

# Redes Sociais na Internet: contextualização, mercado e desenvolvimento

**Tatiana Krzyk**  
tatikrzyk@gmail.com

**Rafael Kunst**  
rkunst@unilasalle.edu.br

## RESUMO

As redes sociais têm ganhado grande importância no passado recente. Neste contexto, este artigo apresenta os resultados de um estudo sobre Redes Sociais na Internet. Este estudo inclui tanto redes sociais tradicionais, quanto especializadas. São apresentadas análises sobre aceitação e adesão pelos usuários e as possibilidades de negócio utilizando redes sociais. Além disso, enfoca-se nas Fraquezas, Oportunidades, Forças e Ameaças (FOFA), além de estudos de caso de Redes Sociais existentes na Internet.

**Palavras Chave:** rede social, especializada, internet, mercado, desenvolvimento.

## ABSTRACT

*The social networks have been taking a great importance in the past few years. In this context, this article shows the results of a study of Social Networks on the Internet. This study also includes both traditional and specialized social network. Analysis of user's acceptance and adhesion and the possibilities of business on networks are presented. In addition to that, this study is focused on the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT), besides studies of cases of existing Social Networks on the Internet.*

**Keywords:** social network, specialized, market, development.

## 1. INTRODUÇÃO

A transformação dos espectadores e dos sites estáticos da Web 1.0<sup>1</sup> em protagonistas e em ferramentas para geração de conteúdo e interação, respectivamente, na Web 2.0 modificou significativamente a forma de comunicação e socialização, atividades que são inerentes aos seres humanos e que encontrou nas ferramentas de Comunicação Mediadas por Computador (CMC) uma nova forma de praticar antigos hábitos.

O termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez em 2004, sendo creditado a Tim O'Reilly<sup>2</sup>, que a define como sendo “a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.” (O'Reilly, 2006).

É nesse cenário que as Redes Sociais despontam como sistemas poderosos para estabelecer relações e para geração e compartilhamento de conteúdo, desenvolvendo a inteligência coletiva e alimentando uma base de dados que, devidamente analisados, podem ser utilizados para obter desde informações pessoais, até informações comerciais. Se nas Redes Sociais Tradicionais ou Horizontais, como o Facebook, Orkut, etc., os usuários são heterogêneos em seus interesses e necessidades, surge como oportunidade a ser explorada a criação de Redes Sociais Especializadas ou Verticais, que visam segmentar seus usuários. O estudo dessas redes é o foco principal deste artigo.

O desenvolvimento de sistemas que possibilitem reunir pessoas com interesses comuns, gerando conteúdo especializado e construindo um ambiente ideal para ações de marketing específicas, pode significar um diferencial nas possibilidades de negócio nos dias atuais. Sendo assim, busca-se reduzir a complexidade do sistema através da disponibilização de diversas plataformas, tanto pagas como gratuitas, destinadas ao desenvolvimento e administração de Redes Sociais.

O objetivo deste artigo é contextualizar o leitor sobre Redes Sociais, apresentar as características e vantagens das Redes Especializadas, o novo perfil dos usuários da Web 2.0,

---

<sup>1</sup> Com o desenvolvimento do protocolo *World-Wide Web* (WWW) em 1990, a primeira geração da Internet, Web 1.0, entra em expansão arrebatando usuários interessados em seu vasto conteúdo, ainda pouco interativo e acessível em um espaço para leitura onde o usuário era um mero espectador.

<sup>2</sup> Tim O'Reilly (nascido em 1954, Cork, Irlanda) é o fundador da O'Reilly Media (antigamente nomeada O'Reilly & Associates), conceituou o que é web 2.0 em postagem no seu blog e no seu artigo: *What Is Web 2.0?*

além de algumas pesquisas que indicam o nível de penetração das Redes Sociais, bem como as possibilidades de negócio a serem exploradas. Informações sobre desenvolvimento de Redes Sociais e um comparativo entre plataformas, além de estudos de casos de sistemas existentes na Internet, também serão apresentados.

O restante do documento está dividido em cinco seções. Na Seção 2, serão apresentados os conceitos sobre Redes Sociais Tradicionais e Especializadas. Na Seção 3, é realizada uma análise de mercado, aceitação e pesquisas realizadas sobre a utilização das Redes Sociais que demonstram a viabilidade da utilização das Redes para alavancar negócios. A Seção 4 foca na análise FOFA e nas ferramentas para desenvolvimento, finalizando com estudos de casos. O artigo é finalizado na Seção 5, através da apresentação de considerações finais.

## **2. REDES SOCIAIS**

O surgimento e a popularização de expressões como “Comunidades Virtuais” e “Sociedade em Redes” comprovam as rápidas e profundas mudanças nas formas de comunicação e relacionamento atualmente. Porém, o estudo das redes sociais não é algo novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa significativa mudança no estudo científico durante todo o século XX (RECUERO, 2009).

A antiga preocupação em dissecar os fenômenos estudando cada uma das partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico cartesiano, foi perdendo espaço para estudos que considerem as interações entre as partes.

A chamada Teoria Geral dos Sistemas, que foi desenvolvida por Ludwig Von Bertalanffy nas décadas de 40 e 50, defendia que a perspectiva sistêmica é resultado da busca da ciência em compreender os fenômenos em sua totalidade e não mais como independentes entre si, portanto, para entender um fenômeno é necessário observar não apenas suas partes, mas também a interação entre elas.

Diversas abordagens poderiam ser citadas como exemplo na busca de superar o paradigma analítico cartesiano, e que provocaram, através da abordagem sistêmica ou relacional, significativas mudanças que gradativamente foram aceitas pela comunidade

científica, contribuindo para que assuntos antigos ganhassem atenção renovada, como, por exemplo, o estudo de Redes.

O estudo de Redes foi inicialmente desenvolvido por matemáticos, com o artigo de Leonard Euler (1736), onde a solução do enigma das Pontes de Königsberg deu origem à teoria dos grafos, que pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas, inclusive as Redes Sociais na Internet.

Dentro das ciências sociais, o indivíduo também pode ser observado através de um grafo ou rede, o que permite estudar a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, desde a criação de seu capital social e sua manutenção, até ações de cooperação e competição; a diferença entre seus variados grupos e o impacto desses grupos no indivíduo.

Uma Rede Social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, grupos e nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), ou seja, são representações dos relacionamentos afetivos ou profissionais, característicos do comportamento humano.

Da mesma forma, as Redes Sociais na Internet, representam essas interações mediadas por computador, o que possibilita o estudo dos agrupamentos no ciberespaço, através da análise e cruzamento de dados ricos de informações sobre as relações dos usuários entre si e com seus objetos de desejo, suas opiniões e comportamentos de consumo, gerando possibilidades de negócio.

## **2.1 Rede Social Especializada**

Vivemos na era da comunicação, onde as redes sociais mediadas por computador ganham força como uma plataforma moderna para a prática de uma das principais necessidades dos seres humanos: a socialização.

Se no seu surgimento as redes puderam ser consideradas um modismo e ainda hoje existam questionamentos sobre sua aceitação e expansão, atualmente é impossível pensar em planos de comunicação eficientes sem pensar em ações específicas para o ambiente virtual, onde as redes sociais alcançaram status de ferramenta essencial e, muitas vezes, decisiva, levando um número cada vez maior de anunciantes de expressão no mundo real a reservar, estrategicamente, parte do orçamento de suas campanhas para ações online.

As redes sociais passam a ser tratadas como um espaço estratégico para criar vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da

comunidade de forma participativa, acatar opiniões, críticas e sugestões, falar com a mesma autenticidade com todos os participantes, sem dispor de privilégios. Também passa a ser compreendido que ter sua marca reconhecida no universo digital faz-se necessário e traz vantagens.

Todos esses argumentos podem ser facilmente identificados na construção de uma rede de relacionamento especializada, cujo diferencial está em reunir conteúdos que serão alimentados por ações exclusivas de engajamento, entretenimento e reconhecimento. Analisando as redes tradicionais (Facebook, por exemplo) e as redes de conteúdo especializado, os recursos utilizados são muito semelhantes, porém as redes segmentadas ficam mais expostas aos comentários positivos e negativos dos seus usuários.

A iniciativa de construir uma rede especializada é um investimento mais ousado e agressivo, quando analisamos o risco do modelo, mas que favorecem para a criação de um cenário ideal onde as marcas podem oferecer o produto adequado para o público adequado, evidenciando uma vantagem nas oportunidades de negócio.

A criação de um conteúdo exclusivo, com perfis customizados, em uma base homogênea e fidelizada, possibilita que anunciantes e patrocinadores possam interagir com a audiência da rede levando-se em consideração categoria, público, localização e, principalmente, hábitos de consumo.

## **2.2 Modelos de Redes Segmentadas**

Redes Sociais são espaços para compartilhamento e interação entre usuários, nas Redes Especializadas, além dessas premissas, temos a segmentação do público e/ou conteúdo presentes na rede e nesse contexto podemos identificar três modelos de redes segmentadas: as comunidades que mantêm o foco em um público específico, as redes que investem na participação e perfil de consumo, e as comunidades que apostam em tendências, novidades e até curiosidades.

As redes com foco em um público específico são, basicamente, um espaço para compartilhamento de experiências, onde os usuários contam suas histórias pessoais dentro de um contexto, como por exemplo: a “Abuelos em La Red”<sup>3</sup>, redes social para avós ou a “Happiest”<sup>4</sup>, para compartilhamento de boas experiências. Quando o foco é no perfil de consumo, as redes podem estar associadas a uma marca específica ou a um modelo negócio e

---

<sup>3</sup> Abuelos em Red, Disponível em: <http://www.abuelosenred.net/>

<sup>4</sup> Happie.st. Disponível em: <https://happie.st/>

visam reunir consumidores que, além de compartilhar informações, também aproveitam as vantagens de encontrar mais facilmente seus objetos de necessidade, podemos citar como exemplo: “Guinea Pigs and Hamsters”<sup>5</sup>, rede de criadores de Porquinhos da Índia ou a “DeveloperWorks”<sup>6</sup>, rede social da IBM para desenvolvedores.

Existem ainda as redes que aproveitam as tendências, novidades e até mesmo curiosidades, mas, independente do modelo escolhido, para uma rede especializada ter realmente sucesso ela deve apresentar no planejamento estratégico e um conteúdo exclusivo e desejado pelos seus seguidores e admiradores. Trata-se da essência não só das redes sociais especializadas, mas de muitas outras, que podem partir de uma ideia, um conceito ou um modelo de negócio, e certamente serão mais fortes se já tiverem uma base mais sólida ou então possuírem uma marca de desejo atrelada a elas.

Um aspecto que pode ser percebido nas redes sociais tradicionais é a maneira com que as pessoas demonstram sua real identidade de consumo, possibilitando prever até onde vai seu desejo e assim podendo atraí-las para redes de conteúdo especializado. Essa troca se mostra valiosa, pois parte-se para uma plataforma seletiva, podendo ganhar destaque e estabelecendo contato com um grupo elitizado de participantes.

Quando encontra vantagens, o usuário torna-se fiel, e quanto mais é reconhecido, mais fã se torna (Novaes, 2010), sendo esse padrão comportamental o que define os atributos de uma rede especializada. O conhecimento sobre as vontades dos consumidores de um determinado produto possibilita um investimento em relacionamento que visa potencializar uma marca e monetizar continuamente o negócio de redes sociais.

A identificação dos perfis de consumo formados nas redes especializadas pode ser utilizada para criação de estratégias de comunicação mais eficientes, pois esses consumidores diferenciados consomem com maior frequência e em maiores volumes. Este é o principal propulsor das redes de consumo e que estão sendo exploradas, principalmente, por marcas que já possuem um programa de fidelização ou que possuem um público de altíssimo padrão, não chegando a tomar o espaço de outros modelos, mas consolidando-se como plataforma de pesquisa e comportamento de usuários e consumidores.

A rapidez na resposta e o perfil imediatista de seus usuários tornam essas ferramentas poderosas, chamando a atenção de anunciantes e agências para o novo modelo de negócio. O

---

<sup>5</sup> Guinea Pigs and Hamsters. Disponível em: <http://www.guineapigsandhamsters.com/>

<sup>6</sup> DevelopersWork. Disponível em: <https://www.ibm.com/developerworks/br/>

foco não está na busca pelo modelo ideal, tornando-se irrelevante se a rede é somente a mais moderna ou a que acompanha tendências. É preciso mais do que se destacar. É necessária a especialização do conteúdo e, além disso, a especialização no desejo das pessoas.

### **3. ANÁLISE DE MERCADO**

O advento da Internet trouxe uma grande mudança nos modelos de comunicação e de negócio, antes baseados numa relação entre as empresas de notícias e entretenimento e um conglomerado de pessoas agrupadas sob o conceito de massa. Com a crescente democratização de seu acesso, é cada vez maior o número de usuários com perfis ativos na Rede Mundial, favorecendo a criação de diferentes opções de negócio e possibilidades do uso empresarial das comunicações, do marketing, dos conteúdos e outros serviços intangíveis que tem a Internet como suporte e plataforma.

Um desses novos campos de negócio, que está associado ao conhecimento, ócio, plataforma técnica e vínculo social, são os de Redes Sociais e todos aqueles que os permeiam: aplicações (Apps), serviços, monitoramento e pesquisa de uso. Trata-se de um personalizado mundo do software, influenciado pelos comportamentos, rotinas, usos e avaliações que os usuários fazem dessas ferramentas.

O cenário atual mostra que possuir a informação certa no momento certo possibilita sair na frente nas relações comerciais; conhecer e interagir com clientes e mercados, atender suas necessidades e principalmente conquistar seus nichos, tornou-se valioso.

Além das ações de marketing e publicidade e da venda de análises de informação comportamental dos usuários, é possível obter ganhos financeiros com micro pagamentos via acesso a Apps (Aplicativos), que são serviços concretos relacionados à informação ou personalização e que ampliam ou aprofundam dados do usuário, visando facilitar o acesso a outros serviços, por exemplo, notícias, jogos, geolocalização e começam a ganhar força também como ferramenta de marketing e micro pagamentos por acesso a serviços diferenciados, que destacam o usuário dentro da rede.

#### **3.1 Aceitação das Redes Sociais**

As redes sociais são os sites mais populares entre adolescentes e jovens. Quanto aos adultos, a preferência por construir seu perfil em uma rede social é alta entre os 16 e 24 anos (64%) e vai diminuindo com o aumento da idade. A média de perfis criados por um usuário é de 1,6 e a maioria das pessoas revisa seu perfil online em redes sociais todos os dias.

Em recente pesquisa realizada pelo IBOPE<sup>7</sup>, sobre o fenômeno das redes sociais no Brasil, verificou-se uma grande aceitação do povo brasileiro e seu engajamento no ciberespaço, seja buscando companhia virtual (54%) ou utilizando como ferramenta de auxílio para tomada de decisão na compra de um produto (25%).

Quanto aos usuários presentes nas redes, 60% utilizam a plataforma há três anos ou mais, e para completar, da totalidade de internautas que não acessam nenhuma rede social, 34% têm interesse de ingressar.

O acesso às redes sociais já está incorporado à rotina dos brasileiros, como pode ser visto na figura 1, a maioria dos usuários acessa seu perfil mais de uma vez ao dia e um terço dos usuários ficam conectados, no mínimo, uma hora por dia. Na figura 2 é possível verificar o comportamento dos usuários de acordo com a classe social, a presença maciça das classes A, B e C, e a pretensão de acesso pelas classes D e E, comprovando a adesão e a possibilidade de expansão.

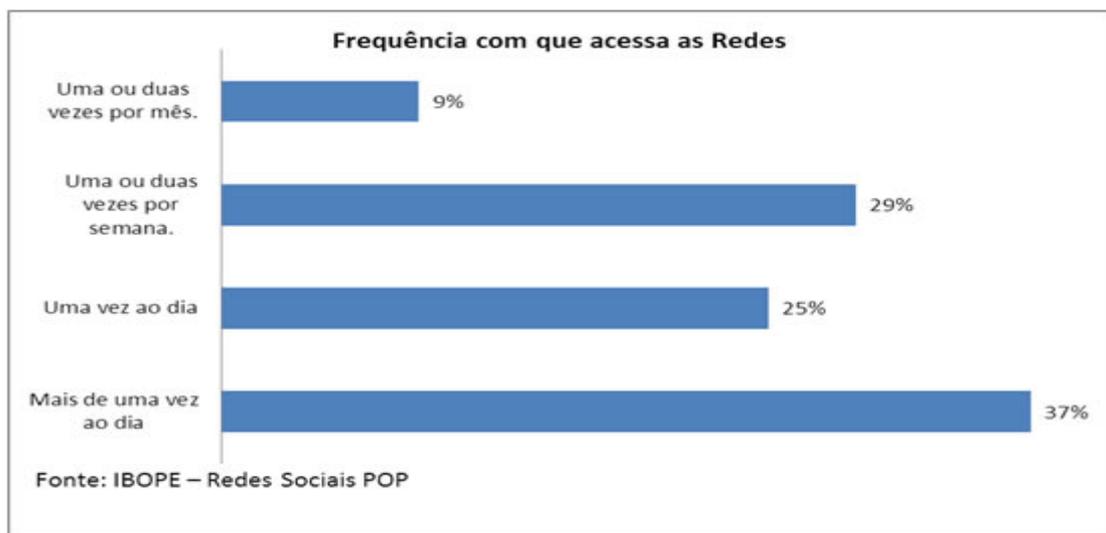


Figura 1. Frequência de Acesso as Redes Sociais

<sup>7</sup> Fonte: IBOPE – Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, CRJ, DFE, FLO, POA, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

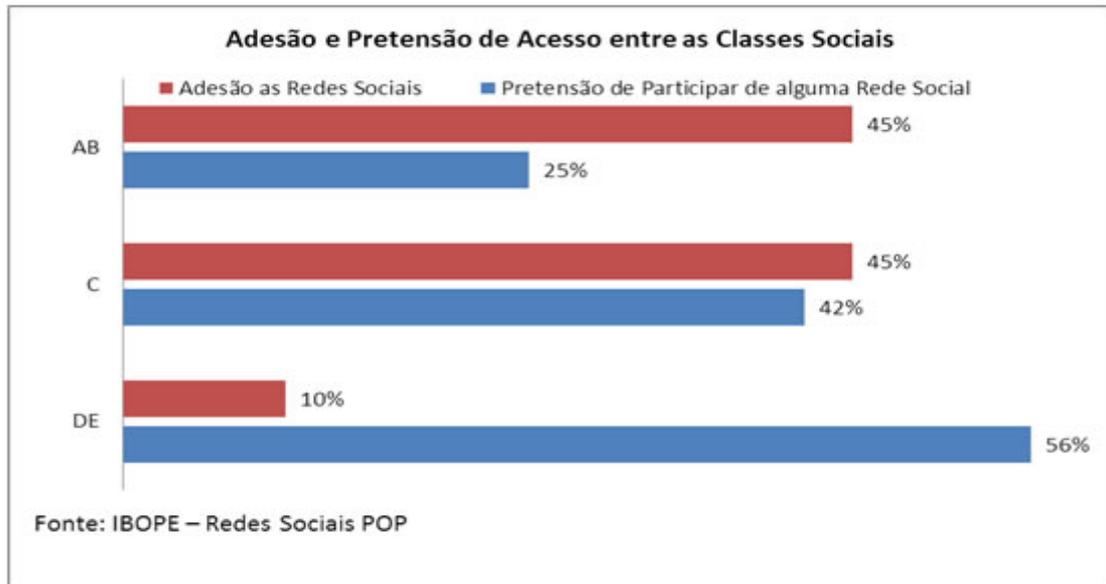


Figura 2. Classes Sociais e Adesão nas Redes Sociais

Outra informação importante é que a maioria dos consumidores aprova as ações nas redes sociais, através da utilização da rede para divulgação de produtos, análise de comportamento dos usuários ou como veículo de comunicação direta com seus consumidores.

### 3.2 Era dos “Prosumers”

O ambiente digital, transformado pelo crescimento das tecnologias de comunicação, proporcionou liberdade criativa e condições para a geração e disseminação de conteúdo, e os “Prosumers” são os protagonistas no cenário da Web 2.0.

O termo “Prosumers” foi criado por Alvir Tofler no livro *A Terceira Onda*<sup>8</sup> e refere-se aos consumidores que estão conectados a Internet e que produzem informações em web sites, blogs, sites de relacionamento e demais tecnologias disponíveis, o perfil desses consumidores também considera o desejo de interferir no desenvolvimento dos produtos e serviços que consomem.

Existem também os usuários com talentos para entretenimento, comunicação, cultura ou conteúdo e que essencialmente criam capital social e transformam em oportunidades de negócio, o que podemos chamar de “Prosumers 2.0” (Machado, 2010), pessoas que utilizam o poder da rede para empreender.

A mudança no mercado de comunicação e do perfil dos usuários que não se contentam apenas em receber conteúdos, mas consomem e produzem ao mesmo tempo como forma de

<sup>8</sup> Obra do visionário e escritor Alvin Toffler que criou neologismo Prosumers para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna.

manifestar suas opiniões e fazer valer seus direitos traz como novo desafio desenvolver estratégias de mídia e relacionamento envolvendo os prosumers, na figura 3 é possível perceber como os usuários se comportam nesse novo ambiente, embora a maioria ainda se mantenha como espectadora, aumenta o número de participantes criando de conteúdo.

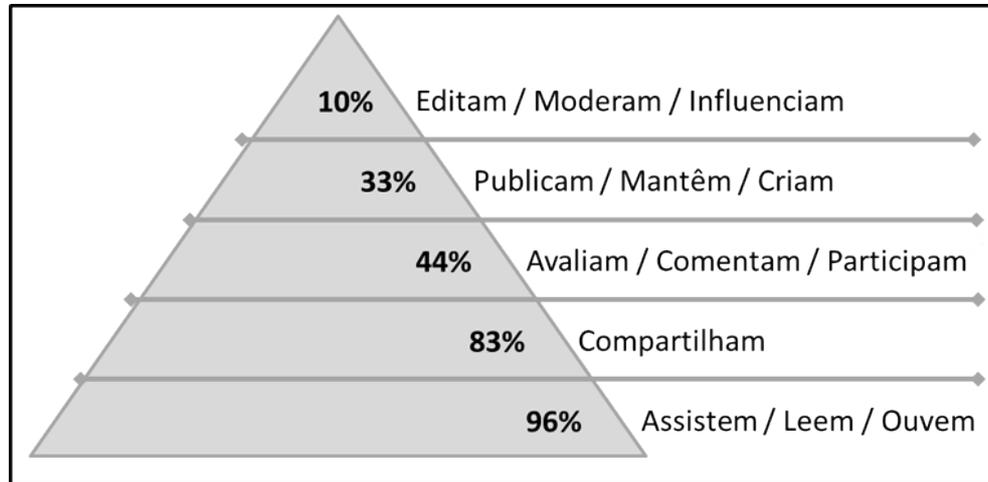


Figura 3. Perfil dos Usuários da Web 2.0

Fonte: IBOPE Mídia

Nesse cenário de tensão entre as velhas e as novas mídias, entre o comportamento dos consumidores e as estratégias dos conglomerados midiáticos a convergência de mídia surge não apenas como um fenômeno tecnológico ou uma mudança estrutural de plataforma e dispositivos, mas como um fenômeno social e cultural, entendendo a convergência como um processo que ocorre quando as interações entre consumidores constroem suas próprias histórias.

Outro aspecto importante refere-se à capacidade das comunidades virtuais para alavancar o expertise combinado dos seus membros, conceito de inteligência coletiva, o que não tinha conhecimento para realizar sozinho, consigo realizar utilizando o conhecimento compartilhado do grupo (JENKINS, 2008).

A análise desse comportamento tecnológico, chamado tecnografia, é fundamental para garantir o ROE (Return on Engagement), que pode ser medido através de indicadores qualitativos com base em três conceitos básicos: Relevância (quando conseguimos atingir o público alvo), Influência (quando conseguimos fazer com que acompanhem as ações da empresa e tornarem-se cliente) e Engajamento (conseguir que os seguidores virem defensores da marca, empresa ou produto).

Os efeitos dessa análise podem ser percebidos na capacidade coletiva de promover desenvolvimento por meio da descentralização da informação, à medida que a conectividade aumenta, o mundo diminui (Small World Phenomenon), mais importante que a quantidade de seguidores é a qualidade, sendo mais vantajoso ter poucos seguidores que conhecem seu produto, compram e compartilham do que um milhão de seguidores que não possuem nenhum vínculo.

### 3.3 “Coolhunting”

De origem inglesa, a expressão ‘coolhunting’ surgiu na década passada e designa a prática de identificar eventuais padrões de comportamento, desejos e atitudes que existirão num futuro próximo. Não se trata de adivinhação, mas de observação; analisando os movimentos no presente podemos prever o futuro, que poderá se concretizar de diferentes formas: uma preferência por determinadas cores, hábitos, estilos, etc.

A participação e observação cultural podem ser consideradas as bases do trabalho dos “coolhunters”, que buscam reconstruir com profundidade os cenários culturais. Valendo-se de algumas técnicas da Antropologia, esses profissionais trabalham na identificação dos (futuros) padrões buscados.

Sites de redes sociais constituem um ambiente bastante frutífero para exercer essa atividade. Neles, os usuários expressam suas opiniões, desejos, hábitos e preferências, fornecendo algumas informações necessárias para a predição de tendências.

As informações obtidas nas redes sociais trazem algumas facilidades, como: a visibilidade do meio, pois boa parte dos perfis em redes sociais online são públicos; a permanência da informação e seus emissores, em alusão à memória da Internet; e a espontaneidade existente hoje, uma vez que no ambiente online os usuários ainda tendem a se expressar com naturalidade.

Em contrapartida, podemos identificar alguns desafios aos “coolhunters”, por exemplo, o fato de as informações estarem acessíveis para uma organização, implica na disponibilidade para a concorrência em igualdade, além disso, o dinamismo com que as ações acontecem nas mídias sociais, os dados coletados ontem já podem estar desatualizados hoje, demandando um ritmo mais acelerado e criterioso no levantamento de dados.

Com base nessas informações, bem como nas especificidades do ambiente online, torna-se evidente a necessidade de uma metodologia de trabalho adequada para a pesquisa e leitura de tendências nas mídias sociais, como os serviços de Netnografia<sup>9</sup>.

O padrão de comportamento estabelecido nas redes sociais leva ao compartilhamento de experiências e expectativas relativas a pessoas, produtos e até política, quando as organizações entendem o potencial disso, ganha a organização e ganha o cidadão.

#### **4. CONSTRUINDO UMA REDE SOCIAL NA INTERNET**

As possibilidades de negócios e ganhos reais com a ferramenta e a grande aceitação das Redes Sociais pelos usuários favorecem a criação de novos sistemas de engajamento. Além disso, existem diversas ferramentas que servirão de base de desenvolvimento, garantindo o funcionamento básico das principais regras de negócio, como veremos na sessão 4.3, porém antes de iniciarmos um novo projeto, é interessante desenvolver uma análise para identificar as forças e os ricos envolvidos no negócio.

A forma mais usual é a análise através da identificação das Forças e Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, análise FOFA, também chamada SWOT (sigla no inglês para Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), que é a análise da situação de uma empresa ou negócio tanto no ambiente externo quanto interno. No ambiente externo classificamos as Oportunidades e Ameaças e no ambiente interno encontramos as Forças e Fraquezas.

##### **4.1 Análise F.O.F.A.**

Considerando o ambiente de Redes Sociais chegamos à seguinte análise, sintetizada na figura 4:

---

<sup>9</sup> É o ramo da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos na Internet. Acredita-se que o termo foi empregado pela primeira vez por R.V.Kozinets (1997).

<b>INTERNO</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing many-to-many;</b></li> <li>• Confiança entre usuários e inteligência coletiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privacidade nas redes sociais;</li> <li>• Aplicação deficiente de perfis sócio-culturais na publicidade;</li> <li>• <b>Reduzida utilização de Storytelling</b></li> </ul>
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Redes sociais segmentadas;</b></li> <li>• Explosão do hypertargeting através de meios interativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas de inovação em detrimento do usuário;</li> <li>• Super exploração publicitária.</li> </ul>

Figura 4 Análise FOFA em Redes Sociais

Fonte: Nielsen

#### 4.1.1. Fraquezas

As questões de **privacidade nas redes sociais** afetam três âmbitos jurídicos: o relacionado com a proteção de dados, o relacionado com a propriedade intelectual e industrial (direitos e uso) e, por último, a privacidade que afeta o consumidor no que concerne à sua intimidade e honra. Somado a isto temos a pouca ênfase na geração de confiança e nas habilidades no uso da Internet e das redes sociais.

Sobre a **aplicação de perfis socioculturais**, muito se questiona sobre a confiança que os usuários têm nas mensagens publicitárias, tornando a análise dos dados socioculturais dos usuários das redes uma ferramenta vital para convertê-los com informações mais refinadas, mais definidas sobre os gostos de cada grupo segmentado de usuários.

Outra debilidade é a pouca utilização de **'storytelling'**, uma ferramenta mais antiga que as próprias mídias sociais, muito valiosa por suas características e que está presente na história da comunicação entre os seres humanos, que sempre transmitiu conhecimento contando histórias, isso por que é muito mais fácil guardar na memória um conhecimento quando ele está associado a significados sentimentais e elementos técnicos por meio de um contexto.

As Redes Sociais formam um ambiente ainda pouco explorado e que permite um desenvolvimento intensivo do marketing viral e do storytelling. Ferramentas importantes para alavancar vendas e a imagem das empresas, pois os consumidores tendem a confiar mais na publicidade boca-a-boca do que em qualquer outra, e confiam mais nas avaliações de produtos feitas por outros usuários.

#### 4.1.2. Oportunidades

Embora existam redes sociais que detêm a maioria do público na Internet, a cada dia surgem novas **Redes Sociais Especializadas**, devido à possibilidade de encontrar informações de um tema concreto e a comunicação com membros que compartilham das mesmas inquietudes e anseios.

Outra oportunidade identificada refere-se a (ainda) escassa aplicação de variáveis socioculturais na conformação da publicidade para redes sociais que abre todo um campo de oportunidades de negócio. As redes sociais exigem uma concretização virtual e, além disso, o próprio meio interativo implica uma constante seleção de dados por parte do usuário; do receptor da informação à seleção personalizada dos conteúdos que desejam consumir.

Por tudo isso, a identificação do usuário e o segmento de sua atividade em uma rede social pode permitir a geração de serviços e de publicidade “à la carte” em função de múltiplas variáveis pré-estabelecidas que permitem uma construção muito fiel do receptor.

Atualmente, as redes sociais exploram pouco este recurso, em contraste com, por exemplo, os dados quantitativos que o usuário proporciona em seu perfil, pelo que as oportunidades de exploração de perfis segmentados se configuram como a genuína publicidade do meio interativo.

#### 4.1.3. Ameaças

A existência mundial de uma espécie de oligopólio em torno das redes sociais provoca um problema à inovação e ao desenvolvimento de outras redes sociais de menor volume. Devemos considerar também a ocorrência de usuários que se mostram reticentes em tomar parte de redes desconhecidas, além de somarem custos transacionais para ir de uma rede a outra.

A **super exploração publicitária** também pode ser percebida com uma ameaça, pois a percepção das redes sociais pelos usuários é de um lugar onde eles podem se comunicar com amigos, criar novas relações. Um lugar livre (ou que ao menos se parece como tal). Por essas razões, os gestores de redes sociais e as empresas em geral precisam tomar cuidado com o excesso de anúncios para os seus usuários. O formato dos anúncios também é muito importante para que os usuários não os percebam de forma negativa.

#### 4.1.4. Forças

O marketing “many-to-many” é um ponto forte e peculiar do mercado das redes sociais. A web permite diferenciar mais os anúncios e redes sociais, portanto permite não somente transmitir anúncios personalizados, o chamado marketing “one-to-one”, mas criar relações entre prosumidores/usuários (que criam e usam simultaneamente) e a empresa e também entre prosumidores (que criam e difundem eles mesmos vídeos publicitários) e usuários.

Outra característica marcante do crescimento exponencial das redes sociais é a capacidade de criar grupos de interesses coletivos regulados essencialmente pela confiança entre os usuários. Deste modo, os usuários se apropriam do espaço virtual e confiam nas mensagens, aplicações e enlaces propostos pelos demais membros do coletivo.

Em 1994, Pierre Levy concretizou este princípio de confiança virtual com o conceito de “inteligência coletiva”. Segundo esse conceito, os usuários não podem conhecer tudo, mas parte de uma realidade concreta. Para ele, a agregação dessas realidades leva ao conhecimento ou inteligência que beneficia a coletividade.

Do ponto de vista das forças das redes sociais como modelo de negócio, cabe entender que a inteligência coletiva facilita a concentração de interesses e gostos comuns, gerando assim uma segmentação natural no entorno virtual e também permite a aplicação de técnicas inovadoras como o marketing viral, considerando a confiança entre usuários e seu constante intercâmbio de informação como sua principal característica.

#### 4.2 Desenvolvimento

Considerando as informações da análise inicia-se a fase de desenvolvimento do projeto, um ponto importante nessa fase é a elaboração do Escopo do Projeto para a identificação do objetivo do sistema e seus requisitos funcionais, que são as funcionalidades necessárias na Rede Social, por exemplo:

- Perfis: Criação de perfil com informações pessoais, foto e interesses.
- Blog: Blog colaborativo onde os usuários podem compartilhar informações com todos os membros do grupo ou (de acordo com as configurações de privacidade) apenas com usuários selecionados.
- Fóruns de discussão: Incorpora todas as características padrão de um fórum pessoal, como discussões, respostas, pesquisas e muito mais.
- Calendário compartilhado: Ideal para controlar as atividades e eventos do grupo.

- Galerias de fotos: Upload e compartilhamento de fotografias e imagens para o grupo.
- Vídeo: Upload e compartilhamento vídeos dentro do grupo.

A necessidade ou não desses itens dependerá do foco da rede social, a identificação correta das necessidades do sistema é importante para a escolha da plataforma de desenvolvimento que melhor atenda as necessidades do projeto.

### 4.3 Ferramentas para Desenvolvimento

A complexidade do sistema pode ser entendida como um complicador para execução do projeto, elevando custos e tempo de desenvolvimento, para auxiliar nesta tarefa existem diversas ferramentas para construção de Redes Sociais, a escolha da plataforma depende das necessidades do sistema que se deseja construir e dos conhecimentos técnicos dos envolvidos na execução do projeto.

**BuddyPress**<sup>10</sup> é um plugin para a plataforma de blogs WordPress que permite que criar uma rede social online, melhorando o padrão do próprio blog para dar suporte a características de Rede Social, com funcionalidades de criação de perfis personalizados, blogs, fóruns de discussão, galerias de foto e vídeo.

**GroupSite**<sup>11</sup> é uma ferramenta de colaboração social online, com bom aproveitamento das aplicações para redes sociais e serviços de colaboração, perfil personalizado, blog grupo, fórum de discussão, galerias de fotos, vídeos e calendário compartilhado são as características básicas. Outras características que fazem o GroupSite se destacar são: compartilhamento de arquivos, o apoio dos membros, analytics, controle de permissão, a fácil disponibilidade de modelos, seleção de e-mail e muito mais.

**Grou.ps**<sup>12</sup> é uma plataforma de aplicação social que permite criar e gerenciar um grupo online. É gratuita para os primeiros 100 GB de dados transferidos, tem todas as características padrão para gerir o seu grupo online: perfis de membros, blogs, fóruns de discussão, partilha de agenda, galeria de fotos e vídeo. As características diferenciais incluem uma opção para compartilhar a apresentação da localização dos membros do seu grupo em um mapa e a capacidade de adicionar os seus meios de comunicação social e serviços de atualização posterior, como Twitter, Facebook ou YouTube dentro seu próprio grupo.

---

<sup>10</sup> <http://buddypress.org>.

<sup>11</sup> <http://www.groupsite.com>.

<sup>12</sup> <http://grou.ps>.

**Elgg**<sup>13</sup> é talvez o script mais conhecido da Internet para criação de sites de relacionamento e redes sociais. O sistema foi lançado em 2004 e até hoje mantém os programadores originais a frente do projeto. Com um código limpo e possibilidade de criação de novos recursos através de plugins, ou módulos extras, além da personalização do layout utilizando templates HTML e CSS. O Elgg é uma plataforma Open Source, livre para download e uso, possui documentação para auxiliar no desenvolvimento e fóruns de discussão para auxiliar os desenvolvedores.

Como funcionalidades básicas o Elgg oferece: perfis, blogs, fóruns de discussão, galerias de foto e vídeo. A agenda compartilhada também pode ser adicionada usando um dos muitos plugins disponíveis, contribuídos pelos usuários. Outras características padrão incluem mensagens privadas, compartilhamento de arquivos, a capacidade de criar e executar um wiki, permissão para controle, bookmarking social, transmissão de atividade e muito mais.

**Pligg**<sup>14</sup> é um sistema de gerenciamento de conteúdo Open Source que pode ser utilizado para criar um site operado por vários autores, com funcionalidades de rede social que promove a participação do usuário. Inicialmente era um serviço de envio e ranking de conteúdos gratuito, posteriormente foram adicionadas características sociais, como por exemplo: blogs, perfis de membros, mensagens privadas e feeds RSS. É possível adicionar módulos extras (gratuitos ou mediante pagamento) que permitem integrar clips de vídeo, galeria de fotos e recursos de compartilhamento de calendário. Modelos de template prontos, gratuitos e pagos, também estão disponíveis na área do fórum do Pligg. Não disponibiliza fóruns de discussão.

**SocialGO**<sup>15</sup> é um serviço baseado na web que permite criar uma rede social com uma interface similar e muitas características semelhantes ao Facebook. O SocialGO vem em duas versões: uma solução gratuita, com recursos suportados por anúncios e publicidade padrão e uma alternativa paga. A solução “premium” do SocialGO permite que o desenvolvedor execute seus próprios anúncios e outros recursos avançados como a adição de widgets para o seu site e o uso de áudio e vídeo chat. Dispõe de blogs pessoais e de grupo e cada membro tem um muro onde as pessoas podem comentar e publicar conteúdos multimídia, fotografias e partilha de vídeo, perfis personalizados, fóruns de discussão e calendários compartilhados para acompanhar os eventos do grupo. Outras características incluem: transmissão de

---

<sup>13</sup> <http://elgg.org/>

<sup>14</sup> <http://www.pligg.com/>

<sup>15</sup> <http://www.socialgo.com/>

atividades, compartilhamento de arquivos, controles de permissão, fácil disponibilidade de modelos, API, notificações, integração ao Facebook e Twitter, e-mail e muito mais.

#### 4.4 Funcionalidades das Ferramentas

Na tabela 1 é possível comparar, quanto às funcionalidades disponíveis, cada uma das ferramentas descritas.

**Tabela 1 Tabela Comparativa de Funcionalidades das Plataformas de Desenvolvimento**

	BuddyPress	GroupSite	Grou.ps	Pligg	SocialGO	Elgg
<b>Perfil</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Blogs</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Fórum de Discussão</b>	✓	✓	✓	✗	✓	✓
<b>Calendário</b>	✓*	✓	✓	✓*	✓	✓*
<b>Álbum de Fotos</b>	✓	✓	✓	✓*	✓	✓
<b>Vídeo</b>	✓	✓	✓	✓*	✓	✓
<b>Licença</b>	Grátis	Planos entre \$30 e \$75 por mês	Planos entre \$2.95 e 29.95 por mês	Grátis	Premium \$29.99 Concierge \$99.99 por mês	Grátis

\*Plugins adicionais instalados.

## 5. REDES SOCIAIS NA INTERNET – ESTUDOS DE CASO

Com o surgimento do Orkut, em 2004, as Redes Sociais começaram a ganhar mais destaque e chamar a atenção dos usuários, originalmente o Orkut era fechado e novos usuários precisavam ser convidados a participar, gerando ainda mais interesse e ações inusitadas, como a comercialização de convites. Especialmente no Brasil a rede ganhou muitos adeptos, sendo considerada a porta de entrada para as Redes Sociais, visto que, dos que acessam atualmente, 82% começaram com o Orkut. (IBOPE - POP).

Atualmente vem enfrentando uma fase difícil, com usuários acessando cada vez menos a rede, como pode ser visto na figura 3. As razões que levaram o Orkut a perder espaço no mercado podem ser relacionadas às falhas de segurança, falta de atenção da equipe de desenvolvimento quanto à experiência do usuário e uma sucessiva transformação de uma plataforma que era simples para um sistema que não facilitava a socialização.

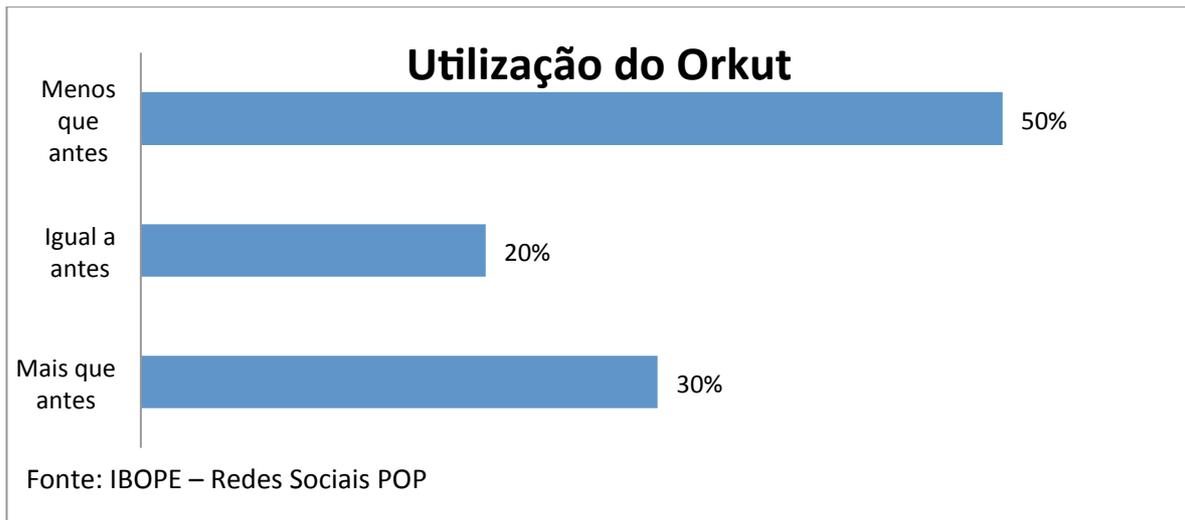


Figura 5. Utilização do Orkut

No mesmo ano, na faculdade de Harvard, surgia o Facebook, inicialmente com acesso restrito para os alunos da universidade, depois como ferramenta para integração entre instituições de ensino, para a conquista do mundo foram mais alguns cliques. Até 2010 somente no Brasil e na Índia o Orkut superava o Facebook em usuários.

Entre os anos de 2009 e 2010 o Facebook entra em expansão no Brasil, em agosto de 2011 atingiu 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios, equiparando-se ao Orkut, o maior site social no Brasil até então, que registrou alcance de 64%, ou 29 milhões de usuários (Fonte: IBOPE).

### 5.1 Analisando algumas Redes Sociais

Considerando os números envolvendo Orkut e Facebook pode ser difícil imaginar que exista mercado para outros sistemas semelhantes, porém existem inúmeras redes, inclusive fenômenos recentes, como o Pinterest e uma tendência que pode ser verificada é a segmentação de conteúdo. Iniciando pelo Facebook, analisaremos algumas redes sociais que se destacaram durante a pesquisa.

#### 5.1.1. Facebook

É talvez a maior Rede Social do planeta, dispensando maiores apresentações. Já sofreu inúmeras alterações e desperta uma relação de amor e ódio entre os próprios usuários e entre eles e seus aplicativos e compartilhamentos. Uma rede com muitas ferramentas e possibilidades de uso, tanto para perfis pessoais, quanto para as empresas e marcas que

podem criar Fan Pages para divulgação do seu produto e acompanhamento estatístico do alcance e penetração de suas ações na rede.

### **5.1.2. Twitter**

Ferramenta de microblog para envio de mensagens curtas de até 140 caracteres, um caminho eficaz para divulgar informações e interagir com o mercado. São muitos os profissionais de marketing, publicidade, mídias sociais e tecnologia presentes na rede. Pode ser utilizado para seguir fontes de informação conforme a área de interesse, twittar assuntos interessantes para arrecadar seguidores. Ótima ferramenta para divulgação e propagação (Retweet).

### **5.1.3. Pinterest**

Fenômeno do momento, foi lançada em março de 2010 e trata-se de uma rede para a colagem de fotos e vídeos em um mural virtual, atraindo pela facilidade de uso, elegância e diversidade de conteúdo, além de poder ser utilizada como vitrine virtual para lojas. Cada foto publicada possui um link para o site origem, gerando tráfego na rede, troca de informações e possibilidades de negócio. Ainda com pouca adesão brasileira, tem uma base de dados com a maioria feminina e americana. A rede é restrita para convidados, é possível informar o e-mail e solicitar um convite.

### **5.1.4. LinkedIn**

Principal Rede Social para contatos profissionais, criando uma segmentação de público. Ideal para buscar novo emprego, contatar parceiros ou contratação de profissionais. Reúne 150 milhões de usuários, sendo 7,3 milhões no Brasil. É uma rede segmentada para as relações profissionais, onde se deve investir na elaboração de um perfil realista, com experiências e habilidades, uma excelente ferramenta para identificar novas oportunidades profissionais e estabelecer parcerias comerciais.

### **5.1.5. Google +**

Ganhou a má fama de ter usuários pouco ativos, mas existem indicativos de que a rede está crescendo, sendo apreciada por profissionais de tecnologia e figurando entre as maiores redes. A exibição das postagens nos resultados de buscas do Google visa dar mais visibilidade a rede. São 90 milhões de usuários e uma adesão estima em 600 mil inscrições por dia. Dois terços dos usuários são homens e 20% são estudantes e o Brasil é o 3º país em usuários (atrás apenas de EUA e Índia).

Funciona bem para compartilhamento de conteúdo dirigido, com os círculos de amigos é possível separar os contatos por afinidade, afinal, compartilhamos assuntos diferentes com pessoas diferentes, essa possibilidade de gerenciar os círculos, enviando a mensagem certa para a pessoa certa, gera uma segmentação em uma rede horizontal. As empresas podem se valer dessa informação e criar perfis para interagir com os usuários.

#### **5.1.6. Foursquare**

Exemplo de sistema de georreferenciamento pessoal que reúne um público qualificado que busca dicas de serviços enquanto compartilha seus deslocamentos. O sistema oferece espaço para que prestadores de serviço divulguem seus produtos e montem ações específicas para os usuários da rede, são 15 milhões de inscritos, a maioria conectada via smartphone, são milhões de checkins por dia e 750 mil empresas utilizam o serviço para divulgação. Com um aplicativo disponível para quase todos os Smartphones, basta instalar e efetuar login para ver dicas, ofertas, descobrir onde seus amigos estão e checar os lugares onde estiver. As empresas são listadas gratuitamente e podem oferecer ofertas especiais para os usuários.

#### **5.1.7. Houzz**

Rede Especializada em arquitetura, decoração e paisagismo, banco de dados para pesquisa por tipo de ambiente, localização e estilo. Além do compartilhamento entre usuários, é possível contato com especialistas. A rede é formada por entusiastas sobre o assunto e profissionais do ramo. Há mais de um milhão de “livros de ideais” criados pelos usuários e 30 mil profissionais cadastrados, quase todos americanos. Para ingressar na rede o usuário cria um “livro de ideias” onde pode colecionar fotos referentes a um projeto de decoração, por exemplo. Empresas e profissionais devem montar um portfólio para divulgação. Esses serviços são gratuitos.

#### **5.1.8. Live Mocha**

Também uma Rede Especializada que tem por objetivo ensinar idiomas socialmente, em uma rede social que permite os usuários assistir vídeo-aulas e aprender com pessoas que falam o idioma de interesse, tudo isso de graça e sem sair de casa.

#### **5.1.9. Epernicus**

Rede Social voltada para o público científico, seu objetivo é facilitar a troca de informações entre cientistas para desenvolver soluções inteligentes e mais rápidas, investindo na inteligência coletiva. Os usuários compartilham uma ideia que será desenvolvida de forma colaborativa. São serviços gratuitos.

### 5.1.10. Bottletalk (Conversa de Garrafa)

Mais um exemplo da força da segmentação em uma rede social para troca de experiências. Neste caso, entre apreciadores de vinho. Além do compartilhamento de informação e conhecimento sobre o assunto, o que já sabemos ser uma característica básica, nesse caso fica evidente o foco no perfil de consumo, qualquer fornecedor que tenha necessidade de atingir o público que aprecia vinhos tem o espaço ideal para divulgar seu produto.

## 5.2 Funcionalidades nas Redes Sociais

Existem funcionalidades básicas que são identificadas nos sistemas de comunicação mediadas por computador e garantem as características de sociabilização da ferramenta, como por exemplo: atualização de status, sistema de mensagem e “feed” de notícias.

As diferenças entre as redes, além do visual, da disposição dos elementos e do conteúdo, no caso das redes segmentadas, podem ser percebidas nas funcionalidades que oferecem para interação do usuário, na tabela 2 é possível visualizar um comparativo das funcionalidades que quatro redes sociais populares oferecem para seus usuários.

**Tabela 2 Comparativo principais ferramentas**

<i>Funcionalidades</i>	<i>Google+</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>
Relações simétricas (Amizades)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Relações assimétricas (Seguidores)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Atualizações de status	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Controlar quem vê as atualizações de status	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mensagens privadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed de notícias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Personalizar / filtrar feed de notícias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Compartilhamento para sites de terceiros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Botão “curtir”	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Grupos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Botão “repost”	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Álbuns de fotos integrados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bate-papo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vídeo chat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Múltiplos participantes no vídeo chat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Compartilhamento de localização



## 6. CONCLUSÃO

O estudo de Redes Sociais na Internet mostrou-se amplo e muito interessante, visto que, olhando para o futuro, não é possível imaginar as relações humanas sem a presença cada vez mais consolidada das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador.

Quanto ao mercado, é provável que o comportamento colaborativo e a cultura popular se misturem cada vez mais com o que é produzido de forma comercial e nas discussões sócio-políticas de um país. Estruturados por uma plataforma digital a palavra-chave para este comportamento é o engajamento. Mas trata-se de uma mudança de cultura, que não acontece automaticamente e que é construída pelas gerações que nasceram na era digital<sup>16</sup>.

Os resultados mais recentes de pesquisas realizadas no mercado brasileiro demonstram a consolidação como um mercado com elevada utilização de sites sociais, com uso diversificado, refletindo o interesse dos brasileiros pela Internet. O expressivo engajamento dos internautas brasileiros pelos sites sociais inclui menções a produtos, serviços ou marcas, proporcionando uma considerável oportunidade de relacionamento com consumidores.

Dentro desse comportamento colaborativo é importante ter em mente que a Internet é construída por seus usuários, quando os usuários tomam para si as mídias para geração de conteúdo, os resultados podem ser maravilhosamente criativos, mas também podem trazer más notícias, estar preparado para as reações dos usuários, ouvindo suas necessidades, é fundamental para o sucesso das Redes Sociais na Internet.

## 7. REFERÊNCIAS

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0, 2005. Disponível em <[oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html)>. Acessado em 20/04/2012.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, 2006. Disponível em <[radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html](http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html)>. Acessado em 20/04/2012.

<sup>16</sup> A Geração Y, também chamada geração do milênio ou geração da Internet, é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, aos nascidos após 1980 e, segundo outros, de meados da década de 1970 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela geração Z.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

JENKINS, Henry. (2006) Where Old and New Media Collide. NYU Press.

LEVY, Pierre. (1997) Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge, Mass.: Perseus Books.

AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). #Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2. Disponível em < <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acessado em 20/04/2012.

Many-to-Many: O fenômeno das Redes Sociais no Brasil. Notícias, IBOPE Media. Data de publicação: 04/11/2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Media&docid=BE9D1A37541BCDDD832577D10042BEB9>>. Acessado em 20/04/2012.

Total de pessoas com acesso à Internet atinge 77,8 milhões. Notícias, Internet, IBOPE Nielsen Online - Data de publicação: 09/09/2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>>. Acessado em 20/04/2012.