

# AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE

**Manoel Rocha Neto** • Doutor e Mestre em Educação. Professor na Universidade Potiguar. E-mail: manupereira@unp.br

**Lais Karla da Silva Barreto** • Doutora em Estudos da Linguagem. Professora na Universidade Potiguar. E-mail: laisbarreto@gmail.com

**Lieda Amaral de Souza** • Doutora em Tecnologia e Sistemas de Informação. Professora na Universidade Potiguar. E-mail: lieda.amaral@unp.br

**Envio em:** Março de 2015

**Aceite em:** Agosto de 2015

**RESUMO:** O presente artigo teve como objetivo investigar a contribuição das mídias sociais como estratégias de comunicação e marketing na contemporaneidade. Para a realização desta pesquisa desenvolveu-se uma revisão da literatura sobre a temática, como, também, pesquisa em sites e casos sobre a importância da aplicação das mídias sociais em empresas, na publicidade e propaganda de conglomerados comerciais. As mídias sociais como Facebook e Twitter reúnem milhões de membros e uma quantidade cada vez maior de funções que permitem às pessoas interagirem de várias maneiras. As mídias sociais oferecem uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio, contribuindo para as estratégias comunicacionais de empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais. Marketing. Negócios. Comunicação.

## THE SOCIAL MEDIA TOOLS AS DIGITAL COMMUNICATION AND MARKETING IN CONTEMPORARY

**ABSTRACT:** This article aims to investigate the role of social media as communication strategies and marketing nowadays. For this research we developed a literature review on a theme, as well as research sites and cases on the importance of the application of social media in business, advertising and commercial advertising conglomerates. Social media like Facebook and Twitter. These social networks bring together millions of members and a growing number of functions that allow people to interact in various ways. Social media offer a number of resources that can be used to market products and services, or serve as a business, contributing to the communication strategies of companies.

**KEYWORDS:** Social Media. Marketing. Business. Communication.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo teve por objetivo investigar as mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na atual sociedade de consumo e na Pós-modernidade. A pesquisa foi de caráter descritivo e exploratório, enfatizando o uso do Facebook e do Twitter como plataformas de divulgação e marketing na comunicação.

As novas tecnologias vêm transformando as práticas comunicacionais na contemporaneidade. É cada vez mais comum encontrar as pessoas acessando essas novas tecnologias e as mídias sociais. Nesse contexto, buscou-se investigar a utilização das mídias sociais como ferramentas de estratégias comunicacionais e marketing nas empresas.

Inicialmente, todo mundo chamava de novas mídias o que hoje conhecemos como mídias sociais. Elas vieram para ficar. De acordo com Telles (2010), em 2005, as mídias sociais eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram chamadas de sites de relacionamento.

Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p. 18).

Desse modo, redes sociais são diferentes de mídias sociais, pois as redes são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário. Mídias sociais quer dizer “permitir conversações”. Elas são sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones entre outros.

Os estudos das redes sociais não são recentes. O estudo da sociedade, a partir do conceito de rede, representa um dos focos de mudança que a ciência investigou no percurso do século XX. Durante os séculos anteriores, muitos cientistas já haviam se preocupado em divulgar os fenômenos, estudando cada uma das suas partes minuciosamente, na busca de entender o todo.

A partir do século XX, começaram a despontar estudos diferentes que trouxeram o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes, ou seja, o estudo dos casos particulares e não mais do todo.

Olhar para um ponto e não para o todo, entendido como sistema, como diz Recuero (2009), era a prática comum naquele período:

Estudar uma flor em um laboratório, por exemplo, permite que compreendamos várias coisas a seu respeito, mas não nos diz nada a respeito de como a flor interage com o ambiente e como o ambiente interage com ela. Daí a crítica à Teoria Geral do Sistema (RECUERO, 2009, p.17-18).

Essa visão das coisas mudou completamente no decorrer do tempo. Os estudos científicos foram evoluindo e outras perspectivas e visões de mundo foram ganhando espaço por meio de outros fenômenos sociais e tecnológicos. Tudo muda. A sociedade muda, a tecnologia avança e mudam os nossos hábitos e essas mudanças influenciam a nossa cultura, os nossos costumes. O advento da internet foi um fator crucial para essas mudanças e transformações. A rede de computadores permitiu a interação, expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas por aparelhos como o microcomputador:

Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Os rastros sociais assinalados no fragmento acima são interações entre atores, ou seja, entre as pessoas na internet. Essa interação possibilitada pela net permitiu o surgimento de estudos sobre a relação dialógica entre eles e sobre as conversações, dando um novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 1990, ou seja, no final do século XX.

Então, pode-se entender que, mesmo com a visão de alguns cientistas e estudiosos ao longo do tempo já abordando a questão de redes de integração social, foi com a internet que isso se consolidou, transformou e permeou novos hábitos sociais, o que chama-se de redes sociais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Uma rede social é entendida como um conjunto de dois sujeitos (atores sociais), que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais. Uma rede, assim, segundo Recuero (2009, p. 24) “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”. Portanto, a abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, em que não é possível isolar os atores sociais e suas conexões.

O estudo das redes sociais na internet se direciona para as ações das pessoas na virtualidade que geram fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

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

Na concepção de Recuero (2011), as mídias sociais 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 são sempre

criativos, não são algo estático, sem vida. Os sites oferecem novidades constantes para que seus usuários consolidem a fidelização. Uma mídia social 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 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.

A mídia social permite também a emergência de redes sociais por meio de conversação e apropriação. Segundo a autora, essas plataformas deixam rastros de interação entre os usuários como comentários positivos ou negativos, entre outros, e estabelece uma interação e apropriação. Portanto, as mídias sociais complexificam o espaço social ampliando novas emergências de grupos. Por último, destacamos 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 (RECUERO, 2011).

Portanto, as mídias sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica, seja nas comunicações organizacionais, na divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto ou na comunicação social conhecida como tradicional. Telles (2010), diante das constantes mudanças da comunicação na atualidade, assinala que é preciso haver uma padronização nos conceitos de redes sociais e mídias sociais. Inicialmente as mídias sociais eram conceituadas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram enquadradas como “sites de relacionamentos”. Portanto, vamos compreender as diferenças entre ambas.

Na concepção 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).

Portanto, fica perceptível que há uma sutil diferença entre ambas. Entendeu agora o que são mídias sociais? Para melhor entendimento, destacam-se como exemplos de mídias sociais o YouTube, o Flickr, o Google, entre outros, pois nestes sites não há uma relação de teia (agrupamento de pessoas interligadas e interagindo). Já as redes sociais, por sua vez, são teias de relacionamentos as quais permitem conversação e interação com os demais usuários integrando-se em comunidades ou fóruns. Portanto, os sites de relacionamento, sejam eles mídias ou redes sociais, são um grande filão para os novos negócios e as novas perspectivas de mercado.

É notório, diante desse cenário que se descortina em direção às novas oportunidades de mercado, que essas plataformas são novos nichos, como também um grande filão para as empresas consolidarem suas marcas ou para o relacionamento com os seus clientes. Percebemos que esse campo ainda não é muito explorado pelas organizações e empresas, principalmente no Brasil.

O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço que se está oferecendo. Ele deverá se moldar ao usuário para que este adquira o produto, sem deixar a sensação de que é um anúncio ou uma estratégia publicitária. As comunidades são espaços propícios para essas ações: 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. É praticamente uma pesquisa qualitativa gratuita (TELLES, 2010, p. 20). Portanto, uma ação de marketing ou uma campanha publicitária deverão ser resultados de planejamento de marketing.

Atualmente existem alguns casos de sucesso de marketing nas mídias sociais. Elas têm um custo mais reduzido que as mídias tradicionais, como o jornal, a televisão ou o outdoor; vêm ganhando cada vez mais a simpatia das empresas e são canais múltiplos de ações de marketing. A utilização das mídias sociais é um assunto que precisa ser tratado de forma customizada, considerando tanto as diferenças de essências, propósitos e valores das marcas quanto as diferenças de perfis de empresa, seus objetivos e públicos. O estágio do “amadurecimento digital” do cliente e sua estrutura para estabelecer conversações em ambientes abertos e sem controle também devem ser considerados (CORTAT, 2010, p. 25).

Nesse contexto, percebe-se que muitas empresas ainda não estão aptas a lidar com a participação ativa dos clientes e consumidores, como também não estão estruturadas, por meio da comunicação integrada, para respostas rápidas. Acredita-se que as empresas devem investir suas ações de marketing nas mídias sociais. Portanto, enfatiza-se as mídias sociais como estratégia de marketing.

Essas redes sociais 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 consideraram ser um dos maiores erros financeiros na história recente, o Friendster rejeitou uma oferta de compra por U\$ 30 milhões do gigante de busca Google (TELLES, 2010, p. 78).

Valores milionários já faziam parte da realidade 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 que você crie um evento e convide seus amigos para participar.

Um dos pioneiros das mídias sociais é o Facebook. O site é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo no Brasil junto às classes A e B. Sua origem foi em outubro de 2003.

Um estudante do segundo ano de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID (endereço) do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o Facebook, uma rede social que como um site exclusivo para estudante em Harvard (TELLES, 2010, p. 79).

A ideia inicial era focar em alunos que estavam saindo do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando no ensino superior. O objetivo era criar uma rede de contatos em um período crucial da vida de um jovem acadêmico: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, geralmente significa uma mudança de cidade e um novo contexto de relações sociais.

O método, então, era voltado para a utilização em escolas e colégios e, para participar, era necessário ser membro de alguma instituição reconhecida. Aos poucos, o site foi permitindo a participação de outras faculdades. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com endereço de e-mail poderia se inscrever nele.

O Facebook funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos, como jogos, ferramentas etc. O sistema é, muitas vezes, percebido como mais privado que os outros sites de redes sociais, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis. O Facebook tem crescido bastante em uso em vários países latino-americanos e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas (RECUERO, 2009, p. 172-173).

No Facebook, na sua página principal, encontra-se as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada “No que você está pensando agora”, este é o chamado mural. O membro do Facebook tem uma média de idade de 38 anos e o site possui mais de 400 milhões de usuários ativos” (TELLES, 2010, p. 79).

Alguns números despertam a atenção no tocante à integração do Facebook com o ambiente móvel. De acordo com Telles (2010), são 100 milhões destes usuários ativos (25% do total) utilizando o Facebook através de plataformas móveis pelo menos uma vez por mês, e 200 milhões de usuários em atividade já acessaram a página em dispositivos móveis pelo menos uma vez. “Usuários do Facebook mobile demonstram o dobro de engajamento do que aqueles que utilizam pelo computador (o dobro de visualizações de páginas, interações entre outros)” (TELLES, 2010, p. 79).

No Facebook é importante sempre lançar novas informações, vídeos e fotos regularmente para manter seus usuários e clientes atualizados. Também torna-se importante responder às novas mensagens e perguntas deixadas no seu quadro de discussão, ou seja, postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para essa mídia social.

Atividades consistentes e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que podem envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remuneradas (TELLES, 2010, p. 83).

O usuário deve promover a página do Facebook fora do site para atrair mais fãs. Isso é um procedimento simples como o “Encontremos no Facebook”. Certifique-se de rever as diretrizes do Facebook para a promoção fora dele. O site também oferece uma dispositivo intitulado “compartilhar” que você pode adicionar ao seu espaço para tornar mais fácil o compartilhamento de seu conteúdo no site.

A rede social oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio. Por exemplo, anúncios Facebook oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muitos outros.

O Facebook é um dos primeiros sites de relacionamentos. Hoje, ele ocupa a primeira posição mundial em número de usuários São mais de 1 bilhão de pessoas interligadas em todo o mundo. Apesar desses números surpreendentes e das dimensões globais hoje, a ideia inicial do Facebook, na sua gênese, era direcionada apenas para os alunos que estavam saindo do secundário, com o intuito de criar uma rede de amigos, por meio de contatos em um período crucial da vida de um jovem acadêmico: o momento em que este sai da escola e vai para a o mundo da academia, como fez o precursor do Facebook. Um estudante do segundo ano de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o Facebook, uma rede social que começou como um site exclusivo para estudante em Harvard (TELLES, 2010, p. 79).

Desse modo, o site era voltado para a utilização em escolas e colégios dos Estados Unidos. Para integrar-se a ele, era necessário ser membro de alguma instituição de educação reconhecida. No entanto, em meados de 2006, qualquer pessoa com um endereço eletrônico (e-mail) poderia então participar da rede social (TELLES, 2010).

No tocante ao idealizador do Facebook, Mark Zuckerberg, Kirkpatrick (2011, p. 28) assinala:[...] era um cara baixo, magro, extremamente introvertido, de cabelos castanhos encaracolados e com um rosto imberbe e sardento que o fazia parecer mais um garoto de 15 anos que um rapaz de 19. Seu uniforme era calça jeans larga, chinelos de borracha – mesmo no inverno – e uma camiseta que normalmente tinha algum tipo de imagem ou frase inteligente.

De acordo com Kirkpatrick (2011), no final de maio de 2004 o site já estava presente em aproximadamente 34 faculdades e já havia cerca de 100 mil usuários interligados no Facebook. Com o crescimento dessa rede e a consolidação ao longo dos últimos anos, ele vem gerando montantes milionários, pois a maior parte das redes sociais tem o conceito de grupos corporativos, ou seja, um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum, como é o caso do Facebook, por exemplo.

Os membros interligados 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 que você crie um evento e convide seus amigos para participar dele. Eis o segredo que vem permeando as redes sociais e tornando-as fenômenos!

No Brasil, até recentemente, o Facebook ocupava a segunda posição não muito satisfatória, atrás da rede social Orkut, que detinha a liderança na preferência dos brasileiros. Porém, no segundo semestre de 2011, segundo pesquisa do Ibope/Nielsen, o Facebook ocupou a primeira posição também no Brasil.

Pode-se afirmar então que o Facebook é a maior rede social do Brasil. Assim como nos demais países, o site vem despertando a atenção das empresas. Muitos casos de sucesso já são registrados nas redes sociais. “O que torna o Facebook diferente da grande maioria das empresas é sua capacidade de enxergar à frente dos outros, definir a estratégia de forma brilhante e executá-la com mais eficácia” (GROSMAN, 2010, p. 38).

Sobre essa eficiência abordada por Grosman (2010), pode-se afirmar que, nos Estados Unidos, as empresas e incorporações já utilizam essa rede social como estratégia de marketing. Já é possível encontrar no site, entre outros projetos, lojas virtuais nas quais os usuários podem compartilhar informações referentes aos produtos da marca e aplicativos destinados à comercialização nessas plataformas como vinhos, flores, roupas, calçados entre outros artigos.

Com isso surgiu a expressão “f-commerce”, para designar ações comerciais no Facebook (TELLES, 2010). As redes sociais, portanto, são plataformas e espaços importantes para divulgar produtos e serviços. Com o objetivo de ampliar ainda mais as estratégias de comunicação e gerar novos clientes e novas oportunidades.

No tocante à comunicação e a rapidez da informação nessas novas plataformas destacamos o Twitter. Essa rede social é um site que permite a comunicação instantânea entre as pessoas que estão cadastradas e que formam uma grande rede de pessoas. Alguns perfis têm seguidores, ou seja, pessoas agregadas à rede, que chegam a um patamar de números impressionantes. Por exemplo, alguns astros, celebridades ou até políticos, conseguem estabelecer redes no Twitter que têm mais de 1 milhão de pessoas.

Ele é muito mais do que um site de relacionamento e informações. “O Twitter é uma nova forma de lidar com notícias e informações. Com milhares de perfis novos todos os dias, um dos benefícios imediatos do uso da ferramenta é a concentração de dados que podem interessar” (LEAL, 2009, p. 34). Sobre o Twitter

“A característica principal e mais comentada do Twitter, o limite de 140 caracteres, tem uma razão de ser fundamentada em um pensamento genial: não contar tudo de um vez só.” (VIEIRA, 2009, p. 1). A afirmação do autor quer dizer que, mesmo com o limite de caracteres, o usuário pode utilizar o Twitter para contar ou se comunicar por etapas ou partes, postando novamente outra informação sobre o mesmo assunto, como se fosse uma sequência, o que o autor chama de doses homeopáticas, até finalizar a sua história ou terminar o assunto por meio de vários posts.

Outros autores associam o uso do Twitter ao SMS, àquelas mensagens de textos que enviamos por meio de celular para amigos, parentes etc., também com uma quantidade de poucos caracteres. Você sabia que o site foi idealizado exatamente observando o uso do SMS, ou seja, a mensagem privada entre linhas de celulares.

Essas mensagens então ganharam o espaço virtual, deixaram de ser apenas pessoas e se propagaram pelo mundo. Por isso, podemos dizer que o Twitter é o SMS da Internet.

O miniblog nasceu, literalmente, com o objetivo de socialização entre as pessoas e seu primeiro teste no evento confirmou a sua eficácia como instrumento de comunicação e socialização.

O Twitter foi considerado o Melhor Produto da SXSW 2007 e isso não causou surpresa. Entretanto, muito mais aconteceu por causa daquele evento naquele momento e lugar. A pequena equipe retornou a São Francisco. Ela tinha agora 60 mil usuários, o triplo do que tinha cinco dias antes (ISRAEL, 2010, p. 33).

Depois da SXSW de 2007, o Twitter ganhou o mundo e tornou-se rapidamente uma das mídias sociais mais utilizadas, inclusive para o jornalismo. Desse modo, as mídias sociais também encontra-se sintonizadas com as tradicionais, o que pode-se denominar de entrelaçamento.

A mídia tradicional, de acordo com o Israel (2010), são as organizações e empresas de comunicação tradicionais que estão utilizando as mídias sociais para ampliar os seus negócios e receitas, mas o foco principal ainda são os seus impressos, jornais ou programas de TV.

Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis. O Facebook tem crescido bastante em uso em vários países latino-americanos e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas (RECUERO, 2009, p. 172-173).

No Facebook, na sua página principal, encontramos as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada “No que você está pensando agora”, este é o chamado mural. O membro do Facebook tem uma média de idade de 38 anos [...]” (TELLES, 2010, p. 79).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Facebook é importante sempre lançar novas informações, vídeos e fotos, regularmente, para manter seus usuários e clientes atualizados. Também é importante responder às novas mensagens e perguntas deixadas no seu quadro de discussão, ou seja, postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para essa mídia social.

O usuário deve promover a página do *Facebook* fora do site para atrair mais fãs. Isso é um procedimento simples como o “Encontremos no Facebook”. Certifique-se de rever as diretrizes do *Facebook* para a promoção fora dele. O site também oferece um dispositivo intitulado “compartilhar” que você pode adicionar ao seu espaço para tornar mais fácil o compartilhamento de seu conteúdo no site.

A rede social oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio. Por exemplo, anúncios *Facebook* oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muitos outros.

### 4. REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre:Sagra, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

CORTAT, A.P. Redes sociais: vamos sair do blá blá blá. **Meio & Mensagem**. São Paulo, n.37, p. 18-24, jul. 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2012. (coleção comunicação).

HISTÓRIA DO TWITTER. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 26 out. 2013.

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.

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

KIRKPATRICK, David. **O feito facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínica, 2011.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

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.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do Jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

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

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

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo E. Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 4 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

ROSA, João Luiz. **Recomeçar do zero é desafio para jornais**. Disponível em: <[observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed786\\_recomecar\\_do\\_zero\\_e\\_desafio\\_para\\_jornais](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed786_recomecar_do_zero_e_desafio_para_jornais)> Acesso em: 21 fev. 2014.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução Tatiana Gerasimczuk Castellani. São Paulo: Roca, 2006,