



Jovem Nerd

A megaboga história da conquista das redes sociais na internet

Preparado por Felipe Sabatini sob a orientação de Mauro Berimbau, da ESPM-SP¹.

Fevereiro/2011.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Parte i - Introdução

Introdução

“Lambdalambdalambdanerdsaquieoalexandreottonidojovemnerdeeeee!” – assim imaginávamos que começaria nossa entrevista com Alexandre Ottoni, exatamente como acontecem em todos os Nercasts. Afinal, faríamos um papo virtual, via Skype, do mesmo modo como ocorrem as gravações semanais de um dos conteúdos mais importantes do website que administra. Ou, melhor dito, do negócio de que é sócio e gerencia. Por estarmos dialogando com um empreendedor da web, não nos surpreendeu a sua postura profissional, porém bastante descontraída. Ao aparecer a imagem cheia de pixels e sem fluidez, típica dos vídeos de webcam, vimos Alotoni (como é chamado pela rede) arrumando o microfone, colocando o fone de ouvido, dando sua risada característica e, depois das devidas introduções, afirmou casualmente: “tranquilo, tranquilo... só perguntar!”

Não são incomuns os casos de indivíduos incógnitos que, repentinamente, ganham evidência por conta de suas publicações na internet, seja em textos, vídeos, fotos, etc.. Pequenas ideias, expressões de gostos individuais, de expressões pessoais que, lentamente, vão ganhando espaço e podem se tornar até pequenos empreendimentos. Apesar dessa “publicação pessoal” ter ganhado maior evidência através dos blogs, estes são hoje apenas dos ambientes do ciberespaço em estrutura de rede social digital. De modo semelhante nasceu o website Jovem Nerd. Como muitas outras pequenas empreitadas na web, surgiu a partir das redes sociais digitais. Em 2002, Alotoni² (Alexandre Ottoni) alimentava um blog cuja temática principal envolvia os gostos dos nerds, com publicação de conteúdo engraçado que achava pela internet, distribuindo links entre amigos e conhecidos. Não demorou muito para que se juntasse com Azaghâl (Deive Pazos) para tentar explorar a temática de modo a transformá-la em negócio, produzindo um conteúdo próprio, comercializando espaço publicitário e vendendo produtos. Hoje a empresa, ainda pequena, conta com os dois amigos e suas esposas, bem como um funcionário, dividindo as tarefas de administração do website e de publicação de conteúdo – além da assistência necessária para a loja on-line Nerdstore, com camisetas, canecas e toalhas com estampas próprias e até livros, lançados através de seu selo Nerdbooks. Além de todo esse trabalho, os sócios ainda participam do Nercast, um podcast que oferece entrevistas e debates sobre diversas temáticas e que trouxe ao site bastante reconhecimento, produzindo conteúdo para o website.

Alotoni nos contava a história do Jovem Nerd, seus produtos e serviços, seu público e, principalmente, seus desafios. Acredita que esta pode ser uma referência para todos aqueles pequenos “blogueiros empreendedores” que desejam trazer algum retorno financeiro para o espaço digital no qual publicam – mas também para qualquer indivíduo ou organização que procure utilizar as redes sociais digitais de modo estratégico para o seu negócio.

Mas, antes de entrarmos a fundo nessa empresa, é preciso compreender certas particularidades do público com o qual o Jovem Nerd lida. Por isso, é preciso levantar a pergunta que Alotoni e Azaghâl mais se deparam quando entram em contato com fãs e repórteres.

2 Aqui, daremos preferência aos nomes pelos quais se apresentam no website do Jovem Nerd e no podcast “Nercast”, pois assim são conhecidos na rede e entre seus fãs.

O que é um nerd?

A imagem comum do nerd pode ter como referência principal certos momentos da vida adolescente escolar, quando se percebe uma organização que se configura em oposição:³ as pessoas populares, habilidosas nos esportes, líderes, usam roupas de grife, bonitas, espirituosas e fazem sucesso com o sexo oposto; e as pessoas nerds, sozinhas, tímidas, desajeitadas, com baixo desempenho em esportes e, talvez por isso, preferam jogos solitários como videogames, sendo em geral muito inteligentes porém com um “parco currículo sentimental”.⁴

Como mostra Caldas (2006), a relação entre os alunos pode envolver certas estratégias de visibilidade que privilegiam a subversão das regras escolares. Matar aula, colar na prova e “zoar” professores são posturas típicas dos populares, enquanto estudar é “coisa de nerd”. A vaidade (procurar ser bonito, usar roupas de marca), a exposição (ter muitos amigos e fazer sucesso com sexo oposto) entre outros comportamentos e gostos. Isso auxilia na formatação de imagens daqueles que são “populares” e dos outros, os “nerds” – imagens estereotipadas que ainda são reforçadas e ampliadas por uma série de construções midiáticas presentes, por exemplo, no jornalismo, cinema, telenovelas e séries.

Essa é uma imagem estereotipada que ainda pertence ao nosso cotidiano, podendo ser este um dos fatores que faz com que haja tanta identificação dos usuários do Jovem Nerd com as histórias de vida dos participantes do Nerdcast – são experiências, imagens e gostos comuns que trazem aproximação e afinidade.

Mas não se pode afirmar que ser nerd hoje é estar necessariamente vinculado a essa imagem. Mais recentemente, a ideia de nerd é percebida de modo menos negativo, principalmente por conta de certos produtos de consumo, novos produtos midiáticos e outras mercadorias que facilitaram a expressão das suas identidades de modo menos pejorativo. Hoje, ser nerd não é necessariamente ser algo ruim.

Vamos tomar aqui um momento para evidenciar melhor essa característica da nossa sociedade, a expressão de nossas identidades através dos produtos de consumo, pois esse pode ser importante elemento para compreender o novo nerd contemporâneo. Um dos autores que aborda essa característica atual é Campbell,⁵ ao afirmar que uma parte importante da nossa cultura contemporânea, de consumo, é a expressão dos nossos gostos. São eles que nos ajudam a definir quem somos dentro da sociedade.

O sociólogo inglês afirma que, em suas pesquisas, os itens mais comumente especificados são “os gostos em termos de música, literatura, artes, comidas e bebidas, e do que fazem como lazer” (Campbell, 2006, p. 51), pois se acredita, hoje, que isso define nossas identidades mais claramente do que qualquer outra coisa. Ainda utilizamos outros referenciais, como sexo, religião, nacionalidade, etc., mas estes não conseguem expressar as especificidades de nossas identidades. Por isso “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (Campbell, p.52). Portanto, a afirmação de que “sou nerd” pode trazer à tona uma série de gostos relacionados a produtos de consumo e midiáticos – e estes são os principais pontos de identificação entre o grupo.

Sendo assim, ao utilizar como referência certos produtos de consumo e midiáticos, os nerds formatam um espaço próprio, uma identidade que é expressa através de certos gostos comuns. É possível destacar, entre eles, grande parte do conteúdo que encontramos no Jovem Nerd, como alguns filmes (Star Wars, Star Trek, Iron Man 2, Hulk), programas de TV (Thundercats, Transformers, Lost, Tartarugas Ninja, Heroes), quadrinhos (HQs, americanos, e mangás

3 Cf. Caldas, Roseli. A escola na mídia: sobre populares e nerds. 2006

4 Ibid. p. 6.

5 Campbell, Colin. Eu compro, logo sei que existo! 2006.

japoneses), videogames (dos primeiros dos anos 1980 até os mais contemporâneos), entre tantos outros. Assim confirma Eduardo Spohr, participante do Nerdcast e autor do livro *A Batalha do Apocalipse*: “Na escola era fácil identificar um nerd. Bastava abrir o estojo e ver se tinha dados de RPG”⁶.

Talvez essas afinidades de gostos e comportamento estejam entre parte da razão pela qual o website faz sucesso dentro do público. O Nerdcast, por exemplo, pode ser um importante espaço de identificação entre a empresa, que fala pela voz de seus sócios, com as diversas experiências de vida, comportamento e gostos de sua audiência.

Mas não poderíamos atribuir o sucesso da empresa apenas a questões de afinidade. Há outros aspectos, relacionados à comunicação e à administração, que abordaremos ao longo deste estudo.

O Jovem Nerd

Os valores do Jovem Nerd têm forte relação com os sócios da empresa, Alottoni e Azaghâl: são nerds que cresceram nos anos 1980 com influência dos quadrinhos, cinema, desenhos, seriados e das longas noites de partidas de RPG na adolescência. Foi essa experiência que deu origem o website e seus conteúdos diversos, abordando atualidades que podem ou não ter relação direta com as temáticas nerds, mas cuja característica principal é a visão dos participantes sobre esses assuntos. Como melhor define Azaghâl, ao falar do Nerdcast: “não é um programa sobre as coisas dos nerds, mas a visão dos nerds sobre as coisas”.

Através de uma linguagem simples e cotidiana, os conteúdos do website procuram ser acessíveis, bem-humorados e descontraídos, apresentando temáticas de interesse comum sob a ótica dos nerds. “Uma coisa de que a gente nunca gostou é aquela comunicação institucional com o público: ‘Nós, do site Jovem Nerd, estamos muito gratos pela sua participação’”, brinca Alottoni. “Achamos muito engessada essa forma de comunicação. Por isso, desde antes do Nerdcast, quando conversávamos com os usuários via comentários, queríamos sempre deixar claro que ‘somos gente’ – e que até as instituições são feitas por gente”, uma postura que auxiliou na aproximação e identificação dos usuários do website com os seus colaboradores.

Além dos proprietários Alottoni e Azaghâl e suas esposas, o site é composto por outros participantes, entre eles: Fernando Russell/Tucano (Contador de Histórias), Caetano Cury (ilustrador/tirinhas), Bruno Sathler (ilustrador/tirinhas), Leandro Caracciolo (ilustrador/tirinhas), Android (Ilustrador e Redator) e Gaveta (Editor de Vídeos) – além de colaboradores do Nerdcast e de todos os usuários que mandam notícias para o Jovem Nerd News (JNN).

Todo o conteúdo produzido é organizado em categorias, sendo elas: Colunas, Especiais, Jovem Nerd News, Nerdcast, Nerdstore, Fórum, Comunidades, Zona de Spoilers e Humor, organizado a partir da tabela 1:

6 Cf. programa Login, ep. 105.

TABELA 1: Website Jovem Nerd			
	Descrição	Subcategoria	Conteúdo
Colunas	temas diversos, atualizados com frequência	Casting Nerd	Possíveis casts de atores para um filme
		Fala Séries	Comentários sobre episódios de séries televisivas
		Cabeceira	Apresentação e comentários de livros
		Phonógrapho Digital	Comentários sobre músicas
		Vida de Plástico	Comentários sobre <i>action figures</i>
		Hyperfantasia	Descrição de possíveis (ou impossíveis) batalhas entre personagens de desenhos e filmes
		Mistérios e Bizarrices	Teorias de conspiração
		No Meu Tempo...	Nostalgia
		Press Start	Games
Especiais	Resenhas e matérias sobre um determinado tema, sem atualização constante, com destaque sobre alguma novidade	Cinema	Resenha de filmes
		Entrevistas	Com figuras de destaque nacionais e internacionais
		Eventos	Cobertura das participações do elenco Jovem Nerd com notícias e fotos
		Jovem Nerd na TV	Semelhante ao anterior, porém com foco nos programas televisivos
		Vídeos	Compilações sobre produções do Jovem Nerd
Jovem Nerd News	Portal de notícias atualizado várias vezes ao longo do dia	Notícias quentes	Novidades em destaque
		As últimas	Notícias organizadas por data de publicação
Fórum	Onde usuários do site se encontram para discutir temas variados	Organizado em tópicos que, nas últimas visitas ¹ , destacavam o espaço para ajuda aos usuários, classificados, eventos, mudanças no site, etc. Não são categorias fixas, alterando conforme popularidade das postagens	Locais de diálogo que permitem a troca entre administradores e colaboradores do website com os usuários, e dos usuários com eles mesmos

Comunidades	Redes sociais digitais próprias dos administradores	Comunidades no Orkut: Jovem Nerd; Nerdcast; Bluehand; Azaghâl, o anão; A Batalha do Apocalipse	Espaços fora do ambiente do website que podem promover a proximidade dos fãs de cada participante
Humor	Piadas e sátiras diversas	Versões Resumidas	Recortes irônicos de trechos de filmes
		Jovem Nerd Pictures	Montagens de diversos filmes para criar situações cômicas
		Jornalismo	Reportagens, capas de revistas e jornais fictícias, com personagens de filmes e quadrinhos
		Reality Shows	Semelhante ao Jornalismo, porém simulando a participação desses personagens em programas tipo Big Brother
		Zona de Spoilers	O mais novo projeto do Jovem Nerd, ainda em andamento. Composto pelos mesmos participantes do Nerdcast, os vídeos trarão discussões sobre um determinado filme. Até o momento, contou apenas com três números
		Quadrinhos	Produções de diversos artistas disponibilizadas on-line
		Miscelânea	Com tudo aquilo que, por algum motivo, se considera engraçado, mas não se enquadra nas categorias anteriores...
Fonte: Retirado do website Jovem Nerd em jovemnerd.ig.com.br			

Além destes, outros dois espaços merecem destaque. O Nerdcast, um dos principais responsáveis pela ampla divulgação do website, e a Nerdstore, um ambiente com produtos baseados na marca Jovem Nerd.

Nerdcast

Responsável por grande parte da popularização do site Jovem Nerd, é o podcast com conteúdo próprio do website, com a participação de Alottoni, Azaghâl e convidados em uma publicação semanal que traz temas do cotidiano e as coloca sob a ótica nerd.

Nele, os participantes conversam por cerca de uma hora, indo de gargalhadas a palavrões – nada ofensivo, apenas descontraído. O programa, que surgiu como uma diferenciação do site, tornou-se o principal produto do editorial Jovem Nerd, ganhando prêmios como “Best of the Blogs” em 2007, o “iBest” em 2008 e foi considerado o melhor Podcast no “Prêmio YouPix” 2009 e 2010.⁷ “Ganhamos o MTV VMB 2009 e o prêmio da revista INFO, os dois como melhor Blog, mas certamente por conta do Nerdcast”, afirma Azhagâl. Além da exposição, o programa serviu para a aproximação entre o Jovem Nerd e seu público. No decorrer dos programas, os participantes falam sobre suas experiências de vida, da infância à vida adulta, o que pode auxiliar na aproximação por identificação com os ouvintes.

Desde 2006, são mais de 220 programas, totalmente liberados para o público. Nesses quatro anos, o Nerdcast possui mais de 15.000 assinantes do feed, além de 50.000 downloads na semana em que ele é publicado.⁸

7 Disponível no website Jovem Nerd em <http://jovemnerd.ig.com.br/premios>. Último acesso em 30 de agosto de 2010.

8 Cf. Mídia Kit Jovem Nerd em jovemnerd.ig.com.br/midiakit/midia_kit_jovemnerd_2010.pdf.

Nerdstore

A Nerdstore possui mercadorias que vão das camisetas sobre zumbis e toalhas sobre alienígenas até canecas com frases marcantes do Nerdcast, etc., sendo a maioria produtos exclusivos. Veja alguns, abaixo:

Produto	Preço (R\$)
Toalhas Crop Circle	39,90
Livro "A Batalha do Apocalipse"	49,90
Caneca Nerdcast	18,90
Camisa Zumbi Vitruviano	39,90
Camisa Jovem Nerd Classic	39,90
Camisa Nerdpower	45,00
Camisa Bozo – Vai Malhado	45,00
Camisa Lost – melhores momentos	45,00
Camisa Átomo de Hidrogênio	39,90

É possível notar que existe uma preocupação em manter uma proximidade entre os produtos e o conteúdo do site, respeitando um mesmo eixo identitário entre as mercadorias e a marca. Algumas vezes pode até se distanciar da temática nerd, mas está sempre relacionado com o conteúdo desenvolvido pelo Jovem Nerd, como é o caso da caneca Sr. K, por exemplo, que traz algumas das frases mais reconhecidas de um dos participantes do Nerdcast.

Com relação à administração da loja, temos um processo padrão em muitas webstores. Apresentação de produtos via links, com descrição detalhada e diversas imagens das mercadorias disponíveis, com o preço em evidência. É possível pagar por boleto bancário, sistemas de pagamento on-line (Itaú shoptline) ou cartões de crédito, parcelando em até três vezes. Quando o produto é comprado, a distribuição é feita via Sedex, e-Sedex e Pac para todo o Brasil. Uma estrutura essencial e comum que, acima de tudo, funciona bem.

Jovem Nerd e espaço publicitário

Hoje o website tem duas principais fontes de renda: a comercialização de produtos via Nerdstore e a venda de espaço publicitário nas diversas áreas do website, principalmente através de banners.

Segundo Alotoni, os ganhos não são estáveis: "varia muito de mês pra mês. A Nerdstore, por exemplo, destaca-se quando tem produto novo". Em alguns momentos a venda de espaço publicitário sustenta a empresa, enquanto em outros é a loja que traz os maiores retornos, principalmente quando tem produtos novos.

Mas como fazer um website ser interessante para o anúncio de publicidade? Em essência, duas métricas são importantes para qualquer anunciante: a quantidade de indivíduos que tem acesso ao anúncio e a quantidade de vezes que um mesmo indivíduo pode ser impactado pelo mesmo anúncio.⁹ Por isso, vamos observar alguns dos números do site relacionados a essas métricas em três passos:

1) Segundo a mídia kit organizado pelo próprio Jovem Nerd, o website recebe diariamente 25.000 acessos, em média. Isso resulta em um total de 751.000 acessos por mês.

9 Cf. Sant'Anna, Armando et al. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática, p. 36.

2) Ao acessar o website, usuários navegam por entre suas diversas páginas, assim podendo entrar em contato com a publicidade em outros locais. Há um total de 1.800.000 pageviews por mês, ou 60.000 pageviews por dia. Comparando com o dado anterior, temos que cada acesso gera uma média de 2,4 pageviews¹⁰. Com esse número, é possível supor que, em média, um usuário que frequenta o website vê duas ou três páginas antes de sair.

3) Um raciocínio um pouco mais complicado: segundo o midiakit, 52% dos usuários acessam o site mais de uma vez por dia. Por isso, estima-se que, de todos os acessos do mês (751.000), 17.500 acessos por dia sejam realizados por visitantes que entram em mais de um ambiente, durante a mesma visita. Se dividirmos essa quantidade de acessos pela quantidade total de pageviews, temos que, dos usuários que acessam o website mais de uma vez por dia, estes acessam 4,8 ambientes do website. Esse raciocínio foi desenvolvido com a preocupação de eliminar as visitas rápidas ou “erradas”, típicas da navegação investigativa, e que podem distorcer certas métricas. Também procura eliminar o acesso do usuário que está buscando um assunto em específico (como encontrar como resultado de uma pesquisa no Google uma notícia publicada no Jovem Nerd, acessá-la e sair do site).

Com isso, podemos supor que o usuário que entra no website pode ver de duas a quatro páginas antes de sair. Lembrando que, quanto mais páginas esse usuário acessa e quanto mais tempo ele fica no website, mais interessante é o espaço para o anunciante, pois maior é a possibilidade de “sucesso” da publicidade (levar a um outro website, a uma compra, a um cadastro, etc.)

O Nerdcast também possui espaços publicitários, funcionando de modo semelhante a certos formatos do rádio, com patrocínios e oferecimentos. Só o Nerdcast é responsável por 40.000 dos acessos do website na primeira semana em que é publicado, dos quais 15.000 (ou seja, 40% dos acessos ao Nerdcast) já são assinantes do conteúdo, recebendo-o automaticamente. Esse valor pode apontar também para uma certa quantidade de clientes fiéis do Nerdcast. Pressupõe-se que aquele que faz o download algumas vezes não é necessariamente fiel ao conteúdo da publicação, o que pode ser diferente do assinante do feed.

Produtos oferecidos aos anunciantes

O mídia kit oferece para o anunciante em potencial sete formas de publicação: superbanner, DHTML, nerdcast simples, nerdcast conteúdo relevante, conteúdo patrocinado, conteúdo editorial e ARG. Destas, quatro tem valor fixo (superbanner, DHTML, nerdcast simples, nerdcast conteúdo relevante), mas apenas duas (superbanner e nerdcast simples) são mais comumente encontradas no website. Considerando apenas esses dois modelos comuns, seus preços são Superbanner (R\$ 40,00/cpm) e Nerdcast (R\$ 2.000,00).

Diferencial Jovem Nerd para anunciantes

Se compararmos esses valores com os grandes espaços midiáticos, como algumas revistas, programas de TV, emissoras de rádio, etc., que falam com centenas de milhares de pessoas, qual seria a relevância do website Jovem Nerd para a publicidade? Por que um anunciante investiria para inserir sua marca em um espaço com “apenas” 15.000 acessos diários? Muitos dos empreendedores da web sabem a resposta: a proximidade e afinidade que um perfil muito particular de usuário (no caso, os nerds) pode ter com certos produtos e serviços. Para anunciantes, perfis específicos de consumidores podem ser especialmente difíceis de se alcançar, e é neste

10 Cálculo é 60.000 pageviews diários dividido por 25.000 acessos diários.

ponto que certas redes sociais digitais ganham relevância publicitária.

Por isso, algo muito importante para o sucesso do Jovem Nerd é sua afinidade com o público. O sucesso que surgiu em um ambiente de rede social digital, um blog, até se ampliar para um website, pode estar relacionado a: 1) certas características do ciberespaço, especialmente a baixa relevância da distância física no processo de comunicação via web; e 2) certas características das redes sociais digitais, especialmente no que tange a alta reputação dos líderes do Jovem Nerd dentro da comunidade com a qual se relacionam, como veremos. "Naturalmente as pessoas foram identificando-se com as coisas que a gente gostava de falar, influenciadas pelo nosso conhecimento da década de 1980", confirma Alottoni.

Mesmo em um cenário de pouca estabilidade, há indícios de que o Jovem Nerd vem crescendo: ampliação do website, exposição e ampliação de produtos, rápido esgotamento de algumas mercadorias, atualização volumosa e frequente, bem como aumento de espaço publicitário com anunciantes significativos (no caso, o site Submarino).

Empreendedorismo – um desafio

"A conexão é cortada por um instante, mas volta no momento certo: "...posso dizer o seguinte, teve horas que a publicidade segurou a gente, teve horas que a loja segurou... teve horas que a loja salvou a gente!" enfatiza Alottoni, quando conta sobre os desafios de ser um empreendedor em um ambiente ainda pouco explorado. Ao contar parte do percurso da empresa, se evidenciam em suas falas todos os desafios, riscos e decisões difíceis que tiveram de passar. Mas, claro, também houve muito aprendizado. "Lentamente, o negócio foi crescendo. Começamos devagar, passamos por vários fornecedores de camisas, aprendemos a programar pedidos, a considerar épocas especiais como o Natal, para não deixar pra cima da hora. O que aprendemos nesse caminho a gente não perde nunca mais: hoje fazemos pedidos de milhares de camisas" - "milhares?!", repetimos surpresos. "Pois é... a gente faz pedidos absurdos e pensa 'meu Deus do céu, como vamos pagar isso?', e acaba dando certo", responde Alottoni com naturalidade. Definitivamente, não é algo simples ou fácil de se fazer."

O Jovem Nerd já explorou o espaço, abriu os caminhos. Agora, é a sua vez! Vamos supor que desejasse iniciar sua presença em uma rede social digital com fins de negócios. Por onde começaria? Como desenvolveria o espaço? Como procuraria oferecer um ambiente interessante para seus usuários e para possíveis anunciantes? Quais as expansões de marca que poderia propor? Mais importante: como tentar diminuir os riscos do negócio?

Para auxiliá-lo nesse desafio, veja a segunda parte do case

Parte II - redes sociais digitais

Mais recentemente, redes sociais digitais têm sido utilizadas estrategicamente por diversas empresas em campanhas publicitárias para divulgar seus produtos e serviços. A série Vivo em Ação,¹¹ uma série de games lançados para os celulares da rede Vivo, tinham como parte de seu objetivo o incentivo ao uso dos serviços disponíveis para o aparelho. Assim, utilizou amplamente as redes sociais digitais de maneira sinérgica, integrando website, vídeos no Youtube, blogs, SMS, WAP, portais de voz entre outros veículos em sua campanha.

11 Confira o site do jogo em www.vivoemacao.com.br. Último acesso em 26 de agosto de 2010.

Este é apenas um exemplo das diversas oportunidades de negócios que surgiram com as redes sociais digitais. Para melhor compreendê-las, vamos observar o processo de transição da web 1.0 para a web 2.0 que a internet passou no decorrer dos anos 1990.

Origens – da web 1.0 Para a web 2.0

Quando a internet residencial começou a despontar e se espalhar ao redor do mundo, entre os anos de 1993 e 1994, ela era basicamente composta de sites publicadores de conteúdo pertencentes a grandes grupos de comunicação. Nessa fase, que se convencionou chamar de Web 1.0, a mídia tradicional funcionava como modelo e a rede era caracterizada pela predominância de portais de conteúdo que reproduziam para as telas dos computadores o material que era pautado nas revistas, canais de televisão ou jornais impressos.

A participação dos usuários, no modelo 1.0, era limitado a comentários em notícias e distribuição de conteúdo por e-mail. Nessa época, inclusive, para se ter um site pessoal era necessário muito conhecimento técnico de linguagens de programação, o que limitava a muitas pessoas ter uma “presença digital”.

O amadurecimento da internet como meio de comunicação demonstrou que, mais do que uma rede de computadores, a internet passou a ser concebida como um meio de integração, prestação de serviços e, sobretudo, como arena para todo tipo de produção e distribuição compartilhada. A Web 2.0 começa a ganhar expressividade quando surge uma série de ferramentas para que seus usuários criem e publiquem seus próprios conteúdos, dispensando a mediação de profissionais altamente especializados.

É nesse cenário, em 1999, que surge o Blogger, um site especializado para usuários fazerem seu próprio blog de forma gratuita, intuitiva e simples. Essa expansão dos blogs gerou uma comunidade de usuários que se relacionavam entre si, essa comunidade foi o esboço do que hoje conhecemos como Blogosfera.

A publicação de artigos on-line surgiu juntamente com alguns formatos de publicação de conteúdo na rede de computadores como a Usenet, listas de e-mails, BBS, entre outras. Sendo inicialmente baseado nas estruturas de publicação de website, os blogs foram conhecidos principalmente pela sua utilização como uma espécie de diário on-line, onde indivíduos falavam sobre seu cotidiano.

A gradual melhora dos mecanismos de publicação de texto, que permitiam a criação, publicação e manutenção dos blogs, facilitou o aumento da utilização desse formato de comunicação no ciberespaço. O blog, de onde surgiu o Jovem Nerd, pode ser considerado como a base de muitas redes sociais digitais, sendo hoje uma página de internet muito fácil de colocar no ar, facilitando a utilização daqueles que não tem facilidade com as linguagens de programação de internet (CIPRIANI, 2006). Em linhas gerais, é possível, muitas vezes, utilizar os aportes teóricos que abordam blogs para compreender redes sociais digitais de modo mais amplo, já que muitos destes ambientes possuem um mesmo conjunto de características que os configuram como um ambiente de relacionamento, de trocas, uniões, conflitos e contatos através do ciberespaço, como veremos.

Por isso, para apresentar alguns conceitos centrais sobre redes sociais digitais, tomaremos como base o formato que deu origem ao que conhecemos hoje pelo nome de Jovem Nerd: o blog.

O que é um blog?

Blog é o uso reduzido da palavra weblog (web + log), tendo uma utilização bem maior do que apenas a publicação de diários pessoais, como acontecia em seu início. O blog pode ser usado por diversos profissionais que publicam conteúdos relevantes no campo em que atuam, com blogs de chefs que falam sobre culinária, de personal trainers que dão dicas de treinamento e saúde, blogs acadêmicos de professores e alunos dos mais diversos campos, de jornalistas que dão a sua visão sobre um tema em pauta na agenda pública, entre tantos outros. São também utilizados dentro das comunicações empresariais como forma de contato com clientes, oferecendo informações sobre nicho de mercado ou utilizados como contato estratégico para pesquisa de marketing de empresas. (CIPRIANI, 2006). Blogs de pessoas e organizações fictícias também são criados para compor uma campanha de comunicação: estratégia muito utilizada em campanhas publicitárias que se utilizam de ARGs e advergames.

Os blogs se enquadram na categoria de rede social na internet que, segundo Recuero,¹² é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais); “Os atores (...) são pessoas envolvidas na rede que se analisa. (...) um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut”. Deve-se compreender que um ator não é exatamente um indivíduo, mas sim formas de expressão desse indivíduo. Este pode utilizar como referência uma figura de sucesso, uma marca ou um conjunto de marcas, um personagem de RPG (como faz o próprio Azaghâl, “o Anão”) e outras possibilidades de expressão que vão possibilitar o relacionamento com outros atores na rede.

Parâmetros de sucesso e usos estratégicos

Com a facilitação de publicação de conteúdo, somado a um aumento da utilização da internet dentro dos hábitos midiáticos brasileiros, as redes sociais digitais são cada vez mais consideradas um espaço interessante do ponto de vista do marketing e da publicidade, oferecendo outros contatos com o consumidor além daqueles considerados tradicionais (como rádio, TV, jornal, revista, etc.). Com uma linguagem informal, o blog caracteriza-se como um dos espaços on-line que consegue reunir indivíduos que se interessam, em algum grau, sobre o assunto abordado. Formam algumas vezes um importante ponto de contato com um nicho de mercado (fãs de jogos de tabuleiro, praticantes de uma arte marcial, aficionados por corridas etc.) e, por isso, também vem atraindo a atenção de empreendedores que enxergam esses espaços on-line como locais com bom potencial de negócios.

Voltando a proposta de construir uma rede social digital para negócios: como saber se a rede social está dando certo? O que é valorizado dentro das redes sociais digitais que podem servir de parâmetro para seu sucesso?

Parâmetros

Segundo Recuero, existem quatro parâmetros comumente relacionados aos ambientes digitais de redes sociais:

- 1) Visibilidade – quanto mais um ator é visível na rede, maior seu reconhecimento. Enquanto um ponto de contato com outros atores (sendo assim, um nó na rede social digital), o ator pode privilegiar estratégias que aumentem seus contatos e torne sua rede mais complexa. É possível que um blogueiro procure aumentar a quantidade de seguidores em

12 Recuero, Raquel. Redes Sociais na Internet, p.24, 25.

seu Twitter ou Orkut apenas para aumentar a visibilidade de seu blog. No website do Jovem Nerd, notamos estratégias de visibilidade através dos links no espaço comunidades, onde os integrantes mantêm acessos às suas comunidades no Orkut.

2) Reputação – “a percepção construída de alguém pelos demais atores”¹³. A reputação de um ator é o resultado de todas as impressões que outros indivíduos têm das ações desse ator. Ela é influenciada pelas ações do ator: as formas com que se expressa são influenciadores dessa percepção por outros indivíduos conectados na rede, e pode ser um atributo mais facilmente controlado através da internet. Considerando o Jovem Nerd, podemos considerar que as estratégias para ganho de reputação são identificadas através da busca por publicação de material relevante, engraçado, da exposição de certas intimidades de seus integrantes, da afinidade com o público-alvo, etc. Não há como afirmar que essas exposições geram, necessariamente, uma reputação positiva, mas sim que a influencia.

3) Popularidade – relacionada à ideia de audiência. “Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social”¹⁴ ou seja, um blog apenas é popular em relação a outros blogs. A popularidade é facilmente medida em alguns dos ambientes de redes sociais digitais através da quantidade de trocas de comentários e links, pageviews, quantidade de seguidores ou assinantes, etc. Deve-se entender que a diferença entre a popularidade e a visibilidade está nesta ideia de audiência: um ambiente digital pode ser visível, tendo seus links distribuídos em outros locais da rede, mas não necessariamente ser popular em termos de quantidade de visitas, comentários, etc. Mesmo assim, quanto maior a quantidade de conexões (maior visibilidade), maior a chance do ambiente digital se tornar popular. Nesse sentido, o Jovem Nerd pode ser considerado um ambiente popular com seus 15.000 acessos diários em relação a outras redes sociais digitais de temática semelhante, variando conforme o parâmetro de comparação.

4) Autoridade – é uma medida de influência, relacionada à reputação. Ser uma autoridade é procurar uma reputação conquistada em um assunto específico. Blogueiros que desejam autoridade tendem a ser mais comprometidos ao seu blog, buscando mais audiência do que profundidade e intimidade no relacionamento com outros indivíduos. O Jovem Nerd pode ser considerado como um espaço que busca menos autoridade do que reputação, pois privilegia um discurso e uma postura que incentivam a aproximação dos usuários do ambiente.

Estes quatro parâmetros podem servir como medidas de sucesso de uma rede social digital. Sendo assim, é possível utilizar diversas estratégias de comunicação que visem à promoção desses atributos.

Usos estratégicos de redes sociais digitais em marketing

A rede de blogs (conhecida como blogosfera) pode voltar-se para uma certa temática e criar uma grande “tempestade de opiniões”¹⁵. Algumas vezes essas tempestades podem ser estrategicamente promovidas por atores que tenham algum grau de influência (ou alto capital social¹⁶) dentro da rede. Henrique Antoun¹⁷ afirma que:

13 Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet*, p.108.

14 Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet*, p.110

15 Hewitt, Hugh. *Blogs: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*, p. 30.

16 Cf. Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet*, passim.

17 Antoun, Henrique. *De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa*, p. 12.

Essa maneira de se ordenar constrói redes sociais visíveis e duradouras, contribuindo para o seu crescimento e proliferação. Diferentes das instituições ou dos grupos, as redes sociais fazem circular, através de seus canais, notícias, dicas, interesses no seio de uma comunidade que partilha certas atividades e age coletivamente. O canal de uma rede social é formado pela interação entre seus membros. (ANTOUN, 2006)

Quando surgem linhas comuns de discursos que podem evidenciar ou alterar a opinião pública a respeito de uma temática qualquer, o autor aponta que está havendo uma “infestação blogueira” que pode modificar completamente a opinião em torno de um conteúdo. Em marketing procura-se utilizar estrategicamente o fenômeno através do “marketing viral”, publicando na internet conteúdos que possam ser de interesse comum e rapidamente distribuídos pela rede. Mas devemos considerar que nem sempre essa infestação ocorre e, quando ocorre, não é necessariamente para modificar uma opinião. De qualquer modo, parece evidente que os blogs e outros ambientes da rede fazem parte daqueles espaços on-line que deram aos indivíduos um poder de comunicação que não tinham de modo tão disponível antes da internet.

As ferramentas de produção de conteúdo on-line que caracterizam as redes sociais estão possibilitando o surgimento de usuários cada vez mais ativos e que produzem cada vez mais materiais dentro de certos grupos e comunidades específicas. Há algumas forças comuns que podemos identificar nesse contexto, como um grande crescimento de produção de conteúdo (por exemplo, nas ferramentas de blogging) e um aumento na distribuição de conteúdo (via downloads e links repassados por usuários).

Desafios do empreendedorismo nas redes sociais digitais

Existem hoje algumas ferramentas que facilitam a transformação de um blog, por exemplo, em um ambiente com espaços para veiculação publicitária, mas somente costuma não ser suficiente para sustentar um negócio. Foi isso o que aconteceu com o Jovem Nerd, no início: “Se contarmos apenas com programas de veiculação publicitária (como Google AdSense), acabam-se ganhando apenas “migalhas”. É até possível que se ganhe um dinheirinho até seu blog ficar famoso, mas a princípio não é possível se sustentar”, afirma Alotoni.

No entanto, isso não faz o ambiente digital ser menos interessante para os negócios. O significativo crescimento da internet, tanto em quantidade de indivíduos que navegam quanto em tempo de navegação, beneficia muitos ambientes on-line que pretendem utilizar o espaço para veiculação de publicidade relevante para o seu público. Hoje são diversas as ferramentas como, por exemplo, o já citado Google AdSense, anúncios Submarino, Boobox, entre outros que se assemelham em mecânica: ganha-se por clique dado no link da mensagem publicitária. Portanto, quanto mais acessos houver no ambiente digital, maiores as chances da lucratividade.

Existem diversas estratégias que podem ser utilizadas por esses pequenos empreendedores da web com o intuito de aumentar a visibilidade de seus ambientes digitais. Além de um conteúdo editorial relevante para seu público, o que é essencial para formar um grupo de leitores interessados na temática abordada, existem outras estratégias que podem promover a visibilidade destes ambientes on-line. Alotoni já percebia que não era possível depender somente dos programas prontos de publicidade on-line: “Não é assim que uma empresa vive, dependendo somente de vínculos externos com outras empresas. Ela tem que ter seu próprio serviço”. Mas que tipo de serviço oferecer? O que tem chances de dar mais certo? Em que é possível arriscar?

Não podemos nos esquecer de uma das mais básicas e importantes regras de marketing. Ouvir o consumidor. Eis uma vantagem que os ambientes de redes sociais digitais podem

oferecer para o empreendedor: a proximidade com o seu público, a facilidade de contato e de troca de informações. O Jovem Nerd soube utilizar essa força de modo estratégico. Alottoni lembra que a Nerdstore “surgiu de vários pedidos de ‘quero comprar uma camisa de vocês’”. Pediam nos espaços de comentários do website e mandavam-nos e-mails. Era uma ideia de anos atrás e, por conta das solicitações, começamos a considerar se não seria uma boa ideia”. Foi então que surgiu a ideia de construir uma loja virtual, que comercializasse produtos relacionados à marca Jovem Nerd.

Desenvolver novos produtos pode não ser muito diferente de desenvolver novos conteúdos editoriais para o site, ou lançar uma nova discussão no Nerdcast – trata-se de compreender temas de afinidade com os nerds e desenvolver conteúdos através dos quais possam expressar seus gostos. O conhecimento que os sócios do site têm desse universo nerd auxilia no processo de desenvolvimento e comercialização por uma forte afinidade com os hábitos de consumo e midiáticos de seu público-alvo. Alottoni admite que “na maior parte do tempo aprendemos a lidar com as situações no improviso, na hora. A camisa do Acre, por exemplo, foi um improviso que deu certo. Ninguém imaginava que essa história de o Acre não existir teria tanta repercussão! Quando percebemos que esse tema poderia se transformar numa vontade de consumo por parte dos ouvintes, decidimos criar um produto que já tinha demanda: a camiseta do ‘Acre: você acredita?’”. E assim, a partir de uma estrutura de varejo simples, iniciaram a exploração desse ambiente de negócios.

Afirmar que a estrutura é simples não significa que foi fácil de fazer. Alottoni conta como foi difícil encontrar e construir uma boa estrutura que desse suporte a toda a loja, com um ano de pesquisas que envolveram visitas a bancos, estudos de estruturas de varejo on-line, sistemas de cartão de crédito, etc.: “Tudo foi um aprendizado. O negócio foi crescendo, numa margem lenta, com muita tentativa e erro. Mas o que a gente aprendeu não perde nunca mais. É por isso que hoje fazemos pedidos de milhares de camisetas. Não temos como errar!”. Aprendizado e determinação que estão levando, lentamente, o site Jovem Nerd a render cada vez mais.

No entanto, do ponto de vista de marketing, é possível afirmar que o ganho com a Nerdstore não é apenas financeiro. Devemos lembrar que o conteúdo comercializado foi solicitado pelos consumidores do conteúdo editorial do site, e que os produtos vendidos têm uma afinidade temática com todo o ambiente. Isso pode funcionar para fazer com que o cliente se sinta mais próximo da empresa, auxiliando na identificação do consumidor com a proposta do negócio. Semprini (2006) chama essa identificação da proposta da marca de “contrato da marca”, identificação que motiva consumidores a ter preferência por esta marca (Jovem Nerd, no caso) do que por outras. “Uma marca com a qual o público estabeleceu um contrato é, por definição, uma marca a que este mesmo público atribui um valor e uma capacidade de propor um projeto, que corresponde a suas necessidades ou a seu projeto de vida”¹⁸, podendo ser difícil encontrar uma proposta de marca que consiga tamanha afinidade com os projetos de vida de seus consumidores do que a Jovem Nerd. Cabe, aos sócios e administradores desse ambiente, traçar estratégias que continuem a respeitar esse contrato com o consumidor, pois eles “atribuem um valor moral ao contrato e consideram sua ruptura exatamente como o não cumprimento de uma promessa na vida cotidiana, como uma falta grave, que pode justificar o distanciamento ou a rejeição da marca”¹⁹ – mas este é um cenário aparentemente distante de acontecer, dadas certas evidências de aumento de público fiel ao conteúdo do site, como as enormes filas nas tardes de autógrafa do livro lançado pela Nerdbooks e comercializado na Nerdstore.

18 Semprini, Andrea. A marca pós-moderna, p. 113.

19 Semprini, Andrea A marca pós-moderna, p. 114.

Planejando uma rede social digital

O exemplo da Jovem Nerd nos ensina que, para ser um empreendedor de sucesso, é necessário “dar a cara a bater”, se expor, explorar e arriscar. Mas isso não pode ser confundido, em hipótese alguma, que não se deve ter planejamento, organização e objetivos. Vimos que Alottoni e Azaghâl foram exploradores desse espaço digital, testando possibilidades e aproveitando oportunidades, mas com o objetivo claro de formatar um negócio não apenas lucrativo, gerando renda a curto prazo, mas também sustentável.

Cipriani (2006) apresenta diversos pontos relevantes para a organização um blog corporativo ou com fins de negócios, sendo possível adaptar e ampliar sua conceituação para outros ambientes das redes sociais digitais. Para o autor, é necessário criar o conceito do ambiente e planejar seus componentes para, enfim, produzi-lo. Todo o planejamento passa pelas seguintes etapas:

	ETAPA	EXPLICAÇÃO DA ETAPA
CRIAÇÃO DE CONCEITO	Custo	Verba disponível para cada fase do projeto; cálculo de custos de implementação e manutenção
	Tecnologia	Solução para hospedagem
	Tipo	Comunicação de marketing; relações públicas; comunicação interna; gestão de conhecimento; projeto ou relacionamento com cliente; suporte
	Assunto	Específico ou genérico; para campanha participativa, exposição de notícias com <i>feedback</i> , introdução de novos conceitos, consulta popular, vitrine de curiosidades, etc.
	Título	Determinante também no momento de estabelecer o endereço web
	Escritor	Quem será o representante da empresa no ambiente? Considerar diretor, presidente, funcionário, cliente (ou clientes), personagem fictício, etc., variando conforme o tipo e assunto.
PLANEJAMENTO DOS COMPONENTES	Políticas de uso	Com finalidade de proteger a empresa contra divulgação de informações confidenciais, proibir uso de palavras de baixo calão ou discriminação racial, prevenir problemas judiciais, etc.
	Normas e procedimentos	Estabelecer o intervalo de tempo em que a rede social digital é atualizada, quem vai administrá-la, limites máximos e mínimos de publicação de conteúdo, etc.
	Manuais e treinamentos	Para preparação dos envolvidos com o ambiente, especialmente para o responsável pelos textos
	Alinhamento organizacional	Atualização para o público interno sobre desenvolvimento do ambiente antes e depois de seu lançamento

PRODUÇÃO DO AMBIENTE	Divulgação	Torná-lo conhecido através de <i>links</i> em outros ambientes on-line, como no site institucional ou promocional; <i>links</i> patrocinados em ferramentas de buscas; produção de conteúdo que procure se multiplicar positivamente entre outros ambientes da rede (viralizar), formar redes de links com outros websites ou blogs; postar comentários pertinentes em outros ambientes; apresentar endereço em anúncios durante a campanha ou em notícias corporativas, etc.
	Publicação	Escrever e publicar textos que vão compor a história
	Acompanhamento	Fundamental ler comentários e e-mails recebidos por meio do ambiente – e respondê-los! Sem interação com o público, a rede social digital não irá evoluir ou se tornar popular
	Monitoramento	Observar constantemente ambientes específicos (de consumidores, clientes, concorrentes ou outros públicos de interesse mais importantes); utilizar leitores de <i>feeds</i> , monitorar palavras-chave e/ou assuntos mais comentados de modo a criar um monitoramento estatístico sobre o acesso
<i>Fonte: Elaborado pelos autores. Baseado em Cipriani, 2006, p. 72.</i>		

Ferramentas comuns de divulgação

Realizada a conceituação e o planejamento dos componentes do ambiente de rede social digital, passa-se às partes de execução. Existem algumas ferramentas comuns mais utilizadas na divulgação. São elas²⁰:

Links – talvez a mais óbvia das formas de divulgar o ambiente digital é através da disponibilização dos links da home (página principal) ou de algum conteúdo em específico presente no ambiente em outros locais da rede. A dificuldade, no entanto, pode ser encontrar os locais mais adequados para essa disponibilização. É possível utilizar contatos por e-mail, links em status de mensageiros instantâneos, blogs de amigos e/ ou parceiros, salas de chat e outros espaços em que pode ser possível encontrar indivíduos que possam ter interesse na temática abordada no ambiente digital.

Webfeeds (RSS e Atom) – Uma forma de permitir ao leitor do ambiente digital receber as atualizações sempre que forem postadas, lembrando um pouco a assinatura de uma revista. Por facilitar o acesso, permite que os visitantes do espaço retornem mais vezes ao ambiente digital, ganhem mais afinidade com o conteúdo e tenham o seu ponto na rede como uma referência para a navegação na web. Dependendo da temática abordada, é possível que se gere uma quantidade de visitantes de perfil bastante particular, se tornando um espaço singular para veiculação de publicidade para certos nichos de mercado.

Podcasts – Um tipo de arquivo de áudio com um conteúdo específico. Geralmente é utilizado como uma espécie de programa de rádio, onde blogueiros e outros usuários produzem, gravam e disponibilizam seus conteúdos pela rede para ser baixado ou acessado diretamente do ambiente digital – exatamente como funciona o Nerdcast. Pode ser usado em conjunto com os webfeeds, que então fornecem diretamente os arquivos dos podcasts. Apesar

20 Cf. Cipriani, Fábio, blog corporativo, p. 142 a 147.

de ser de produção um pouco mais difícil do que texto, os podcasts podem se “viralizar” pela rede com mais facilidade por ser uma produção de conteúdo própria (não ser texto copiado de outro website). Além de, dependendo da produção do podcast, se beneficiar de certas características comuns ao rádio²¹, como a interatividade do editorial com o ouvinte, acompanhar o ouvinte em diferentes situações (trânsito, trabalho, casa, lazer, etc.), maior envolvimento emocional, etc.

Videocasts – possui a mesma lógica do podcast, porém trata-se de um arquivo de vídeo²². Pode ser ainda mais difícil de produzir do que um podcast, mas tudo depende muito da qualidade desejada para a produção – afinal, não são poucos hoje os equipamentos e programas que auxiliam na produção e edição de vídeos. Assim como ocorre com a televisão²³, pode ser uma forma de atrair mais a atenção do usuário por envolver mais sentidos na interpretação do conteúdo.

Wikis – É um tipo de página (ou conjunto de páginas) da web no qual pessoas conectadas a ela têm a liberdade de inserir ou modificar um certo conteúdo. Não é um ambiente comum de se utilizar para a promoção do website, mas, dependendo da temática, pode fazer com que usuários se sintam mais envolvidos na rede, sendo mais participativos e potencialmente aumentando a quantidade de acessos da rede social digital conforme a wiki é expandida e começa a servir de referência para uma maior quantidade de pessoas²⁴.

Links patrocinados – Links patrocinados são formas de divulgação de um ambiente digital qualquer, em que o link do ambiente que se deseja promover aparece como um dos resultados relevantes dentro de alguma pesquisa em sites de busca. Costumam ser pagos, porém tendem a trazer retornos razoáveis por estarem também no ambiente da web e por aparecerem como um dos resultados da pesquisa do usuário, oferecendo o link no momento em que esse usuário procura por algo que pode ter uma temática semelhante ao ambiente digital. Um exemplo desse serviço é o Google Adwords.

É possível estender muito esta lista de ferramentas e possibilidades de promoção de algum conteúdo digital qualquer – seja um blog, um microblog (ou tumblog) como Twitter, um canal de vídeos no Youtube, website, game, etc. Aqui preocupamos apenas em listar algumas das ferramentas mais utilizadas por usuários que atuam nas redes sociais digitais com a preocupação de transformar seu pequeno espaço digital em um pequeno negócio. Com esse intuito, e conforme os negócios realmente expandem, é possível pensar mais sobre as lógicas da comunicação integrada, procurando ampliar a promoção do espaço para outras redes sociais digitais. Por exemplo, se desejar aumentar os acessos de um blog, pode-se abrir uma conta no Twitter, um canal no Youtube e um perfil e uma comunidade no Orkut ou no Facebook. Dependendo do tamanho do empreendimento, pode-se sair do espaço digital e buscar a promoção em mídias tradicionais. Ou ainda apenas estar presente, de modo planejado e estruturado do ponto de vista da publicidade, em espaços em que o seu cliente também está: como fez o Jovem Nerd ao participar oficialmente da Bienal do Livro para a promoção de um dos produtos da loja, o qual permitiu que muitos fãs se aproximassem de seus ídolos, e ainda chamou a atenção de outros participantes do evento para o acontecimento.

21 Cf. Sant’Anna, Armando et al., Propaganda, p. 214.

22 Para um exemplo de website que se utiliza principalmente de videocasts, confira www.cinemasacre.com, com as diversas produções do cinéfilo e diretor amador americano James Rolfe.

23 Cf. Sant’Anna, Armando et al., Propaganda, p. 212.

24 Um exemplo de utilização de wikis em redes sociais digitais pode ser encontrado em algumas comunidades de MMORPGS (jogos massivos on-line), em que usuários constroem bancos de dados com informações essenciais para os jogadores, como pode ser visto em www.atlanticaonlinewiki.com que apresenta diversos detalhes do jogo Atlantica Online. Também se encontra em grupos que se unem para promover um tema bastante específico, como radiocontrol.wikia.com que aborda as miniaturas controladas por controle remoto.

Expansões de marca – o pequeno comércio on-line

Talvez seja um exagero classificar a Nerdstore como um varejo virtual por conta de seu tamanho e sua proposta, que parece limitar-se apenas à produção de itens que ampliem a experiência de consumo do próprio website ou do mundo nerd em geral. Isto pode ser verdade se considerarmos que estamos fazendo aqui uma comparação com um negócio fundamentado no varejo, em que a preocupação central está na comercialização de bens. Aparentemente, a Nerdstore não deseja apenas vender canecas, mas oferecer, de certo modo, uma experiência de consumo relacionada ao mundo nerd e ao conteúdo produzido pelo próprio website.

Mas como funciona um varejo on-line? Parente (2000) faz uma comparação do varejo tradicional com o varejo virtual, apontando que é possível entender ambos sobre a mesma ótica administrativa e de marketing. A comparação está relacionada à estrutura: se em um varejo tradicional deve-se ter preocupação com decoração externa, organização dos departamentos e acessibilidade (localização geográfica, vias de acesso etc.), um varejo eletrônico deve se atentar ao layout do ambiente virtual, organização das informações e disponibilidade de links em outros endereços. Poderíamos dizer que nesses modelos de negócio varejista há uma preocupação em comum: trazer e manter o cliente na loja. Com mais pessoas no ambiente, e passando mais tempo nele, supõe-se que as chances de as vendas se concretizarem também aumentem.

De qualquer modo, percebe-se que é possível utilizar como parâmetro as estratégias varejistas convencionais para melhor compreender o varejo eletrônico, considerando, claro, as diferenças promovidas pela diferença da existência do varejo eletrônico no ciberespaço.

Sendo assim, é possível tomar como base, para orientar um olhar mercadológico sobre a nerdstore, o composto varejista que Parente (2000) apresenta da seguinte maneira:

O conjunto de variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista é conhecido como o “composto de marketing do varejista”, ou simplesmente como “composto varejista”, e engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula (linha de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoa e ponto-de-venda) para conquistar as preferências dos consumidores. (PARENTE, 2000)

O composto varejista é organizado a partir de 6P's, como visto abaixo:

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
P – <i>Mix de Produtos</i>	Variedade da linha, qualidade, serviços
P- Preços	Preços, crédito, benefício/custo
P- Promoção	Propaganda, ofertas, sinalização
P- aPresentação	Loja, departamentalização, planograma
P- Pessoal	Atendimento, rapidez, serviços
P- Ponto	Localização, acesso, visibilidade

Índices das redes sociais digitais

Os números da Blogosfera demonstram seu poder: em 2006 foi constatado que a Blogosfera dobrava de tamanho a cada seis meses. Em pesquisa, a Technorati constatou que atingiu-se a marca de 72 milhões de blogs no mundo, com uma média de 120.000 mil novos blogs por dia²⁵.

Para compreendermos melhor a relação dos blogs no mundo, recorremos a um infográfico da Global Web Index²⁶, que apresenta os principais números destas plataformas relacionados a cada continente e qual tipo de rede social mais utilizado em cada um (ver anexo I). Destacamos aqui dois pontos que se evidenciam na pesquisa: 1) muitas pessoas têm acesso à internet e às redes sociais; 2) mas fazem usos diferentes de cada ambiente do ciberespaço. No geral, percebe-se que a utilização é grande na publicação de fotos e vídeos e que, no geral, os blogs não são maioria. No Brasil, prevalece o uso de gerência de perfis em redes sociais (como Orkut), em que blogs (como Blogger) e microblogs (como Twitter) representam respectivamente 20,7% e 14,2% do uso da rede. A análise de Piskorski²⁷ (ver anexo II) revela algumas diferenças entre populações mundiais no que se refere às utilizações dos ambientes on-line. A Ásia em geral utiliza as redes sociais digitais (blogs inclusive) para se manter mais próxima de amigos e família. O Japão mantém essa característica, mas não amplia seus contatos, tendo em maioria menos de 50 amigos registrados em seus perfis. Europa, Estados Unidos e Austrália apresentam perfis semelhantes de acesso, com grande parte de sua população com acesso à rede e prevalecendo o compartilhamento de fotos. No Brasil, o acesso à rede ainda é baixo em comparação à população total, o que ocorre também em outros países emergentes (México, Rússia, Índia, China), porém diversas pesquisas revelam um comportamento e um consumo de meios e tecnologias bastante particulares²⁸:

- Somos o povo que detém o maior tempo médio de navegação residencial mensal na internet;
- É no Brasil que existe a maior penetração na categoria redes sociais;
- É no Brasil que é registrada maior quantidade de tempo consumindo blogs e posts em comunidades virtuais;
- Brasileiros têm a maior rede de amigos nessas comunidades;
- Brasileiros têm o maior número de contatos em comunicadores instantâneos;

Essas fontes indicam ainda que nós também somos os mais ativos lendo e comentando blogs, compartilhando fotos, fazendo upload de vídeos e gerenciando o próprio perfil em comunidades on-line.

Revelando um cenário deste, por que teríamos ainda tão poucos casos de sucesso de negócios ou estratégias comerciais que utilizam blogs? Hewitt (2007) evidencia um cenário que serve de argumento principal para o receio da utilização desse ambiente dentro das estratégias de comunicação empresariais: “dos 4,12 milhões de weblogs [nos Estados Unidos], a maioria é pouco vista e rapidamente abandonada” (HEWITT, 2007), formando assim o que ele chamou de “iceberg dos blogs”. Apesar de retratar o cenário norte-americano, o dado nos ajuda a atentar à diferença que pode existir entre a quantidade de blogs ou de microblogs (como Twitter) existentes e a quantidade de espaços que recebem atualizações com frequência.

O autor aponta que, em uma pesquisa realizada com mais de três mil blogs americanos, “66% dos blogs pesquisados não tinham sido atualizados nos dois meses anteriores, re-

25 Cf. Technorati: State of the Blogosphere 2007.

26 Disponível em globalwebindex.net/data. Último acesso em 30 de agosto de 2010.

27 Piskorski, Mikolaj J. Mapping the Social Internet.

28 Cf. Gomes, Renato & Souza, Ibrahim. Desvendando as redes sociais, passim

presentando 2,72 milhões de blogs temporária ou permanentemente abandonados” (HEWITT, 2007). A facilidade de criar este tipo de conteúdo on-line, somado com o burburinho que envolve o ambiente enquanto se revela como novidade, facilitou a expansão rápida dos blogs, mas também justifica uma alta taxa de abandono, apontando para uma certa descartabilidade desses espaços on-line. Há um fluxo grande de pessoas, mas baixa estabilidade – os indivíduos vêm, mas poucos ficam.

Daqueles que ficam, do que são formados? Uma característica marcante dos blogs são seus links para outros conteúdos. Hewitt (2007) mostra que os espaços online profissionais de notícias (geralmente de grandes indústrias midiáticas) é apenas uma parte do “alimento” dos blogs:

“Os blogs são conhecidos por seus links, e embora 80,8% dos blogs ativos sejam ligados a pelo menos um site externo a partir de um post em sua homepage, esses links raramente dão para fontes de notícias tradicionais.

Os blogs são atualizados com frequência muito menor do que costuma se pensar. Blogs ativos eram atualizados em média a cada 14 dias. Apenas 106.579 dos blogs hospedados eram atualizados em média pelo menos uma vez por semana. Menos de 50.000 eram atualizados diariamente. (HEWITT, 2007, p. 101)

A hipótese que levantamos é que o conteúdo multiplicado tem temáticas bastante variadas, porém norteado por uma mesma temática central (humor, política, diário pessoal, games, etc.). A baixa taxa de atualização não retrata, necessariamente, um descaso ou um abandono do blog: O endereço on-line da pesquisadora e antropóloga Florence Chee²⁹, por exemplo, é atualizado em média a cada vinte dias, quando insere algum novo conteúdo sobre as pesquisas que desenvolve. Blogs que retratam videogames ganham uma quantidade de atualizações grandes no período de julho, quando ocorre a feira de lançamentos E3, nos Estados Unidos – assim como pode ocorrer com aqueles que se apropriam da temática do futebol, que ganham muito assunto no período de copa do mundo. Ao mesmo tempo, há blogs criados com uma vida limitada, onde pode-se retratar uma viagem, por exemplo, ou como muitos dos blogs de campanhas promocionais de marketing, que são fechados ou não mais atualizados ao término da promoção.

Ao utilizá-los para se comunicar com um público, devemos ter claro que um blog não é substituto de um website institucional ou promocional. O seu próprio formato exige um discurso diferente com cliente: consumidores ou clientes consultam o que a empresa tem a dizer na figura de uma pessoa e, ao mesmo tempo, mantêm um diálogo entre as partes. Com isso, procura-se “trazer para perto da empresa seus clientes, funcionários ou mercado e dar uma “cara” para a empresa, deixando o relacionamento cliente-funcionário-empresa mais humano.”

(CIPRIANI, 2006, p. 37)

29 Disponível em florencechee.blogspot.com. Último acesso em 30 de agosto de 2010.

Blogs crescendo

Para observarmos o acesso aos blogs, é preciso primeiro entender o acesso à internet no Brasil. Segundo pesquisa publicada no Almanaque IBOPE³⁰, o tempo de navegação na internet manteve, entre 2006 e 2008, em torno das 22 horas mensais. No entanto, no mesmo período, houve crescimento expressivo do número de usuários ativos e da quantidade de pessoas com acesso, como pode ser observado abaixo.

Tempo de navegação por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – internet domiciliar, Brasil – dezembro/2008

	dez/2008	nov/2008	out/2008	dez/2007	dez/2006
Tempo de navegação por usuário (hh:mm)	22:50	23:47	24:41	22:59	21:39
Número de usuários ativos (000)	24.545	24.419	23.676	21.393	14.419
Número de pessoas com acesso (000)	38.231	38.231	36.348	32.143	22.097

Fonte: IBOPE//NetRatings: Internet release dezembro 2008.

Em 2008, o IBOPE/Netratings³¹ realizou uma pesquisa que mostrou que só no Brasil 11,6 milhões de pessoas acessaram blogs – ou seja, metade dos acessos dos usuários ativos foi em blogs. Esse número já representava um aumento de 22,1% com relação ao ano anterior, o que posicionou o país como o segundo maior com números de blogs, perdendo apenas para os EUA.

Claramente a internet vem se tornando cada vez mais um espaço relevante dentro dos hábitos midiáticos do brasileiro. Segundo pesquisa do IBOPE³², há no Brasil 67,5 milhões de pessoas com acesso à internet, seja em casa, no trabalho, em lan houses, etc. Em março de 2010, observou-se que 47 milhões de pessoas têm acesso à internet apenas em casa ou no trabalho, o que faz com que os outros 20,5 milhões sejam outros tipos de acesso, como em lan houses, escolas, bibliotecas e telecentros. Dos acessos realizados em casa ou no trabalho (47 milhões), 37,9 milhões foram usuários ativos (subtraiu-se o acesso por aplicativos, automatizado, realizado apenas por softwares), o que correspondeu a um crescimento de 3,3% sobre o mês anterior. O brasileiro que acessou a internet manteve uma navegação média de 42 horas por mês (excluindo o uso de internet de aplicativos).

30 Cf. Almanaque IBOPE, Internet release dezembro 2008: Aumenta participação de adultos entre internautas domiciliares.

31 Cf. Manzoni Jr., Ralphe. Número de brasileiros que leem blogs cresce em 2008. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2009/02/04/nmero-de-brasileiros-que-leemblogs-cresceem-2008/. Último acesso em 30 de agosto de 2010.

32 Cf. Almanaque IBOPE. Internet Release março 2010. Sites de educação e carreiras chegam a 23 milhões em março.

Tempo de uso por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – março de 2010

	fev/10	mar/10	variação
Tempo de uso do computador (hh:mm) – aplicativos incluídos Trabalho e domicílios	60:59:47	71:14:32	16,8%
Tempo de uso do computador (hh:mm) – aplicativos excluídos Trabalho e domicílios	42:55:13	48:45:12	13,6%
Número de usuários ativos (000) Trabalho e domicílios	36.701	37.925	3,3%
Número de pessoas com acesso (000) Trabalho e domicílios	46.986	46.986	---
Número de pessoas com acesso (000) – 4º trimestre/2009 Todos os ambientes	67.452		

Fonte: IBOPE//NetRatings: Internet release março 2010.

Se mantivermos as médias de 2008, chegaremos à conclusão de que existe algo em torno de 18,6 milhões de usuários ativos navegando em blogs atualmente.

Esses números revelam que os blogs são um espaço relevante dentro das possibilidades de acesso à informação de um usuário de internet. Devemos levar em consideração que, no Brasil, esse usuário ainda é preferencialmente classe A ou B, que tende a ter um perfil de acesso (tipos de usos da internet, conteúdos procurados, etc.) bastante diferente da classe C, cujo acesso à internet rápida é ainda restrito. Além disso, devemos considerar que a internet, apesar de crescer rapidamente, é ainda menos relevante dentro dos hábitos midiáticos nacionais do que televisão, rádio, jornal e revista.

Portanto, o que se deseja ilustrar aqui é que a internet, especificamente os blogs, pode ser um espaço importante de acesso à informação e ao entretenimento, porém que pode revelar afinidade maior com um perfil de consumo midiático do que outros. Não tende a aproximar indivíduos de hábitos e gostos semelhantes, formando assim nichos de mercado que podem ser mercadologicamente interessantes. Sendo assim, os números apresentados nos auxiliam a compreender principalmente o possível tamanho da blogosfera brasileira e sua tendência de crescimento, o que chama a atenção especialmente por conta do poder que pode exercer na opinião pública, bem como o potencial mercadológico desses ambientes, tanto como um espaço importante para a comunicação empresarial (interna ou externa) como para o empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- ALMANAQUE IBOPE. Internet release dezembro 2008: Aumenta participação de adultos entre internautas domiciliares. Publicado em 20 de janeiro de 2009. Disponível em . Último acesso em 30 de agosto de 2010.
- _____. Internet Release março 2010: Sites de educação e carreiras chegam a 23 milhões em março. Publicado em 14 de maio de 2010. Disponível em . Último acesso em 30 de agosto de 2010.
- ANTOUN, Henrique. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: _____ WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- CALDAS, Roseli. A Escola na mídia: sobre populares e nerds. 2006. Disponível em www.scielo.br/pdf/es/v27n94/a06v27n94.pdf. Último acesso em 30 de agosto de 2010.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo!. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CIPRIANI, Fábio. Blog Corporativo. São Paulo: Novatec editora, 2006.
- GOMES, Renato; SOUZA, Ibrahim. Desvendando as redes sociais: O papel das redes sociais como ferramenta de publicidade na web. Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010. Disponível em www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/lista_area_IJ02.htm. Último acesso em 30 de agosto de 2010.
- HEWITT, Hugh. Blogs: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34. 1999.
- MANZONI JR., Ralphe. Número de brasileiros que lêem blogs cresce em 2008. In: Blog dos Blogs. Publicado em 04 de fevereiro de 2009. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2009/02/04/nmero-de-brasileiros-queleem-blogs-cresce-em-2008/. Último acesso em 30 de agosto de 2010. Mídia Kit Jovem Nerd. Disponível em jovemnerd.ig.com.br/midiakit/midia_kit_jovemnerd_2010.pdf. Último acesso em 30 de agosto de 2010.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PISKORSKI, Mikolaj J. Mapping the Social Internet. Julho a Agosto de 2010. Harvard Business Review: sl, 2010.
- Programa Login, ep. 105. TV Cultura. Disponível em <http://www.tvcultura.com.br/login/videos/naintegra/?next=28>. Último acesso em 30 de agosto de 2010.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTANNA, Armando, ROCHA JÚNIOR, Ismael, GARCIA, Luiz F. D. Internet. In: Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009. P. 257 a 297.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

TECHNORATI. State of the Blogosphere 2007: The State of the Live Web, abril 2007. Disponível em <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>. Último acesso em 30 de agosto de 2010.