



Socialização e consumo em redes sociais segmentadas¹

Tauana Mariana Weinberg JEFFMAN²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS.

RESUMO

A proposta deste trabalho é compreender as redes sociais segmentadas, relacionando-as com segmentações nos âmbitos do consumo e da socialização. Para tal compreensão, apresenta e compara as características das redes sociais generalistas e das redes sociais segmentadas. Seu objetivo secundário é realizar uma breve exploração empírica, mapeando as redes sociais segmentadas existentes atualmente, para, a partir disto e a partir da análise de alguns autores e suas terminologias, conceitos e termos sejam definidos condizentemente com pretensões de pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Segmentação; Redes Sociais; Consumo; Socialidade.

INTRODUÇÃO

Futuro, tendência, evolução das redes sociais. Muitas são as apostas nas redes sociais segmentadas (RSS); tanto pelo mercado quanto por teóricos, autores e pesquisadores. Com este novo modelo de rede social, surgem os entusiastas, os temerosos e a necessidade de compreensão deste novo contexto. É necessário compreender suas novas formas de interação, seus pós, contras e peculiaridades, para que, a partir disto, nomenclaturas e conceitos sejam definidos e trabalhados.

Percebemos que ainda há alguma dificuldade em compreender as diferenças e semelhanças entre as mídias de massa e as mídias digitais. Alguns autores distinguem-nas, denominando-as de velhas mídias e novas mídias³. Porém, essas “novas mídias” já não são tão novas assim. Sobre essa diferenciação, Lúcia Santaella (2003, p. 13-81) acredita que a sociedade se transformou em seis eras culturais: era da cultura oral > era da cultura escrita > era da cultura impressa > era da cultura de massa > era da cultura das mídias > era da cultura digital. Compreende que a cultura digital não se originou diretamente da cultura de massa, mas foi sofrendo modificações no “processo de produção, distribuição e consumo”, por meio da cultura das mídias. Contudo, salienta

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Professora substituta no curso de Comunicação Social da UFSM. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação – UNISINOS. Mestre em Comunicação Social – PUCRS. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA. E-mail: tauanamwj@hotmail.com.

³ WOLTON, 2003.



que a passagem de uma cultura para a outra se dá de maneira sutil, sendo que elas podem coexistir, pois uma era cultural não exclui, obrigatoriamente, a outra.

André Lemos (2010, pp. 47-48) entende tal contexto por meio de uma distinção entre mídias de massa e mídias pós-massivas. Nota que as mídias massivas são destinadas a públicos massivos, homogêneos, ou seja, destinadas à “pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que têm pouca possibilidade de interagir”. As mídias pós-massivas, por sua vez, “caracterizam-se por abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo de informação”.

No entanto, com o surgimento e a proliferação das RSS, essas dificuldades de compreensão se repetem. Agora, o desafio é compreender as semelhanças e diferenças entre rede sociais como o *Facebook*⁴ e o *Orkut*⁵, e rede sociais como o *Filmow* e o *Skoob*⁶. Localizamos definições como: “redes sociais generalistas”, “redes sociais públicas”⁷, “redes abertas”⁸, “redes sociais gerais”⁹, “redes sociais de massa”¹⁰ e “redes sociais horizontais”, em contraponto com as “redes sociais de nicho”¹¹, “redes sociais temáticas”, “redes sociais segmentadas” e “redes sociais verticais”. Perguntamo-nos então: o que caracteriza esse novo formato de rede social? Quais suas peculiaridades? Qual o termo mais adequado a ser utilizado? Qual sua relação com a socialização e o consumo?

Percebendo essa problematização, este breve estudo propõe-se a compreender e conhecer as RSS. Para tal tarefa, se compreenderá a segmentação pelo viés da socialidade, através das afirmações de Michel Maffesoli (1998); pelo viés do consumo, através dos conceitos de Chris Anderson (2006) e por sua relação com as redes sociais. Para finalizar nossa reflexão, apresentamos uma tabela com alguns exemplos de redes sociais em diversos segmentos. O objetivo, portanto, é compreender a segmentação nestes três âmbitos (consumo, socialidade e redes sociais, relacionando-os; além de conhecer alguns exemplos de RSS e algumas nomenclaturas que são utilizadas para denominá-las.

⁴ Disponível em: <<http://facebook.com/>>. Acesso em: 04 fev. 2014.

⁵ Disponível em: <<http://orkut.com.br/>>. Acesso em: 04 fev. 2014.

⁶ Os endereços eletrônicos das RSS mencionadas neste artigo encontram-se na Tabela I – Exemplos de Redes Sociais Segmentadas, localizada na página 9.

⁷ MONTENEGRO, 2012, *online*.

⁸ LAGROTTA, 2009, *online*.

⁹ LIMA, 2013, *online*.

¹⁰ DANIOTTI, 2013, *online*; LIMA, 2013, *online*; MALAVOLTA, 2010, p. 12.

¹¹ DIAS, 2011, *online*.



CONSUMO E SEGMENTAÇÃO

Pensando a segmentação do consumo, Chris Anderson (2006, pp. 1-2) criou o conceito de “cauda longa”. Afirma-nos que a mídia de massa, nos últimos 50 anos, crescia embasada nos grandes sucessos de bilheteria. No entanto, atualmente, os consumidores não procuram mais os grandes *hits* como uma manada, mas sim, se dispersam, à medida que os produtos também se dispersam e se fragmentam em nichos. Anderson (2006, p. 5) nota que “o estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetado é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento”.

Atento à fragmentação do mercado e inspirado em análises estatísticas, Anderson (2006, p. 10) defende o conceito de “cauda longa”, ou seja, a distribuição de forma horizontal de produtos/serviços, em comparação ao consumo vertical, caracterizado como os *hits*. Sublinha que nossos gostos e preferências não seguem uma padronização imposta pela tendência dominante, mas sim, mostram-se cada vez mais variáveis e fragmentadas. Refletindo sobre os nichos, Anderson (2006, pp. 52-55, grifo do autor) compreende que estes se proliferam porque atualmente há a combinação de três forças: a “*democratização das ferramentas de produção*”, a redução dos custos “*de consumo, pela democratização da distribuição*” e a “*ligação entre oferta e demanda*”. Assim, a internet mostra-se como a principal propulsora destas forças, pois tornou “mais barato alcançar mais pessoas” e conseqüentemente, aumentou o nível de venda/consumo dos produtos da cauda longa. Na concepção do autor, a economia digital é a grande responsável pela geração de novos mercados.

A partir disso, percebemos que as RSS, além de oferecer um conteúdo específico para determinado público, também apresentam características fundamentais relacionadas ao consumo, sendo oportunidades ímpares para empresas estabelecerem e/ou estreitarem laços com seus consumidores, fornecedores e colaboradores. Por meio dessas, a empresa adquire um canal direto com o seu público-alvo, além da possibilidade de aperfeiçoar a interação, de acordo com as características e necessidades deste.

Na rede social dos dentistas, a *iDent*, a Colgate destaca-se com sua página exclusiva: a *mundo Colgate*¹². A *Rede do Plástico*, por sua vez, foi criada com o intuito de aproximar profissionais e empresas brasileiras ligadas a este mercado. Segundo Ronaldo Kend, o idealizador da plataforma, ao aproximar as pessoas ligadas ao mercado

¹² Disponível em: < <http://www.ident.com.br/Colgate>>. Acesso em: 04 fev. 2014.



do plástico, estas podem trocar experiências e realizar novos negócios¹³. A Natura também é um exemplo de empresa que percebeu as vantagens das redes sociais segmentadas, criando a rede social *AdoroMaquiagem*. Segundo Dias (2011, *online*), a Natura “estimula a conversa e contribui com seu conhecimento”, deste modo, “torna-se referência no seu tema de interesse”, relaciona-se de forma mais próxima com seus atuais e potenciais consumidores, “amplia a presença da sua marca na web e ainda obtém *insights* que podem contribuir para seu processo de inovação de produtos e serviços”. Contudo, compreendemos que não basta a empresa/marca participar de uma RSS, ou até mesmo, criar uma; fato que tem se tornado cada vez mais corriqueiro. Para uma RSS resistir às competições atuais e não acabar por se extinguir, é preciso que esta apresente relevância para os usuários. Para Goldman (2011, p. 36), “relevância é mais do que um estado de espírito. É a essência da existência”.

SOCIALIDADE E SEGMENTAÇÃO

A noção de segmentação também pode ser compreendida como sinônimo de tribalização, noção ofertada a nós por Maffesoli (1998, p. 08), referindo-se a microgrupos que se deslocam, dentro de uma massificação crescente. Segundo o autor, “a metáfora da tribo permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela”. Essas tribos são mutáveis, pois são compostas por pessoas, que mudam, evoluem.

Para o autor, agimos em sincronia de forma inconsciente, configurando a socialidade. Essa socialidade é eletiva, ou seja, o indivíduo pode ter atração ou repulsa, e através disso, fará suas escolhas, elegerá aquilo (ou aquele) que quer longe ou perto. Esse indivíduo quer por perto aqueles com quem se identifica, e essa identificação pode se proceder pelo compartilhamento de um hábito, de uma ideologia, de um ideal, ou de um imaginário, por exemplo. Além disso, o “estar junto”, o tribalismo, faz a sociedade recordar da “importância do afeto na vida social”. Maffesoli (2012, pp. 100-101) sublinha que na socialidade, “é notável a multiplicação de sites comunitários” onde percebemos o “desejo de comunhão”. Para o autor, “os sites comunitários, *blogs*, *Orkut*, *Twitter* e outros, lembram que o reencantamento do mundo está bem ancorado na socialidade pós-moderna. Como as tribos primitivas em torno de seus totens, os internautas contemporâneos se reúnem em torno de seus ídolos específicos”.

¹³ AMILTON JUNIOR, 2013, *online*.



Pelo prisma da socialidade, compreendemos que as RSS são o reflexo contemporâneo das tribos apresentadas por Maffesoli (1998) e dos “mundos pequenos” de Duncan Watts (2009) e Lászlo Barabási (2009). Seu principal diferencial perante as redes sociais generalistas, é que nestas o usuário geralmente aceita em seu perfil pessoas que já conhece, ou que tem pretensões de conhecer. Dificilmente um usuário aceitará um completo desconhecido em sua rede social, por questões de segurança e privacidade. Sobre esse aspecto, Suely Fragoso (2009, *online*) nota que plataformas como o *Facebook*, por exemplo, são utilizadas com maior “frequência para cultivar os laços sociais já existentes, e mais raramente para conhecer novas pessoas”. Afirma também que “a maior parte das relações sociais nascidas da interação em redes digitais não decorre de encontros aleatórios, mas de redes sociais preexistentes: as pessoas se aproximam em função de amizades mútuas”.

No entanto, nas RSS, essa premissa não se vale, pois nestas, o usuário não adiciona, necessariamente, as pessoas que já conhece, mas aquelas que possuem interesses em comum. Exemplificando esta afirmação, compreendemos que o usuário adiciona e aceita em seu *Facebook* os seus amigos, família e pessoas conhecidas, de uma forma geral. No *Skoob*, por outro lado, este mesmo usuário não terá restrições em adicionar desconhecidos, pois estes localizaram seu perfil através de livros em comum. Além disso, tal rede social não apresenta informações mais íntimas ou familiares deste usuário, expondo apenas informações referentes ao segmento que aborda. Utilizando o *Skoob* como exemplo, percebemos que o usuário possui em sua rede, pessoas que compartilham de um mesmo gosto literário ou de um mesmo foco de estudos. Deste modo, o critério para o usuário adicionar ou não alguém em sua rede social segmentada, é o interesse em comum. Conhecer ou não o outro usuário a ser adicionado é um fator independente e pessoal.

REDES SOCIAIS E SEGMENTAÇÃO

Para Recuero (2010, pp. 24-25), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Uma rede, então, é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Estes são as “pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Intuindo que, tanto por meio das redes sociais quanto



através das comunidades, há as conversações mediadas pelo computador, Recuero (2012, pp. 17-19) foca a sua atenção para tais diálogos e suas peculiaridades. Para a autora, as conversações mediadas pelo computador são “uma nova „forma“ conversacional, mais pública, mais coletiva”, o que denomina de “conversação em rede”, definida como “aquela que surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes sociais”.

Dedicando-se aos estudos da “ciência das redes”, Watts (2009) e Barabási (2009) compreenderam que a sociedade, assim como a internet, é a conexão de vários pequenos mundos. Os pesquisadores perceberam que a sociedade possui a tendência a se aglomerar e a se unir com os seus iguais, com aqueles que possuem afinidades ou elementos em comum. Entre estes pequenos mundos há conexões, pois uma mesma pessoa pode pertencer a dois pequenos mundos, e, assim, atuar como um *link* entre eles. Por meio de suas pesquisas e descobertas, os autores atestam que a ciência das redes e sua complexidade é a ciência do século XXI, porque todos os campos que são formados por diversos elementos, assim como os negócios, redes elétricas ou as redes sociais (na internet ou não), interagem e organizam-se seguindo a mesma dinâmica: uma rede que possui nós e *links*, onde alguns nós destacam-se consideravelmente dos demais, onde alguns mundos pequenos se conectam entre si, e o mais relevante, onde não há nenhum elemento isolado dessa conexão.

Ressaltamos que, para Barabási (2009), a internet não é democrática (ou horizontal). O físico percebeu que havia uma discrepância entre poucas páginas muito conectadas e muitas páginas pouco conectadas. Assim, nomeou de *hubs* as páginas que continham um alto grau de conectividade. Para Barabási (2009, p. 146), a “Web é uma rede sem escala, dominada por *hubs* e nós com grandes quantidades de *links*”. Poderíamos afirmar que o estudo de Barabási (2009) previu que alguns poucos sites se destacariam dentre os bilhões de nós existentes na internet, o que atualmente pode ser exemplificado com o *Google*, a *Amazon* e o *Facebook*.

Compreendemos que os pequenos mundos também podem ser observados nas redes sociais, pois, assim como há a segmentação dentro de plataformas como o *Facebook* (na medida em que o usuário seleciona seus amigos, seus aplicativos, seus grupos e páginas que curte, além de se proceder através do sistema de curadoria da própria plataforma¹⁴), também há RSS direcionadas a uma determinada tribo. Estas se

¹⁴ CORREA; BERTOCCHI, 2012.



dedicam a um tema norteador de suas funcionalidades, e é tal tema que reunirá aqueles que compartilham o seu apreço, em um mesmo local dentro do ciberespaço.

Se as mídias digitais não excluíram as mídias de massa, mas sim, atuam em convergência¹⁵, o mesmo fato se procede com as RSS que, além de não excluïrem as redes sociais generalistas, também se utilizam destas para o seu crescimento e proliferação. Algumas RSS já utilizam o recurso “logar com o *Facebook* ou *Twitter*”, o que permite ao usuário a publicação de atividades segmentadas em sua rede social generalista¹⁶. Através de atividades em outras redes sociais, os amigos desse usuário podem acompanhar seus interesses específicos.

Como já mencionado anteriormente, há uma divergência em definições e nomenclaturas para as RSS, fato comum de ocorrer quando se trabalha com um contexto relativamente novo e em fase de conhecimento e compreensão. Charles Cadé (2009, *online*) afirma que, primeiramente, ocorreu o surgimento de redes sociais generalistas, como o *Orkut* e o *Facebook*, posteriormente, percebeu-se uma segmentação cada vez maior, por meio da criação de redes sociais direcionadas para públicos específicos, ou seja, as RSS. Danila Dourado (*online*) utiliza a terminologia “Mídias Sociais Verticais”, ou seja, “redes sociais que tratam de temas específicos, e que por isso, consegue engajar usuários que possuem os mesmos hábitos de consumo e de ócio”. A verticalidade, neste caso, refere-se à “qualidade no perfil dos usuários, ou seja, todos estão interessados no tema central da comunidade em questão, ao contrário das redes generalistas ou horizontais que visam a quantidade de perfis cadastrados”. Fragoso (2009, *online*) aborda o tema da “verticalidade em redes sociais” no mesmo âmbito abordado por Barabási (2009), isto é, percebe que, assim como a internet, as redes sociais também não apresentam uma estrutura horizontal, pois dentro dessas, há usuários que possuem conexões (seguidores, curtidas e/ou amigos) em uma quantidade consideravelmente maior que demais usuários. Barabási (2009) diria que estes usuários “mais conectados” são os *hubs*.

Vinícius Malavolta (2010, p. 40) utiliza em seu trabalho o termo “redes sociais de nicho”, acreditando que tais redes se caracterizam como uma “forma de representação de rede social de atores que possuam interesse em comum”. Focando seu interesse acadêmico em redes sociais de nicho para designers, Malavolta (2010, p. 78) acredita que o benefício deste tipo de rede social para o ramo “seria o fortalecimento da

¹⁵ JENKINS, 2009; SANTAELLA, 2003; LEMOS, 2010.

¹⁶ LIMA, 2013, *online*.



classe dentro do território nacional, facilitando que os profissionais sejam encontrados e oferecendo vantagens reais aos seus membros”. Sandra Montardo (2008, p. 76), por sua vez, optou pelo termo “redes temáticas”, que, segundo esta, tratam-se de sites de redes sociais, em que sua estrutura se baseia “em torno de um tema específico e que se mantém restrita a ele”. No entanto, a autora afirma que tais redes podem encontrarem-se em suportes diversificados, como “blogs, fotologs, redes sociais, microblogs, etc”. Já Evandro Bolsoni (2010, p. 163) trabalha com o termo “rede digital social segmentada”, onde interessa-se, especificamente, sobre a sociabilidade na rede enquanto agente de construção de identidade. Afirma que “as redes digitais sociais segmentadas potencializam o intelectual coletivo, a reconstrução permanente da identidade e promovem mudanças em como observamos e somos observados no ciberespaço e no real físico”.

Após conhecermos algumas definições e termos utilizados por pesquisadores, recorreremos também aos significados das palavras para nos posicionarmos perante nossa escolha terminológica. Segundo a definição do Dicionário Aurélio, a palavra “temático” significa “pertencente ou relativo ao tema”; “vertical” significa “perpendicular ao plano horizontal”; “nicho” significa “cavidade ou vão em parede ou muro para colocar estátua, imagens ou qualquer objeto ornamental” e a palavra “segmento” refere-se à “porção de um todo; seção. Porção bem delimitada, destacada de um conjunto”¹⁷. Obviamente, possuímos o discernimento de que algumas palavras são incorporadas por pesquisadores e profissionais, adquirindo outros sentidos, como no caso da palavra nicho e da palavra vertical. Também compreendemos que a terminologia “redes sociais verticais” não condizem com nosso posicionamento, pois além de gerar um conflito com as denominações utilizadas por Anderson (2006), onde o autor trabalha com a verticalidade para exemplificar os *hits* e horizontalidade para exemplificar os nichos; também não condiz com as palavras de Barabási (2009) e Fragoso (2009, *online*), ou seja, sabemos que a internet não é horizontal. Desta forma, acreditamos que a palavra segmento, e sua derivação “segmentação”, é a mais pertinente para nossas pretensões acadêmicas. A partir deste posição, então, é que intitulamos este trabalho.

A seguir, organizamos em uma tabela algumas redes sociais segmentadas de acordo com cada segmento, apresentando uma breve descrição destas, a fim de conhecermos a dimensão do universo aqui apresentado:

¹⁷ FERREIRA, 1986, pp. 1659, 1770, 1192, 1561.



Segmento	Nome	Endereço Eletrônico	Descrição
Livros	Skoob	skoob.com.br	Maior rede social de leitores do Brasil.
	Shelfari	shelfari.com	Rede social americana semelhante ao <i>Skoob</i> . Em 2008 foi adquirida por US\$ 1 milhão pela <i>Amazon</i> .
	Anobii	anobii.com	Rede social destinada aos leitores fundada por Greg Sung. Sua primeira sede era em Hong Kong.
	O Livreiro	olivreiro.com.br	Rede social brasileira para leitores. Chegou a contabilizar mais de 100 mil usuários em 2010, mas encerrou suas atividades em 2013.
	Goodreads	goodreads.com	Rede social estrangeira destinada aos livros, adquirida pela <i>Amazon</i> . Possui cerca de 16 milhões de usuários.
	Orelha de Livro	Orelhadelivro.com.br	Possui praticamente as mesmas funcionalidades que o <i>Skoob</i> , seu diferencial se dá na alta conectividade com o <i>Facebook</i> .
Intelectuais	Intellectconnect	Intellectconnect.com	Destinada às pessoas que buscam uma alma gêmea inteligente ou amigos com gostos culturais em comum.
Cientistas	researchGate	Researchgat.net	Reúne quase um milhão de cientistas de todo o mundo.
Moda	Fashion.me	fashion.me.com	Anteriormente denominada de byMK, é a 1ª rede social brasileira sobre moda. Possui recursos e aplicativos para a criação de looks. Marcas marcam forte presença.
	Polyvore	polyvore.com	Rede social estrangeira. Em 2012 chegou a contabilizar mais de 17 milhões de visitantes mensais.
Odonto	iDent	ident.com.br	Rede social exclusiva para dentistas. A Colgate marca forte presença.
Cerveja	Untappd	untappd.com	Rede social que possui um app, permitindo ao usuário compartilhar a bebida e onde está bebendo.
Diabetes	Já mediu?	jamediu.com.br	A primeira rede social brasileira para diabéticos.
Marcas	drimio	drimio.com	Rede social para consumidores e apaixonados por marcas.
Games	TrocaJogo	trocajogo.com.br	Rede social brasileira para os fãs de games que desejam conhecer outros gamers, além de trocar jogos e equipamentos.
	Playfire	playfire.com	Lançada em 2008, possui mais de 1 milhão de usuários.
Arquitetura	Casa Pro	pro.casa.abril.com.br	Criada pela Abril, destina-se a arquitetos, decorados e áreas afins.
Línguas	LiveMocha	livemocha.com	Destinada ao aprendizado de idiomas com mais de 195 países cadastrados.



	Lingofriends	lingofriends.com	Rede social destinada ao aprendizado de línguas estrangeiras.
	Busuu.com	busuu.com	Rede social voltada ao aprendizado de idiomas, onde os usuários podem ajudar uns aos outros.
Culinária	Receitáculo	receitaculo.com	Rede social brasileira destinada aos fãs de culinária
	+QueReceitas	maisquereceitas.com.br	Rede social destinada aos profissionais de gastronomia e amantes da culinária.
	Yumit	yumit.com	Rede social estrangeira destinada aos gourmets.
	CookShow	cookshow.com	Rede social estrangeira que permite ai usuário criar o seu próprio programa de culinária.
	Cooklet	cooklet.com	Rede social estrangeira que possibilita ao usuário a criação de um livro de receitas online, etc.
	BigOvem	bigovem.com	Funciona com tecnologia mobile. Possibilita que o usuário conheça pessoas do mundo todo que também cozinham em casa.
	Foodpals	foodpals.com	Realiza a curadoria dos melhores eventos gastronômicos de São Paulo.
	WeEatt	weeatt.com	Rede social estrangeira criada para o compartilhamento de receitas com a família e os amigos.
	TVCocina	tvcocina.com	Rede social estrangeira, onde os usuários podem acessar receitas tradicionais, fóruns, loja, videoaula, etc.
Filmes	Filmow	filmow.com.br	Rede social brasileira com foco em filmes.
	Flixster	flixster.com	Rede social para os apreciadores de cinema. Os filmes são cadastrados na plataforma para que os usuários possam votar nos filmes, afirmando se o filme é bom ou não.
	CrepúsculoNing	crepusculoning.com	Destinada aos fãs da Saga Crepúsculo.
	JuntoBox Filmes	juntoboxfilms.com	Relacionada ao cinema, visa a criação de filmes colaborativos.
Tipos	Fontili	fontili.com	Destinada aos tipógrafos.
Música	Lastfm	lastfm.com	Intitulado o maior catálogo musical <i>online</i> do mundo.
	Soundcloud	blog.Soundcloud.com	Intitulada a “maior comunidade de artistas, bandas, podcasters e criadores de música e áudio”.
	LittleMonsters	littleMonsters.com	Destinada aos fãs da Lady Gaga.
Mercado/ Indústria	Rede do plástico	rededoplastico.com.br	Rede social brasileira destinada aos profissionais relacionados ao mercado do plástico.



	SojaBook	sojabook.com	Destinada aos agricultores de soja da Argentina.
	Empreendemia	empreendemia.com	Rede social empresarial que visa a fomentação dos negócios de micro e pequenas empresas
Profissional	Linkedin	br.linkedin.com	Rede social com mais de 225 milhões de usuários, que possibilita a estes o gerenciamento de sua identidade profissional.
	Ikwa	ikwa.com.br	A plataforma parte da questão: “o que eu vou fazer da minha vida?”. Apresenta vídeos, ferramenta e demais acessórios que auxiliam os jovens a escolher a sua futura profissão.
Namoro	Par Perfeito	parperfeito.com.br	Maior rede social de relacionamentos do Brasil.
	Be2	be2.com.br	Rede social alemã, fundada em 2004. Possui quase 30 milhões de usuários mundiais cadastrados com o objetivo de conseguir um relacionamento.
Classe Social	ELEQT	eleqt.com	Rede social para pessoas com alto poder aquisitivo.
Medicina	Yep Doctor	yepdoctor.com	Permite ao usuário agendar consultas e visualizar agendas e horários dos médicos cadastrados
Veículos	NubeMotors	nubemotors.com.br	Destinadas aos fãs de veículos, também possibilita negociações.
Fotografia	Flickr	flickr.com	Destinada à partilha de imagens fotográficas, também permite que seus membros criem álbuns e entrem em contato com outros membros.
	Woophy	woophy.com	Rede social holandesa para os apreciadores de fotografia.
Cidade	Feirabook	feirabook.com	A rede social dos moradores de Feira de Santana, na Bahia.
Esporte	Kigol	kigol.com.br	Rede social brasileira para os fãs de futebol.
	Footbo	footbo.com	Rede social estrangeira para os fãs de futebol.
	FutFan	futfan.com.br	Ainda em versão Beta, permita aos usuários o compartilhamento de conhecimento sobre futebol entre outras funcionalidades.
	Baseball.net	baseball.net.com	Destinada aos fãs de beisebol
Arte	Betweencreation	betweencreation.com	Destinada a artistas plásticos, criadores e curadores de arte de todo o mundo.
Infantil	Habbo	habbo.com.br	Comunidade online onde o usuário pode criar um avatar, além de decorar quartos de hotel, conhecer pessoas, entre outras funcionalidades.
	Migux	migux.com	Rede social para crianças líder no Brasil,



			tem como objetivo permitir que as crianças utilizem funções que adoram.
	Club Penguin	clubpenguin.com	Rede social da Disney destinada às crianças, disponível em português, inglês, francês e espanhol.
Turismo	Virtual Tourist	virtualtourist.com	Rede social estrangeira com mais de 1 milhão de membros, onde os usuários deixam conselhos sobre viagens.
	Gogobot	gogobot.com	Possibilita que o usuário planeje sua viagem, solicite recomendações de amigos e compartilhe informações.
	Travelpod	travelpod.com/traveler-iq	Permite que os seus usuários criem blogs de viagens.
Maquiagem	Adoro Maquiagem	Adoromaquiagem.com.br	Rede social da Natura para os fãs de maquiagens, onde o usuário pode assistir e publicar vídeos, participar de eventos online, interagir com demais usuários, entre outras possibilidades.
Escritores	Book Country	bookcountry.com	Destinada aos escritores de ficção.
	Cowbird	cowbird.com	Destinada aos contadores de histórias (storytellers).
Voluntariado	My Social Project	mysocialproject.org	Rede social centrada no voluntariado, relacionando interesses entre empresas, causas e voluntários.
Satanismo	SatanNet	satannet.com	Possui atualizações de rotina, uma loja, fórum, chat e área para blogs e grupos de discussão sobre satanismo.
Design	Designup	designup.com.br	Destinado aos designers, estudantes ou profissionais e carreiras semelhantes.
	Logopond	logopond.com	Proporciona aos seus usuários inspirações no trabalho de criação de marcas através de extensas listagens de trabalhos de outros usuários, todos categorizados por <i>tags</i> e data.
	DeviantART	deviantart.com	Possibilita artistas de todo o mundo interagirem entre si, conhecendo, divulgando, compartilhando e vendendo.

Tabela I – Exemplos de Redes Sociais Segmentadas.

CONSIDERAÇÕES

Após compreendermos a segmentação no contexto das redes sociais, a primeira compreensão a que chegamos é de que este trabalho é apenas o início de investigações maiores sobre as RSS. Cada aspecto aqui apresentado, ou seja, socialidade, consumo, redes sociais e RSS, possui uma complexidade conceitual e empírica que apenas um artigo não contemplaria. Contudo, esta exploração inicial nos mostrou que os âmbitos trabalhados estão profundamente relacionados, complementando-se. Além disso, percebemos que este campo de pesquisa apresenta-se de forma profícua.



Acreditamos que é demasiado cedo para afirmarmos que as RSS são o futuro das redes sociais. As mudanças neste contexto ainda estão ocorrendo, e o papel que desejamos exercer enquanto pesquisadores, não é o de profetizar o que acontecerá, mas sim, o de compreender e acompanhar o que está acontecendo e como está acontecendo. Se as RSS são oportunidades ímpares para o mercado, acreditamos que a premissa é verdadeira também quando o foco é a pesquisa acadêmica. Nestas redes, o pesquisador tem a oportunidade de acompanhar e compreender a dinâmica de interação, relação, laços, consumo e socialização do grupo que possui interesse. Além disso, a magnitude e a diversificação observadas na tabela de exemplos de RSS mostra-nos o quão diverso podem ser nossos interesses, e ainda, a diversidade de tribos que podem ser estudadas.

Por ora, percebemos que as RSS são o reflexo atual das tribos, em outras palavras, dos grupos que se destacam da massificação e que se encontram e interagem devido a um elemento norteador. Acreditamos nas palavras de Pierre Lévy (2003), ao afirmar que por meio da internet, a humanidade volta a reencontrar-se definitivamente, após os deslocamentos dos continentes terem nos afastados. Mas também acreditamos que, na medida em que a humanidade se reencontra, também se separa e se reagrupa. Agora, as separações dos grupos, ou das tribos, não estão mais a mercê das fronteiras geográficas. Hoje, é possível pertencer à tribo que melhor convém, pois a separação é constituída pelo simbólico e não mais por espaços territoriais. Lemos (2010, p. 219, grifo do autor) é feliz em constatar que os “povos não serão mais nem de sangue, nem de solo”. Enfim, acreditamos que a maioria dos povos são, hoje, formados por “*proximidades semânticas*”.

REFERÊNCIAS

- ALLIMAGEM. 2012. **Redes sociais segmentadas: o futuro das redes sociais**. Disponível em: <<http://migre.me/fy6ug>>. Acesso em: 04 mar. 2014
- AMILTON JUNIOR. 2013. **Redes sociais segmentadas são tendência em 2013**. Disponível em: <<http://migre.me/fy6hK>>. Acesso em: 04 mar. 2014
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked (conectado): a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BOLSONI, Evandro Paulo. **Sociabilidade em redes digitais sociais segmentadas: a reconstrução da identidade virtual digital**. 188f. Dissertação. (Mestrado em cognição



e linguagem) – Universidade Estadual Do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos Dos Goytacazes, 2010.

BRAINS9. 2010. **Uma rede social sobre livros no Brasil funciona?** Disponível em: <<http://migre.me/fy6fX>>. Acesso em: 04 mar. 2014

CADÉ, Charles. **Comunicação em rede: a informação na era digital.** Disponível em: <comunicacaoemrede.wiki.zoho.com>. Acesso em: 19 out. 2012.

CORREA, Elisabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. **Compós.** Juiz de Fora. 2012.

DANIOTTI, Marcela. 2013. **Redes sociais segmentadas: o que são e como funcionam.** Disponível em: <<http://migre.me/fy650>>. Acesso em: 04 mar. 2014

DIAS, Renato. 2011. **Redes sociais verticais: uma oportunidade para empresas iniciarem o diálogo com seus públicos de interesse.** Disponível em: <<http://migre.me/fy1Dg>>. Acesso em: 04 mar. 2014

DOURADO, Danila. **Redes sociais verticais.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/daniladourado/mdias-sociais-verticais>>. Acesso em: 04 mar. 2014

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FRAGOSO, Suely. 2009. **A verticalidade das redes sociais na web.** Disponível em: <<http://migre.me/fxCHC>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

GOLDMAN, Aaron. **Nos bastidores do Google: tudo o que sei sobre o marketing aprendi com o Google.** São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGROTTA, Marcelo. 2009. **Redes sociais segmentadas ganham força na web.** Disponível em: <<http://migre.me/fxCGh>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de Comunicação. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M (Org.). **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura.** 3. ed. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2003.

LIMA, Mirella. 2013. **Redes sociais de Nicho: são um bom caminho?** Disponível em: <<http://migre.me/fy61z>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

LOPES, Cristiane. 2013. **De olho na nova tendência, as Redes Sociais Segmentadas.** Disponível em: <<http://migre.me/fxCFw>>. Acesso em: 04 jul. 2013.



MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1998.

_____. **O Tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MALAVOLTA, Vinícius Protas. **Sites de redes sociais de nicho e suas contribuições para a metodologia do design**. 82f. Monografia. (Graduação em Design gráfico) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, 2010.

MONTARDO, Sandra Portella. Fotos que fazem falar: desafios metodológicos para análise de redes temáticas em fotologs. **Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre: n. 37, dezembro de 2008, p. 75-84.

MONTENEGRO, Chico. 2012. **Redes sociais segmentadas ganham espaço e focam em conteúdo especializado**. Disponível em: <<http://migre.me/fxCDZ>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

PAPP, Anna Carolina. **Amazon compra rede social de livros**. Disponível em: <<http://migre.me/fy5Zv>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

ROEHER, Jaque. **Mídias Sociais Verticais**. Disponível em: <<http://migre.me/fy5Wh>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SOARES, Tiago. **Fazer amigos é bom**. Disponível em: <http://www.vice.com/pt_br/read/fazer-novos-amigos-e-bom>. Acesso em: 14 jul. 2013.

SPINASSÉ, Marcelo. 2012. **Segmentação: tendência das redes sociais**. Disponível em: <<http://migre.me/fxCET>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. 2010. **Redes sociais segmentadas**. Disponível em: <<http://migre.me/fxzYT>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

WATTS, Duncan J. **Seis graus de separação**. São Paulo: Leopardo, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.