamentos, apostando tudo num encontro ou casamentos entre pessoas que mal se conhecem.

A internet vem revolucionando a comunicação nas últimas décadas. Segundo Telle (2010), ele diz que vivemos um momento da História no qual a mudança é rápida e tão veloz que só começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo.

Nessa perspectiva, podemos inferir que no ambiente virtual tudo é tão efêmero, rápido e veloz, a comunicação hoje em dia é assim, pois as novas tecnologias como telefones celulares, computadores e redes de mensagens têm contribuído para a velocidade da informação, vencendo distância e unindo pessoas em todas as partes do planeta.

No ambiente virtual, o mundo do computador, da rede, da internet, destacam-se o que denominamos de mídias sociais digitais. De acordo com Lima Júnior (2010), estudioso do assunto, classifica mídias sociais digitais como “um formato estruturado por intermédio de máquinas computacionais interligadas via redes telemáticas”.

Essas redes permitem a criação, o compartilhamento, o comentário, a avaliação, a classificação, a recomendação e a disseminação de conteúdos digitais de relevância social, de maneira descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente.

As mídias sociais digitais têm como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na integração e compartilhamento de informações. Portanto, chamamos de mídias sociais digitais os sites de relacionamento entre pessoas.

Na concepção de Recuero (2011), as mídias sociais digitais têm múltiplas características como a “criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, emergências de Redes Sociais e a emergência do capital social mediado”. Sobre a primeira característica, a criatividade, Recuero (2011) destaca que os usos das mídias sociais digitais são sempre criativos, não são algo estático, sem vida.

Os sites oferecem novidades constantes para que seus usuários consolidem a fidelização. Uma mídia social digital que não oferece algo criativo tende a fracassar, por isso muitos sites oferecem várias opções de aplicativos para os seus membros. O segundo elemento é a conversação.

Para Recuero (2011) mídia social digital é conversação. Ela permite a integração entre as pessoas e possibilita também o engajamento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de informações e até mesmo da competição. A autora também enfatiza, no tocante às características das mídias sociais, a diversidade de fluxos de informação que essas plataformas permitem. Os fluxos de informações múltiplos e diferentes circulam pelas estruturas sociais estabelecidas pela própria sociedade, gerando debates e discussões.

De acordo com Recuero (2011), esses fluxos podem ser opostos e podem também despertar a mobilização social e incutir debates e discussões sobre um determinado assunto. Os muitos fluxos são uma das características desse tipo de mídia em decorrência da geração de muitas informações da sociedade atual, considerada com a Sociedade de Informação ou Cultura Digital ou Sociedade em Redes (JENKINS, 2009; CARDOSO, 2011).

Na percepção de Telles (2010, p. 18 -19), “as Mídias Sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdos (participação), a interação social” (relação entre pessoas) e o “compartilhamento de informações em múltiplos formatos”.

Já as Redes Sociais, ainda de acordo com Telles (2010, p. 19), “são ambientes cujo foco é reunir pessoas”, ou seja, estabelecer redes (teias de amizades) entre os participantes. “Uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados pessoais, textos, mensagens e

vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 19).

Nesse contexto, podemos inferir a nova realidade social por meio do uso das mídias sociais digitais e fazer parte desse processo de interatividade:

De um modo muito simples, as mídias sociais são um novo conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que estavam anteriormente disponíveis para uma pessoa comum. [...]. Ao definir como todas elas funcionam nas vendas e em marketing, perceba que usar ferramentas de escuta significa que o pessoal de vendas pode procurar novas prospecções, detectar novas oportunidades, ouvir reclamações e ficar sabendo o que estão dizendo sobre seus produtos e sobre os concorrentes. As pessoas estão falando de você. Você tem de responder (BROGAN, 2012, p. 23).

A mídia social digital, assim, complexifica o espaço social, permitindo novas emergências de grupos. Esses grupos podem constituir-se também como comunidades virtuais. Por fim, a autora destaca a Emergência de Capital Social Mediado:

A mídia social possibilita que novas formas de capital social surjam e sejam apropriadas. Ela permite também a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede. É por conta disso que a apropriação pode ser modificada e reconstruída nesses espaços diante dos valores concebidos pelos grupos. Esse capital tem o diferencial de ser independente da interação direta: é possível ter acesso aos valores construídos por um grupo sem fazer parte dele - daí os freeriders-, e também é possível apropriar-se desse capital e transformá-lo em outro tipo de valor - buscar uma informação altamente especializada, por exemplo (RECUERO, 2010).

Os sites de relacionamento ou as redes sociais digitais são ambientes que visam reunir pessoas, o que chamamos de membros, que, por sua vez, participando das redes, podem exibir seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, como também interagir com outros membros, originando listas de amigos e comunidades.

Essas redes sociais digitais reúnem milhões de membros e uma quantidade cada vez maior de funções que permitem às pessoas interagirem de várias maneiras. Geralmente, cada rede tem sua regra, que estabelece o comportamento de seus participantes e define a maneira de interação mais eficiente.

A era moderna das redes sociais começou em 2002, quando Jonathan Abrams lançou - inspirado pela Match.com – o Friendster. Abrams queria que o Friendster fosse um site de encontros que não era sobre namoro. No

que muitos consideram ser um dos maiores erros financeiros na história recente, o Frindster rejeitou uma oferta de compra por U\$ 30 milhões do gigante de busca Google (TELLES, 2010, p. 78).

Valores milionários já faziam parte dos cenários dos sites de mídias sociais. A maior parte das redes sociais tem o conceito de grupos corporativos, ou seja, um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum.

Os componentes do grupo podem compartilhar notícias e debates, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer pessoa. Desse modo, a maioria das redes sociais permite-se criar eventos e convidar amigos para participar. E interagir nas plataformas digitais

Desse modo, a ênfase de rede tem sua relação com a estrutura social com a participação de atores sociais e sua interação com milhões de pessoas em qualquer parte do planeta. Esse contexto social possibilita que as mídias sociais digitais também possam ser ferramentas para fins comerciais e sociais.

A mídia social tornou-se um fenômeno que vai além de palavras. Centenas de milhões de pessoas no mundo todo se juntaram ao grupo. Em um milésimo de segundo, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos. [...]. Quando as empresas como a Procter & Gamble, Dell, Apple, IBM, Microsoft, Zappos e Amazon.com mergulharam de cabeça no processo, pode ter certeza de que há muita oportunidade e muito espaço para você fazer o mesmo (GITOMER, 2012, p.07).

No que se refere à comunicação e a velocidade da informação via rede mundial de computadores se aplicam e temos nessa configuração um cenário de milhões de usuários e consumidores conectados em tempo real. Entre as principais mídias sociais digitais enfocaremos nosso artigo o Twitter, que permite a comunicação instantânea entre uma grande teia de pessoas, que estão cadastradas e estão interrelacionadas.

No entanto, um dos pioneiros das mídias sociais digitais é o *Facebook*. O site é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo no Brasil junto às classes A e B. As mídias sociais digitais oferecem uma infinidade de maneiras que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio. Por exemplo, anúncios no *Facebook* oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização geográfica e muitos outros aspectos.

As tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causa grandes mudanças de hábitos e de comportamento. Cada um no seu tempo, o telégrafo, o telefone e o aparelho de fac-símile deixaram suas marcas no comércio, na vida profissional e no nosso cotidiano. Agora chegou a vez da Internet, oferecendo amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades (PINHO, 2003 p.57).

Essas novas tecnologias, sobretudo a internet e as mídias sociais, estão presentes no cotidiano das pessoas, principalmente no acesso à informação.

O *Twitter* como ferramenta de comunicação.

O *Twitter* também pode ser utilizado para fins comerciais. Na verdade, as mídias e redes sociais têm sido instrumentos importantes para as empresas venderem seus produtos ou para a comunicação direta com seus consumidores, clientes etc.

Nos Estados Unidos, muitas empresas, inclusive as grande multinacionais, já fazem o uso do *Twitter* como publicidade. São empresas como Red Bull, Bravo, Sony Pictures e Starbucks, por exemplo, que já estão presentes nas mídias e redes sociais digitais.

O sistema de publicidade no *Twitter*, que lembra o Google *Adwords*. Porém, com o passar do tempo, é fácil perceber a série de diferenças dessa nova forma de publicidade em mídias sociais [...]. Segundo os desenvolvedores, eles estão analisando fazer tweets promocionais [...], pois quanto mais interação entre os usuários e a publicidade houver, mais ela aparecerá ” (TELLES, 2010, p. 70).

O número de perfis empresariais ou corporativos vem aumentando rapidamente e diversas empresas já usam o *Twitter* para vender. O site Comprafácil, por exemplo, lançou, em agosto de 2009, uma série de leilões de produtos por meio do *Twitter*.

O primeiro, realizado no dia 13 (agosto de 2009), leiloou uma câmera digital da Olympus vendida por 899 reais. O martelo foi batido em 431,50 reais, depois de três horas e meia e mais de de 1.200 lances dados por cerca de 300 participantes (LEAL, 2009, p. 37).

Aproveitando da penetração e interatividade do site, outras empresas também vêm utilizando a ferramenta para desenvolver ações de marketing. Uma delas foi a LG, com um perfil para o refrigerador intitulado *Top Mount*. A ação aconteceu em junho de 2009, com a distribuição de dez kits em dias úteis. No refrigerador, havia um conjunto de quatro minicâmeras que registravam tudo o que acontecia no interior da geladeira.

Pelo site da campanha promocional, os usuários acompanhavam qual seria o próximo kit a ser selecionado. Eles também eram sinalizados com a informação que estava “valendo” a promoção, dado pelo organização do perfil. O primeiro “tuiteiro” a responder ganhava o produto.

Outros usos criativos do Twitter podem surgir a qualquer momento. O serviço está em constante transformação, sobretudo por iniciativas inventadas pelos próprios usuários, O que começou com a pergunta “O que você está fazendo?”, já mudou para “Compartilhe e descubra o que está acontecendo em algum lugar do mundo” (LEAL, 2009, p. 37).

Nesse contexto, o *Twitter* é um grande aliado para desenvolver campanhas e promover produtos e empresas de maneira interativa e participativa, conquistando a simpatia dos “tuiteiros”, fidelizando a marca junto ao consumidor. O site também é um cenário propício para outro tipo de marketing, o social, como veremos a seguir.

O marketing Social no *Twitter*

O marketing social são ações de empresas e instituições, principalmente do terceiro setor (organizações não governamentais), com o objetivo de ajudar ou contribuir para ações de cunho social ou em prol da sociedade. De acordo com Ezequiel (2006), ele surgiu por volta de 1971 com o objetivo para promover uma causa ou um comportamento social. Na concepção de Kotler e Roberto (1992), ele é uma “estratégia de mudança de comportamento:

Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social numa esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.25).

O *Twitter* também vem promovendo ações com esses fins. Mas, antes de abordarmos as ações sociais, vale registrar como o *Twitter* tem um alcance global e pode ajudar pessoas em qualquer lugar do planeta.

O repórter fotográfico James Buck, estudante de pós-graduação da Universidade da Califórnia, utilizou a ferramenta em um momento de muita tensão. Enquanto registrava, com sua câmera fotográfica, greves e protestos na cidade de Mahalla, no Egito, de

aproximadamente 400 mil habitantes, foi surpreendido. Buck foi preso pela milícia às 9 horas e 33 minutos de 10 de abril de 2008.

Quando estava sendo transportado para uma cela na referida cidade, ele usou o seu aparelho celular e "tuitou" apenas a palavra "Preso". Essa mensagem seria a sua libertação por meio do *Twitter*, pois outros usuários "retuitaram" o seu *post*.

Retweetar é uma parte importante da mágica do *Twitter*: você pode seguir – ou ser seguido por – algumas poucas pessoas. Mesmo que apenas uma pessoa o siga, através de alguns poucos graus de separação você está conectado com milhões de pessoas que tweetam em todo o mundo (ISRAEL, 2010, p. 02).

James Buck era novato no *Twitter*, ele possuía poucos seguidores, mas um dos seus poucos amigos "retweetou" a mensagem "Preso" e adicionou uma breve explicação do episódio. Por meio dessa ação, a mensagem se propagou pelo mundo inteiro.

Por algum motivo ou por sorte, a polícia egípcia não interveio e permitiu que Buck ficasse com seu aparelho celular. Então, ele continuou a "tuitar". Algum "tuiteiro" viu a mensagem, entrou em contato com o *U.S State Department*, dos Estados Unidos, que, por meio de um ação rápida, intercedeu por ele.

Em 24 horas, Buck foi solto e ganhou uma viagem gratuita de volta para casa. "Antes de entrar no carro, ele parou para digitar outra mensagem com uma única palavra, ou *tweet*, como são conhecidas universalmente. A mensagem era 'Livre'" (ISRAEL, 2010, p. 02).

Casos como o de Buck são cada vez mais comuns. Eles demonstram o poder de penetração do *Twitter*. Segundo Israel (2010), as pessoas "tuitam" para arrecadar ajuda e contribuições para uma causa social, como também para fazer críticas ao governo para que ele tome alguma atitude, bem como informar às pessoas e conscientizar para causas em benefício da coletividade e estabelecer redes sociais e profissionais, entre outros.

No tocante ao marketing social, ele pode ser muito bem aplicado no *Twitter*. Empresas e instituições podem utilizar-se dessa ferramenta, principalmente as Ongs, para divulgar ou conseguir apoio financeiro para as suas ações sociais.

Para justificar a pesquisa e aplicabilidade do marketing social buscamos analisar alguns casos recentes do uso das mídias sociais digitais, em especial, a campanha Veia Social veiculada no *Twitter*.

A Campanha Veia Social

Um exemplo de êxito dessas campanhas sociais foi a criação do projeto Veia Social, uma iniciativa sem fins lucrativos que divulga e esclarece a importância da doação de sangue. A Veia Social é, portanto, uma rede social de doadores e receptores de Sangue e medula óssea. O objetivo da instituição é ajudar os hemocentros e captar pessoas que possam contribuir doando também plaquetas, plasmas e outros componentes. “Criada para ser veiculada pelo Twitter, pelos empresários Lula Ribeiro, Laila Sena e Oscar Ferreira, a proposta é facilitar o encontro entre doadores e receptores de sangue” (TELLES, 2010, p. 75).

A ideia surgiu após Laila precisar de aproximadamente 40 bolsas de sangue para um tratamento em que estava acometida. O Veia Social tem um site, vídeos, galeria de fotos, blog e outras ações interativas, com o objetivo de ajudar as pessoas que necessitam de doação de sangue.

Há quase uma década, a Rede social incentiva a colaboratividade *on-line*, como também campanhas *off-line* por meio de mutirões de doação de sangue em todo o país (VEIA SOCIAL, 2015). Alguns depoimentos de pessoas que foram beneficiadas com a Veia Social, com o de Kátia, que não revelou o seu sobrenome e foi postado no site da Veia Social, no dia 13 de janeiro de 2011, sob o título “Me curei de Meningite Meningocócica”:

Em julho de 2009, com 45 anos de idade, contraí Meningite Meningocócica aqui em São Paulo/SP. Meu caso foi considerado "Gravíssimo". Vários procedimentos foram realizados, mas a situação era muito grave. Entre outros problemas que foram surgindo nas primeiras horas, houve a necessidade de transplante de plaquetas. Recebi 31 bolsas de plaquetas!!! Sobrevivi! As sequelas foram mínimas em vista do quadro aterrador. Agradeço todos os dias a Deus por ter permitido que continuasse a viver. Agradeço, do fundo do meu coração, a todos esses irmãos anônimos que salvaram a minha vida! Muito Obrigado! Kátia. P.S.: Eu também era doadora de sangue!!! (VEIA SOCIAL, 2015).

Outro depoimento na página da instituição, de Luciana Aparecida, chama atenção e demonstra a relevância da Veia Social, postada em 31 de agosto de 2010:

Fiz uma cesárea no dia 21/06/2010. Na cesárea foi tudo bem, mas depois tive uma hemorragia e perdi muito sangue tive que tomar sangue só que até ai eu não sabia que teria que pagar pelo sangue pois só me liberaram o sangue depois do meu esposo pagar pelas bolsa. A primeira eu passei muito mal minha pressão subiu, tive aceleração no coração, mas depois não teve jeito tive que tomar mesmo. Tomei três bolsas paguei pelo valor

de 837,00 reais achei um absurdo, pois o sangue é doado, na minha opinião, não deveria ser vendido (VEIA SOCIAL, 2015).

Na página há também relatos de pessoas que doaram sangue pela primeira vez e se mostraram sensibilizadas pelo ato, no Rio de Janeiro, como assinala Hugo Valin, no seu post de 24 de agosto de 2010, sob o título “Doei sangue pela primeira vez”:

Olá a todos! Só o Hemorio distribui sangue para mais de 200 hospitais públicos e conveniados com o SUS do Estado do Rio de Janeiro. Não dá nem para imaginar quantas bolsas de sangue são precisas para atender a essa demanda. Por isso e por várias matérias em rádios, entre elas a entrevista da Laila Sena a Rádio Globo falando sobre voluntariado e Doação de Sangue regular, me fez conhecer o "Veia Social", resolvi ser um doador regular. Pensei: sou saudável, conheço o procedimento, sei que é seguro, tenho os sábados livres, portanto não me prejudicará no meu trabalho, então porque não? No dia 21/08/2010, último sábado, doei sangue pela primeira vez sem ser para um nome específico. E fiz com uma vontade tão grande, me deu uma paz enorme no coração. Mas uma coisa me chamou a atenção. Havia pouquíssima s pessoas na triagem, portanto, muitas poltronas de coleta vazias em pleno sábado. Por isso já comecei a minha campanha por mais e mais doadores pelo meu orkut, por e-mail, msn, amigos da minha rua, no trabalho e divulgando o "Veia Social". Um Abraço a todos! Hugo Valim (VEIA SOCIAL, 2015).

Ainda na mesma home, há relatos de pessoas que afirmam o prazer de doar sangue, como diz Hernán Hernandez, na sua publicação Doar sangue é uma sensação maravilhosa. No dia 31 de maio de 2010:

Praticamente toda minha vida fui um doador. Me lembro que minha primeira doação foi quando eu estudava num colégio interno num outro país. Ainda de menor, um funcionário da escola me pediu para doar para a esposa dele. Como eu era um jovem sadio fui fazer a doação. Quando passei a residir no Brasil me engajei com todo prazer nessa maravilhosa missão de doar sangue. Lamento não ter feito isso com mais frequência, mas muitas carteirinhas foram preenchidas. Sempre me senti reconstituído após a doação, parecia como se meu corpo flutuasse no espaço me dando uma sensação de leveza. Maravilhoso. Agora, pelas disposições legais não posso mais doar sangue, tenho 68 anos de idade, mas gostaria se for possível, doar medula e não sei como fazer e se ainda posso fazer isso. Vejo tanta gente implorando por uma doação de medula, da qual depende sua vida e eu gostaria de fazer isso, quem sabe sou compatível com alguém que precisa. sadio e dificilmente tomo remédios. Se pudessem me orientar nesse sentido seria ótimo para mim, fazer o que sempre fiz, me sentir útil aos meus semelhantes. Muito grato. Hernán Hernández (VEIA SOCIAL, 2015).

Além do caso do Veia Social e sua veiculação nas mídias sociais, em particular no Twitter, podemos inferir a relevância do uso das mídias sociais digitais com fins sociais e sua contribuição social. O *Twitter* e as mídias sociais digitais podem ser arenas de discussões, debates e de ações sociais com o objetivo de solucionar problemas e mobilizar a sociedade em prol de uma causa social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação está presente no dia a dia das nossas vidas. É impossível viver sem nos comunicarmos. Desde os primórdios, o homem vem tentando se comunicar de várias maneiras. A comunicação humana tem um início considerado nebuloso, pois não sabemos com precisão como foi que os homens primitivos começaram a se comunicar entre eles, se através de gritos ou se por meio de grunhidos, como fazem os bichos, ou se por gestos, ou ainda por combinações de gritos, grunhidos e gestos.

A evolução do processo comunicacional transformou as relações sociais e econômicas ao longo da história da humanidade. Atualmente, as mídias sociais digitais são plataformas importantes para as empresas venderem os seus produtos. Esse nicho ainda não é muito explorado, mas vem sendo alvo de diversas empresas no Brasil e no mundo, afinal, a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde ao internauta e se venda sozinho, sem deixar transparecer que é uma publicidade.

As comunidades das mídias sociais apresentam fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecem armazenadas, indefinidamente. São excelentes fontes de pesquisa para ações de marketing, o Social Media Marketing. Uma campanha publicitária provém de um planejamento de marketing, o qual pode ter uma parte de sua verba direcionada para o marketing digital, ou seja, para o Social Media Marketing.

São muitos os casos de sucesso de marketing nas mídias sociais que, por terem um custo mais reduzido que uma mídia tradicional, como o jornal, a televisão ou o outdoor, vêm ganhando cada vez mais a simpatia das empresas. No entanto, as estratégias de marketing nas mídias sociais digitais devem ser pensadas para que o participante não se sinta invadido pela publicidade. O anúncio tem que vender sem que pareça um simples

anúncio, tem que conquistar o membro das mídias sociais e parecer que aquela mensagem irá contribuir para melhorar a vida de cada usuários.

Na atualidade, as mídias sociais digitais são relevantes e contribuem para a interatividade entre os usuários, consumidores e empresas, estabelecendo um relacionamento estreito e dialógico com o objetivo de satisfação entre ambos. Neste artigo trazemos como exemplo de mobilização nas mídias sociais a campanha Veia Social, instituição sem fins lucrativos que visa arrecadar doadores de sangue e medula óssea e seus componentes.

Por meio do presente artigo, podemos inferir como o uso do marketing social pode ser usado nas mídias sociais digitais com o objetivo de prestação de serviços ou como prática social em benefício da sociedade em geral. Desse modo, as mídias sociais digitais podem ser arenas importantes para a solução de problemas sociais e contribuir para as ações coletivas e sociais fora do ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS editora, 2013.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2004. (coleção primeiros passos).

BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais**: Como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos. São Paulo: Prumo, 2012.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

COELHO, Cláudio N. P; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2012.

GONTIJO, S. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

EZEQUIEL, Vandelei de Castro. O Marketing da responsabilidade social e a transformação das questões sociais em espetáculos. In: **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

ISRAEL, S. **A era do Twitter**: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FORTIM, Ivelisse. As relações amorosas via internet. In: ____; FARAH, Rosa Maria. **Relacionamentos na era digital**. São Paulo: Giz editorial, 2007 (a).

_____. **O que é mídia social?**. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 24 de junho de 2010.

FERNANDES, L. **Os campeões do Twitter**. Disponível em: <<http://www.louremar.com.br/2010/11/os-campeoes-de-seguidores-no-twitter.html>>. Acesso em: 26 nov. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

HISTÓRIA do Twitter. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/info/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2010.

KOTLER, Philip; TRÍAS DE BES, Fernando. **A Bíblia da inovação**: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEAL, R;. **Twitter**: O que você ganha com ele. Infoexame, São Paulo, n. 283, p. 30 – 42, set. 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.(Coleção novas buscas em comunicação).

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

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

VEIA SOCIAL. Disponível em < <http://www.veiasocial.com.br/projeto-veia-social/o-que-e-a-veia-social>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

VIEIRA, A. **Twitter**: influenciando pessoas & conquistando o mercado!. Rio de Janeiro: Altabooks, 2009.