

Você: As redes sociais e o usuário como veículo¹

Marina Duarte Nunes FERREIRA²
Gustavo Cezar Bittencourt GOBBATO³
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

O projeto editorial gráfico visa apresentar o usuário influente das redes sociais como um novo veículo de comunicação para profissionais e agências e contextualizar a importância do novo veículo para a área, por meio de pesquisa sobre o uso de personagens influentes ao longo da história da propaganda no Brasil, definições de influência e sobre a evolução das redes sociais no mundo. A partir de entrevistas realizadas com usuários influentes, foram levantadas boas práticas no relacionamento do usuário influente com público e agências.

PALAVRAS-CHAVE: projeto editorial; influência; redes sociais; veículos de comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O projeto apresenta um novo profissional da era digital, o usuário influente nas redes sociais, estuda como funciona sua atuação com as marcas, desde o contato inicial até o momento da divulgação do conteúdo e análise do feedback, passando pela definição de linguagem a ser utilizada durante uma campanha digital. Analisa, ainda, como funciona o papel deste usuário como ponte entre a marca e seu público-alvo.

O tema do trabalho foi escolhido por conta da importância dos novos veículos digitais para a comunicação atual, buscando apresentar novas possibilidades de divulgação a estudantes e profissionais da área, que buscam entender este novo fenômeno, levando em consideração a escassez de material editorial a respeito do tema.

Entre os assuntos apresentados estão: contato entre marca e usuário influente para utilização do espaço pessoal para divulgação de campanha por meio digital, relacionamento entre usuário influente e seguidores durante o período da campanha, linguagem a ser utilizada na redação das publicações, postura esperada e preocupações comuns ao profissional, métricas de análise do retorno da divulgação para a marca, além de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PT, modalidade Edição de livro (avulso).

² Aluno líder do grupo recém-graduado do curso de Publicidade e Propaganda, email: marina428@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté, email: gustavo@avalanchesaojose.com

informações pertinentes de perfis experientes na relação anunciante/influenciador. O livro passa, ainda, pela história dos garotos-propaganda no Brasil e pelo nascimento e evolução das redes sociais no mundo. Ao final, são elencadas as boas práticas na relação entre influenciador e anunciante.

A realização deste trabalho foi feita por meio da leitura de livros, manuais, artigos, entre outros materiais de consulta a respeito de comunicação, influência, internet e redes sociais, além de entrevistas com usuários que usam seu espaço pessoal como veículo para marcas há algum tempo.

2 OBJETIVO

Analisar as formas, estratégias e linguagem utilizada pelos perfis influentes nas redes sociais na divulgação das marcas visando o contato com os seus públicos de interesse para divulgação de campanhas em seus perfis pessoais. Especificamente, o trabalho visa apresentar os perfis influentes nas redes sociais como novo veículo de comunicação e de divulgação das marcas, discutir cases de relacionamento entre marca e rede social, analisando os efeitos do uso de perfis influentes, conhecer um novo profissional que utiliza seu espaço pessoal como outdoor para marcas, além de avaliar e propor formas de padronização de conduta comercial no relacionamento dos perfis influentes com as marcas interessadas

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho será importante tanto para estudantes interessados em adentrar a área de mídias sociais ou planejamento digital, quanto para profissionais da área que ainda não conhecem as novas possibilidades de veículo de divulgação e aproximação digital. O projeto também é de grande importância para o meio acadêmico por se tratar de um tema inovador e escasso de material impresso relacionado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do livro, foi necessário, em um primeiro momento, buscar bibliografia sobre o tema. Foram relacionados materiais a respeito da história da propaganda no Brasil, a chegada dos veículos de comunicação ao país, os grandes personagens de marca e famosos garotos-propagandas ao longo desse período, teorias sobre

influência em um contexto teórico geral e também no contexto digital e chegada e evolução da internet, das redes sociais e mídias digitais nos últimos anos. A maior parte da bibliografia consistiu de livros, artigos e material digital em português, exceto o conteúdo teórico sobre influência digital nos meios digitais, que possuem, em sua grande maioria, materiais apenas em inglês.

Em um segundo momento, ocorreram entrevistas focais com usuários influentes nas redes sociais. A busca pelos personagens aconteceu levando em consideração sua inserção no meio digital e experiência comprovada com anunciantes dos mais diferentes segmentos. Por tratarem de assuntos distintos, como moda, comportamento, cultura e comunicação, por exemplo, e terem personalidades bem diferentes entre si, o resultado das entrevistas foi bastante rico e, a partir dele, foi possível entender o que acontece na relação dos influenciadores com os anunciantes e conhecer as regras, obrigações e condutas pessoais, entre outros pontos, de um profissional de uma área tão jovem e ainda pouco conhecida no mercado. A realização das entrevistas foi feita por e-mail e pelas redes sociais, com apresentação pessoal e apresentação do tema do trabalho, seguido por nove questões abertas onde os profissionais podiam detalhar experiências particulares, pontos positivos e negativos observados no anunciante e dar dicas aos interessados em adentrarem a área.

Com todo o material teórico em mãos, os capítulos foram divididos em: história da comunicação e garotos-propaganda, evolução das redes sociais, teorias de influência e influência digital, entrevistas, manual indicativo de boas práticas e conclusão final. A divisão de capítulos foi pensada para explicar desde a base do uso de indivíduos na propaganda brasileira até a situação atual, com blogueiros e personagens influentes. A diagramação foi baseada nos estudos feitos a respeito do tema, sendo definido três pilares de referência visual: minimalismo, construtivismo russo e internet.

A produção do livro é feita on demand (sob demanda), por meio da fanpage no Facebook. Na contra-capá do livro, foi inserido um QR Code que leva o interessado até a fanpage do livro no Facebook. Lá, o leitor poderá fazer a compra. Ao adquirir o livro, uma mensagem será enviada automaticamente no perfil da rede social selecionada pelo comprador (com a devida autorização), avisando que ele acabou de obter uma cópia do livro on demand. Desta forma, a compra se tornará, também, uma forma de divulgação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A proposta do livro é apresentar o indivíduo como veículo de comunicação, mas de forma leve e, ao mesmo tempo, empolgante e envolvente. Seguindo uma linha do tempo fixa, e de teorias da comunicação e da influência, o conteúdo editorial do livro busca apresentar termos jovens e humor além de referências de séries de TV, filmes, livros e cultura pop encontradas diariamente na internet de forma a envolver o leitor e instigar a leitura. Um conteúdo produzido para e, especialmente, sobre internautas e usuários das redes sociais não poderia seguir uma linha editorial diferente. Cada parágrafo surge com um número grande de informações, mas ao mesmo tempo com toques de humor e bate-papo, de modo bem interativo – tal qual acontece na internet, com assuntos variados, algumas vezes sérios, sendo tratados com leveza, criando interesse no público que vive conectado e convidando-o a contribuir com suas próprias experiências e opiniões.

Com isso em mente, é esperado que o leitor do livro “Você: As redes sociais e o usuário como veículo” sinta como se estivesse lendo uma publicação em um blog ou o status no Facebook de um amigo, e que, pela facilidade da linguagem, seja também capaz de absorver as informações passadas inteiramente. Dessa forma, ao ser exposto à linguagem e aos assuntos apresentados, é possível que o leitor se inspire e sinta, ainda, vontade de produzir seu próprio conteúdo online, assim como os indivíduos relatados no livro.

A proposta para a identidade visual do livro, para formato, cores, grafismos, tipografia e escolha de imagens, segue três pilares básicos. O primeiro pilar é o minimalismo, inspirado pelo moderno design das redes sociais hoje e por conceitos seguidos por profissionais importantes para a tecnologia atual. O segundo pilar é o construtivismo russo, inspirado particularmente pelas obras do artista Aleksandr Rodchenko. A escolha da temática construtivista deu-se pelas muitas comparações do movimento com a nova situação da comunicação no mundo, com o surgimento de novas ferramentas, as redes sociais, e a importância delas para a sociedade em si, partilhando o poder da comunicação das grandes agências e veículos e colocando-o também na mão dos internautas. O terceiro pilar é a própria internet. O objetivo principal da diagramação do livro, desde a escolha dos grids, tipologia e cores até a escolha das imagens que ilustram os capítulos, é fazer com o que o leitor sinta que o livro saiu diretamente do mundo da internet e das redes sociais e transportá-lo imediatamente para lá, como forma de contextualizá-lo ao assunto tratado.

A linguagem editorial do livro é de fácil entendimento e informal, baseada diretamente na linguagem utilizada pelos internautas nos blogs e demais redes sociais na internet. O tom é de uma conversa entre amigos ou seguidores, instigando o leitor a lembrar fatos e histórias a respeito da internet que eles mesmos tiveram a oportunidade de acompanhar devido a pouca idade do meio, completando, assim, o conteúdo com suas próprias memórias. O leitor, ainda, será capaz de se imaginar em determinadas situações, fazendo com que ele compreenda interativamente o assunto discutido. Para alcançar esse tom, são usados termos de expressão oral, como interjeições, onomatopéias e algumas gírias com moderação. O discurso é baseado livremente nas teorias linguísticas de dialogismo e polifonia, de Mikhail Bakhtin. O dialogismo define-se como processo de interação entre textos onde o texto não é visto e compreendido individualmente, mas em junção com outros discursos. A polifonia representa a relação entre os vários discursos em um mesmo texto. A linha de discurso usada no livro deriva-se inteiramente da forma como é feita a comunicação e o diálogo online. Ou seja, o texto do livro foi produzido a partir de uma mistura de vozes, teorias, assuntos e estilos, tal qual nas redes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES

Se as redes sociais e as mídias digitais cresceram com rapidez, em pouco tempo, e se tornaram o assunto mais discutido dos últimos tempos, os usuários influentes das redes sociais, que pegaram carona nesse sucesso, cresceram junto com elas e se tornaram tão importantes quanto. Cada dia mais, profissionais influentes nas redes sociais fazem a transição das redes sociais para a mídia convencional, provando, assim, o sucesso na interação com o público e na relação profissional com as marcas que eles indicam em suas páginas famosas. Profissionais hoje conhecidos pelos grandes públicos, como Fábio Porchat e Mallu Magalhães, foram, inicialmente, personagens influentes nas redes sociais. Grandes marcas, como Carrefour e P&G, investem pesadamente na influência de blogueiras e videologgers, com milhares de internautas como público e indicações que valem ouro. Por conta do sucesso rápido e certo dessa forma de investimento de mídia, é necessário que, tanto agências e profissionais de propaganda, quanto profissionais influentes, se eduquem a respeito do fenômeno para que o relacionamento profissional entre ambos seja conduzido da melhor e mais transparente forma possível. A conduta padronizada é importante para que, tanto influente, quanto marca, saiam ganhando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

SCHAEFER, Mark W. **Return on influence: the revolutionary power of Klout, social scoring and influence marketing**. Nova York: McGraw-Hill, 2012.

HLINKO, John. **Share, retweet, repeat: get your message read and spread**. Nova York: Prentice Hall Press, 2012.

Ambiente virtual:

RUTHLEDGE, P. **How Obama Won the Social Media Battle in the 2012 Presidential Campaign**. The Media Psychology Blog, 25 jan. 2013. Disponível em <<http://mprcenter.org/blog/2013/01/25/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/>>. Acesso em: 11 de junho de 2013.

SWENEY, M. **Barack Obama campaign claims two top prizes at Cannes Lion ad awards**. The Guardian, 29 jun. 2009. Disponível em <<http://www.theguardian.com/media/2009/jun/29/barack-obama-cannes-lions>>. Acesso em: 11 de junho de 2013.

PREMIAÇÃO da internet elege Dilma Bolada como melhor perfil de redes sociais do Brasil. UOL Tecnologia, 10 abr. 2013. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/10/premiacao-da-internet-elege-dilma-bolada-como-melhor-perfil-de-redes-sociais-do-brasil.htm>>. Acesso em: 8 de maio de 2013.

CASTRO, J. R. **‘Dilma Bolada’ tira proveito de crise e perfil cresce nas redes**. Estadão, 1 jul. 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,dilma-bolada-tira-proveito-de-crise-e-perfil-cresce-nas-redes,1048969,0.htm>>. Acesso em: 15 de julho de 2013.

OLIVEIRA, F. de. **Famosos na internet contam como conquistaram fãs e dinheiro na web.** UOL Mulher, 4 ago. 2013. Disponível em <<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2013/09/04/famosos-da-internet-contam-como-conquistaram-fas-e-dinheiro-na-web.htm>>. Acesso em: 20 de agosto de 2013.

HALLIDAY, J. **Justin Timberlake buys his own social network with Myspace investment.** The Guardian, 30 jun. 2011. Disponível em <<http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/30/myspace-internet>>. Acesso em: 9 de maio de 2013.

KAZ, R. **Um passeio pelas ‘ruínas’ do Orkut, uma cidade fantasma.** O Globo, 23 mar. 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/um-passeio-pelas-ruinas-do-orkut-uma-cidade-fantasma-7931668>>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

MCMILLAN, R. **The Friendster Autopsy: How a Social Network Dies.** Wired, 27 fev. 2013. Disponível em <<http://www.wired.com/wiredenterprise/2013/02/friendster-autopsy/>>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

O'DELL, J. **The History of Social Media.** Mashable, 24 jan. 2011. Disponível em <<http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>>. Acesso em: 11 de maio de 2013.

GOBLE, G. **The History of Social Networking.** Digital Trends, 6 set. 2012. Disponível em <<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>>. Acesso em: 11 de maio de 2013.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou.** Tecmundo, 26 nov. 2012. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 11 de maio de 2013.

DEZ primeiros momentos da internet. Olhar Digital, 17 mai. 2013. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/10-primeiros-momentos-da-internet/34058>>. Acesso em: 12 de maio de 2013.

MULLER, L. **Decadência: Orkut tem apenas 3% dos acessos às redes sociais no Brasil.** Tecmundo, 21 mar. 2013. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/37839-decadencia-orkut-tem-apenas-3-dos-acessos-as-redes-sociais-no-brasil.htm>>. Acesso em: 20 de maio de 2013.

VARGAS, J. A. **The Face of Facebook.** New Yorker, 20 set. 2010. Disponível em <http://www.newyorker.com/reporting/2010/09/20/100920fa_fact_vargas>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

HOFFMAN, C. **The Battle for Facebook.** Rolling Stone, 26 jun. 2008. Disponível em <http://web.archive.org/web/20080703220456/http://www.rollingstone.com/news/story/21129674/the_battle_for_facebook/>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

ELDON, E. **Financial wrinkle lost ConnectU some Facebook settlement dollars.** Venture Beat, 12 fev. 2009. Disponível em <<http://venturebeat.com/2009/02/12/financial->

[wrinkle-lost-connectu-some-facebook-settlement-dollars/](#)>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

PHILLIPS, S. **A brief history of Facebook**. The Guardian, 25 jul. 2007. Disponível em < <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

KARASINSKI, V. **Facebook apresenta lucro no primeiro trimestre de 2013**. Tecmundo, 2 mai. 2013. Disponível em < <http://www.tecmundo.com.br/facebook/39239-facebook-apresenta-lucro-no-primeiro-trimestre-de-2013.htm>>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

REDES sociais lideram uso entre smartphones no Brasil. IDG Now, 24 abr. 2013. Disponível em < <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/04/23/redes-sociais-lideram-uso-entre-smartphones-no-brasil-diz-ibope/>>. Acesso em: 16 de maio de 2013.

MOURA, P. **Ponto Frio fatura 20 milhões com ações em redes sociais**. Social Media Storyteller, 14 mar. 2013. Disponível em < <http://www.missmoura.com/ponto-frio-fatura-20-milhoes-com-acoes-em-redes-sociais>>. Acesso em: 22 de maio de 2013.

STRICKLAND, J. **How Search Engine Optimization Works**. How Stuff Works, 2008. Disponível em < <http://computer.howstuffworks.com/search-engine-optimization4.htm>>. Acesso em 22 de maio de 2013.

JOHANN, A. **11 passos para montar um relatório de métricas em redes sociais**. Blog Mídia 8, 20 jun. 2011. Disponível em < <http://blogmidia8.com/2011/07/11-passos-para-montar-um-relatorio-de.html>>. Acesso em: 11 de julho de 2013.

RIBEIRO, M. **Vai para o trono ou não vai?**. Sul21, 5 dez. 2012. Disponível em < <http://miltonribeiro.sul21.com.br/tag/voces-querem-bacalhau/>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

SALOMÃO, G. **“Sai a metralhadora, entram as redes sociais”, diz expert a respeito das manifestações no país**. Marie Claire, 19 jun. 2013. Disponível em < <http://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2013/06/sai-metralhadora-entram-redes-sociais-diz-expert-ao-explicar-porque-manifestacoes-ganharam-tanta-forca-no-pais.html>>. Acesso em: 15 de agosto de 2013.

O MANIFESTO da blogosfera BR. YouPix, 26 ago. 2011. Disponível em < <http://youpix.com.br/comportamento/o-manifesto-da-blogosfera-br/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2013.

LORENTE, B. A. **Carrefour aposta em blogueiras para ação**. Meio & Mensagem, 23 ago. 2013. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/08/23/Carrefour-aposta-em-blogueiras-para-campanha.html>>. Acesso em 25 de agosto de 2013.

AMACIANTE escala blogueiras em promoção. Meio & Mensagem, 16 nov. 2012. Disponível em <

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/11/16/Amaciante-escala-blogueiras-em-promocao.html>>. Acesso em 25 de agosto de 2013.

MARTINS, A. **Dez celebridades dos comerciais de TV**. Meio & Mensagem, 21 dez. 2012. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/12/21/As-dez-celebridades-que-dominaram-as-campanhas-no-ano.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

PENTEADO, C. **Que celebridade combina com a sua marca?**. IG, 1 jun. 2011. Disponível em < <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/06/01/que-celebridade-combina-com-a-sua-marca/>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

HIRAOKA, R. **Os jovens que fazem barulho (e dinheiro) com blogs na rede**. Veja SP, 18 jun. 2013. Disponível em < <http://vejasp.abril.com.br/materia/os-jovens-que-fazem-barulho-e-dinheiro-com-blogs-na-internet>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.

Revistas

ARAL, S. **What Would Ashton Do - and Does It Matter?**. Harvard Business Review, Massachusetts, v. 91, n. 5, p. 25-27, mai. 2013.