

**Resumo, metodologia de trabalho e algumas reflexões
(in)conclusivas sobre o estudo
*100 casos de marketing em sites de redes sociais. Cenário
Brasileiro 2006-2014.***

Empresas e marcas cada vez mais recorrem aos sites de redes sociais (SRS) como um meio de incrementar a comunicação com os seus públicos. Ações promocionais, publicitárias, de relacionamento e institucionais ganham formas diversas nos SRS, transformando ainda mais o cenário midiático contemporâneo, com fortes impactos nas tradicionais formas de comunicação.

Diante desse cenário, a pesquisa *100 casos de marketing em sites de redes sociais. Cenário brasileiro 2006-2014* procurou estudar e compilar um conjunto de 100 ações de marketing mais expressivas no cenário brasileiro, que recorreram a espaços digitais como os SRS mais relevantes – Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram -, observando seus efeitos e *buzz* no cenário da comunicação mercadológica.

O estudo, apostamos, beneficia diferentes setores da sociedade. Primeiramente, beneficia toda a comunidade acadêmica – professores, pesquisadores e alunos -, que pode encontrar nessa pesquisa farto material para estudos e reflexões sobre os rumos e dinâmicas de comunicação e de marketing. Beneficia, também, agências e empresas que querem pensar novos formatos para estar em contato com os seus públicos. Por fim, os SRS se beneficiam da pesquisa, quando observam seus espaços sendo valorizados como arenas para variadas iniciativas e formas de comunicação que favorecem tantas empresas, marcas e consumidores.

Metodologia

Considerando que o conjunto de 100 casos apresentados no estudo é um recorte de um conjunto bem maior, alguns critérios e percepções orientaram nossas escolhas.

Um fator importante foi o *buzz* gerado pelo caso em veículos especializados, particularmente em meios digitais. A preferência por veículos digitais se deu tanto pela agilidade com que números e comentários podem ser atualizados nesses meios, quanto pelo fato de, através da partilha de links, indicar as principais fontes pesquisadas.

Apesar de sensíveis ao *buzz*, outros fatores foram considerados na escolha dos 100 casos, uma vez que na maioria das vezes o “barulho” que um caso faz está pautado em números totais (curtidas, compartilhamentos, comentários, seguidores, dentre outros) e não relativos. Nessas ocasiões, outras percepções nos orientaram, como a originalidade do modo como a ação de marketing conjugava diferentes meios, conformando um complexo arranjo midiático (como, por exemplo, o caso *ABTO – Bentley_Chiquinho Scarpa*). Ou, ainda, pela sensibilidade que a ação apresentou ao se comunicar com o seu público (como o caso *Bradesco Facebook – Poesia*).

Outras vezes, em parceria com professores em sala de aula, buscamos detectar casos que se destacavam na memória de um público predominantemente juvenil (alunos da ESPM), que é uma memória relativamente recente e que julgamos importante para avaliar um conjunto de ações de marketing que, no cenário brasileiro, ainda está dando seus primeiros passos.

Todos os casos foram discutidos e avaliados coletivamente pelos pesquisadores responsáveis pelo estudo, muitas vezes com as participações de outros pesquisadores, professores, alunos e profissionais do mercado publicitário.

A ideia do estudo não é ser exaustivo em seus exemplos e análises, mas, ao contrário, fomentar uma cultura ainda em constituição, elaborando suas primeiras discussões que, esperamos, possam incluir, em um futuro muito próximo, outras vozes, como departamentos de marketing das empresas, agências, veículos, assim como públicos e estudiosos do tema.

Apostamos que o recorte que apresentamos, apesar de algo arbitrário - como todo recorte de pesquisa de inspiração fundamentalmente *quali* - é expressivo pelo número de casos que reúne e, ainda, por ser capaz de

representar alguns aspectos importantes do cenário da comunicação mercadológica atual.

Reflexões (in)conclusivas

Um primeiro aspecto que o conjunto de casos deixa transparecer em relação ao cenário hodierno da comunicação mercadológica é o que parece ser o início do reconhecimento, pelas marcas e empresas, da necessidade de se comunicarem com os seus públicos de um modo mais leve, lúdico e transparente, considerando a dimensão dialógica que marca as dinâmicas sociais dos sites de redes sociais.

Um segundo aspecto implica explorar as dimensões hipertextuais e *multimídiais* que os sites de redes sociais oferecem para a construção das mensagens atuais. Ou seja, uma mesma ação pode recorrer a diferentes modelos de linguagens midiáticas (texto, vídeo, animações, games etc) e, mesmo, a diferentes arranjos midiáticos, nas suas ações de marketing e dinâmicas de comunicação.

Um terceiro aspecto que o cenário em questão parece refletir através dos 100 casos diz respeito ao fato de que, se ainda há um modo de comunicação de empresas e marcas que passam pelos tradicionais veículos de massa (tv, rádio, jornais e revistas), há um expressivo contingente que já recorre aos sites de redes sociais como um modo de comunicação e, principalmente, como um modo continuado de contato e de observação dos seus públicos.

Os 100 casos que ora apresentamos é uma amostra inicial e, como já apontado, não exaustiva da diversidade de possibilidades que os sites de redes sociais oferecem para o marketing, de agora em diante. Propiciam que estudiosos, profissionais, empresas e marcas ampliem continuamente seus repertórios sobre o tema.

Para o ESPM Media Lab, o estudo realizado é apenas o início de um mapeamento importante, para que se conheça e não se perca o histórico de ações e as possibilidades de ideias que um site de rede social pode ser utilizado por uma empresa e marca. Contribua com esse projeto, indicando ou submetendo um caso!

Mais reflexões e informações sobre a pesquisa podem ser encontradas nos gráficos e/ou artigo que produzimos com o presente estudo.