

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 WEB 2.0

O conceito de *Web 2.0* foi criado por (O'REILLY, 2007), para definir as transformações que estavam acontecendo com os serviços da web, na qual a *Internet* passou ser considerada uma plataforma social, permitindo aos os usuários interagir com os serviços da web. (SHUEN, 2008).

A *Web 2.0* remete a um novo formato de ferramentas e serviços, que permitem os usuários publicar conteúdos na *web*, já que anteriormente essa prática era feita apenas por empresas, profissionais da área e entusiastas. Portanto a principal característica das funcionalidades que surgiram com a *Web 2.0* é a possibilidade de serem utilizadas para compartilhar informações na *web*. Esses conceitos foram a base para o surgimento de *blogs*, redes sociais, entre outros. As principais características da *Web 2.0* são a identidade, presença, comunicação, relacionamento e troca de informações, na qual a finalidade é aumentar e estimular a participação dos usuários na *internet*, fazendo com que os serviços *web* ao fazer uso desta da inteligência coletiva, se tornem cada vez melhores quanto mais usados por seus usuários, que é uma das principais características das redes sociais. (COOKE; BUCKLEY, 2008)

1.2 REDES SOCIAIS

Com surgimento da *Web 2.0*, os avanços tecnológicos, o surgimento dos dispositivos moveis e aumento da banda larga, as redes sociais se tornaram parte do dia-a-dia de muitos indivíduos. Em resumo, as redes sociais são sites que contém ferramentas para que seus usuários se comunique, compartilhem conhecimentos, ideias, interesses e informações pessoas como: fotos, vídeos, relacionamentos, e outros. As redes sociais são uma das grandes mídias de influencia da atualidade, já que os seus usuários além de leitores, são também os produtores de conteúdo dessas redes (ABEDNIYA; MAHMOUEI, 2010; TRUSOV et al., 2009).

O crescimento acelerado das redes sociais, resultou em uma maior facilidade para a

obtenção de dados dos usuários, fazendo com que seja possível a criação de produtos e serviços personalizados para um público-alvo ou até mesmo para um usuário específico (HARTLINE et al., 2008). Contudo, as redes sociais facilitam a comunicação dos usuários, com funcionalidades colaborativa que permitem a interação dos mesmos. Já para as empresas as redes sociais são uma das ferramentas mais importante para a comunicação e extração de dados.

1.2.1 FACEBOOK

O Facebook é uma rede social que foi lançada em Fevereiro de 2004 e atualmente conta com 2 bilhões de usuários. No início foi disponibilizada apenas para alunos de Harvard, mas em 2006 ficou disponível para todo o mundo, sendo necessário apenas ter um e-mail válido e ter idade superior a 13 anos. O Facebook permite que seus usuários compartilhe suas informações pessoais como: idade, cidade atual, fotos, textos, crenças e outros, também disponibiliza um chat em tempo real para que seus usuários possam se comunicar de forma instantânea com os seus amigos. Também é possível criar eventos, convidar amigos ou ser convidado podendo informar se irá comparecer ou não ao evento (FACEBOOK, 2017b).

Um recurso importante para este trabalho é a ferramenta Facebook Pages, com ela é possível que um usuário ou empresa desenvolva páginas personalizadas dentro do Facebook. Essa ferramenta permite inserir imagens, vídeos, textos, links e outros, também é possível que os usuários do Facebook a página, para que eles possam acompanhar suas publicações. Uma funcionalidade importante do Facebook Pages é a possibilidade de ser gerenciada por diversos usuários, permitindo assim a administração de uma página feito por uma equipe (FACEBOOK, 2017b). Outra funcionalidade que as Facebook Pages permite é o acesso as estatísticas dos usuários que seguem sua página, com esses dados é possível analisar a faixa-etária, gênero, país, cidade e idioma como mostra a Figura 2. Também é possível ter uma visão geral da sua página como visualizações, curtidas, alcance, envolvimento e outros como mostra a Figura 3.



Figura 2: Relatório gerado na ferramenta Facebook Pages: Visão geral

Fonte: Atoria própria (2017), a partir da análise da página Otariano

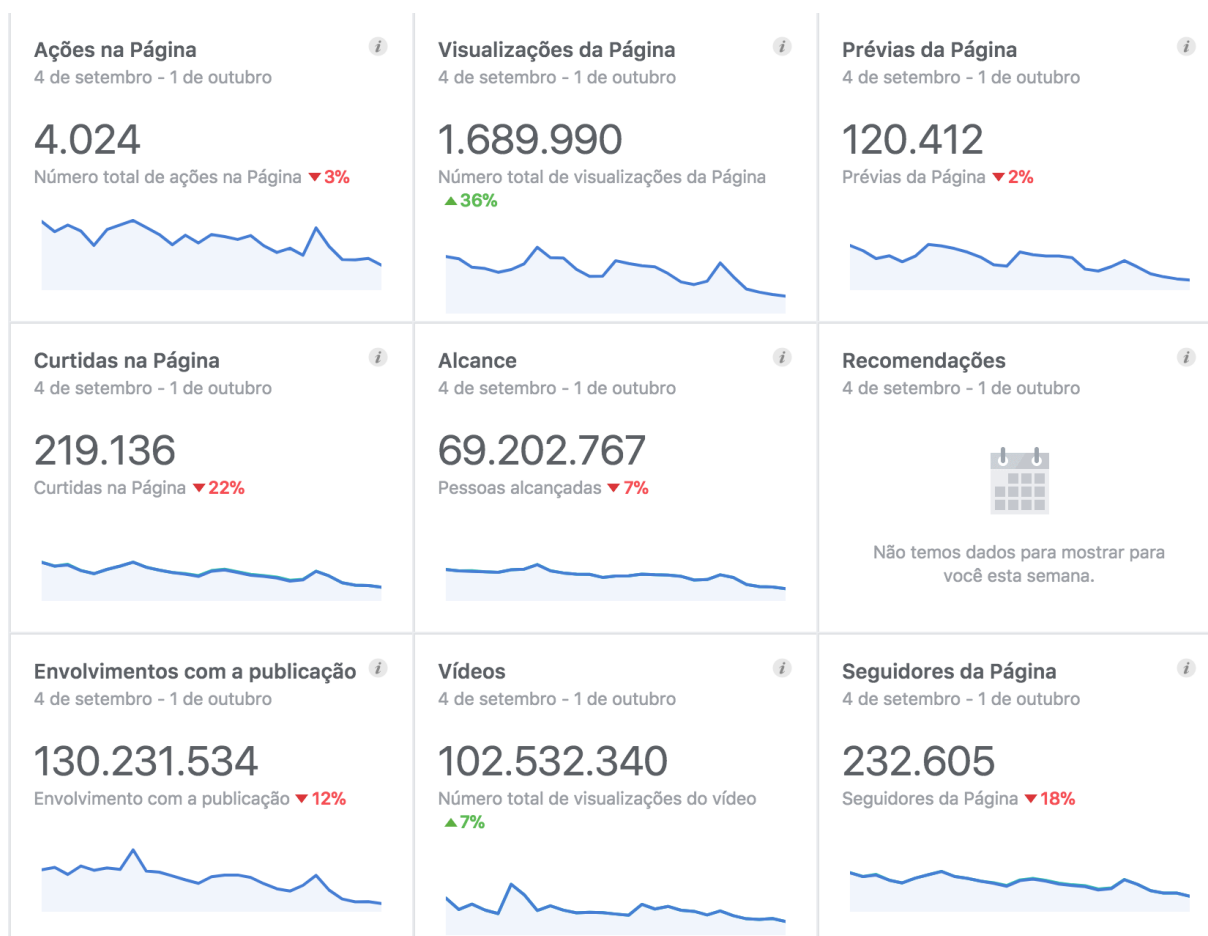


Figura 3: Relatório gerado na ferramenta Facebook Pages: Seguidores da Página

Fonte: Atoria própria (2017), a partir da análise da página Otariano

Páginas do Facebook com milhares seguidores conseguem alcançar milhões de pessoas mensalmente, a Figura 3 mostra o alcance de 69 milhões entre 4 de setembro a 1 de outubro. Com todo esse alcance é possível a criação de diversos conteúdos virais ou enviar um grande número de usuários para um site, blog ou qualquer serviço web que seja acessível a partir de um link.

1.3 MARKETING VIRAL

O termo "*Marketing Viral*" é usado para descrever estratégias para encorajar usuários de redes sociais a disseminar um conteúdo, fazendo com que a exposição e influencia do mesmo seja exponencial (CAMARERO; San José, 2011).

O marketing viral vem sendo utilizado nas redes sociais, por empresas e organizações que tentam alcançar e atrair usuários. A palavra "marketing" remete a ideia de divulgar uma

mensagem ou produto. Já a palavra "viral" faz paralelo com a transmissão de um vírus, que é passada de pessoa pra pessoa de forma rápida. Surge então a expressão "Marketing Viral" com a ideia de repassar uma mensagem de pessoa pra pessoa de forma exponencial (BARICHELO; OLIVEIRA, 2010). Com o uso do Marketing Viral é possível transformar a divulgação de um conteúdo em uma epidemia, pois alguns conteúdos são como vírus, possuem a capacidade de contagiar os usuários. Com a ajuda das ferramentas que as redes sociais disponibilizam essa "epidemia" pode se espalhar de forma mais simples e rápida (PEROTTONI et al., 2010; CASTRO, 2012).

Porém a viralização é um fenômeno imprevisível, mesmo com a criação de conteúdos focados para se tornar um viral e com o uso de ferramentas que auxiliam a criação de um viral não é possível garanti-la. Criar uma campanha que tome grandes proporções não é algo simples, pois o sucesso do viral depende exclusivamente do público, "Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores são as chances de o anúncio se espalhar com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para reenvio da mensagem". Uma das formas de aumentar as chances de um conteúdo viralizar é facilitar o processo de compartilhamento, como incluir ferramentas que integram a rede social com o blog, site, etc. Marketing Viral é uma forma de divulgação com um grande alcance e de baixo custo, com a entrega rápida da mensagem desejada para milhares de usuários. (BARICHELO; OLIVEIRA, 2010).

1.4 TRABALHOS RELACIONADOS

REFERÊNCIAS

ABEDNIYA, A.; MAHMOUEI, S. S. The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, v. 1, n. 6, p. 139–146, 2010.

BARDIN, A. **Introducing Expanded YouTube Partner Program Safeguards to Protect Creators**. 2017. Disponível em: <<https://youtube-creators.googleblog.com/2017/04/introducing-expanded-youtube-partner.html>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

BARICHELO, E. d. R.; OLIVEIRA, C. de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, p. 29–44, 2010. ISSN 1808-5245. Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:O+Marketing+viral+como+estrat?gia>>.

BOLAND, B. **Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas**. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

CAMARERO, C.; San José, R. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2292–2300, 2011. ISSN 07475632.

CASTRO, G. G. d. S. Cheia de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura. **Revista Ciberlegenda**, p. 59–69, 2012.

CHU, S.-C. Viral advertising in social media. **Journal of Interactive Advertising**, Routledge, v. 12, n. 1, p. 30–43, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>>.

COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 2, p. 267–292, 2008. ISSN 14707853. Disponível em: <<http://www.redi-bw.de/db/ebsco.php/search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=30004926&site=ehost-live>>.

FACEBOOK. **Existe monetização no facebook? Um video com cinco milhoes de visualizações?** 2016. Disponível em: <<https://facebook.com/business/help/community/question/?id=1305668349497166>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

FACEBOOK. **Agora somos 2 bilhões de pessoas: obrigado por estar em nossa comunidade!** 2017. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/agora-somos-2-bilhoes-de-pessoas-obrigado-por-estar-em-nossa-comunidade/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

FACEBOOK. **Facebook - About**. 2017. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/products/>>. Acesso em: 3 de Outubro de 2017.

HABER, R. **I have a Facebook page with over 75,000 likes. How do I monetize the Facebook page?** 2015. Disponível em: <<https://www.quora.com/I-have-a-Facebook-page-with-over-75-000-likes-How-do-I-monetize-the-Facebook-page/answer/Rion-Haber>>.

HARTLINE, J.; MIRROKNI, V.; SUNDARARAJAN, M. Optimal marketing strategies over social networks. **Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web WWW 08**, v. 5, n. 2, p. 189, 2008. ISSN 01655728. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1367497.1367524>>.

INSTAGRAM. **Our Story**. 2017. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, v. 65, n. 4578, p. 17–37, 2007.

PARTOOFR. **Avantages et inconvénients des réseaux sociaux**. 2015. Disponível em: <<https://blog.partoo.fr/2015/05/07/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux/>>.

PEROTTONI, A.; NETO, L. R.; BEHLING, H. P. A Viralização da Campanha The Responses na Internet. **Intercom**, n. IX, p. 1–15, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>>.

SHUEN, A. **Web 2.0: A Strategy Guide**. O'Reilly, 2008. ISBN 978-0-596-52996-3. Disponível em: <<https://web20damas.wikispaces.com/file/view/Web+2.0,+A+Strategy+Guide.pdf>>.

SILVA, A.; SILVA, F. "Todo Mundo Usa": Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento. **Temática**, p. 1–12, jun 2013. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21793>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

SOCIALBAKERS. **Brazil Facebook page statistics**. 2017. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

SOCIALBAKERS. **Twitter statistics for Brazil**. 2017. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brazil/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

SOCIALBAKERS. **YouTube Channels Stats in Brazil**. 2017. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brazil/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90–102, 2009. ISSN 0022-2429. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.90>>.

TWITTER. **About Twitter**. 2017. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

YOUTUBE. **Um bilhão de horas assistidas por dia**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.