

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* MBA EM MARKETING

Camila Adriane da Silva

**A EFICÁCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS:
CASE DO ASTEROID BAR**

Sorocaba/SP
Maio/2010

Camila Adriane da Silva

**A EFICÁCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS:
CASE DO ASTEROID BAR**

Orientador: Prof. Ms. Rafael Ângelo Bunhi Pinto

Co-orientadora: Ms. Thifani Postali Jacinto

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do Certificado de Especialização no MBA em Marketing da Universidade de Sorocaba.

Sorocaba/SP

Maio/2010

Camila Adriane da Silva

**A EFICÁCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS:
CASE DO ASTEROID BAR**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do Certificado de Especialização no MBA em Marketing da Universidade de Sorocaba.

Ass.

Prof. Ms. Rafael Ângelo Bunhi Pinto

Sorocaba/SP

Maior/2010

Dedico esse trabalho aos meus avós Madalena Barroso Onofre e Durvalino Onofre, os que mais me apoiaram nas principais escolhas da minha vida e os maiores responsáveis pela realização de todos os meus sonhos acadêmicos.

*No mundo 2.0, o senso comum será igual
ao Wikipédia: mutante e colaborativo.*

Carlos Nepomuceno

AGRADECIMENTOS

Esta monografia é resultado de uma caminhada que se iniciou na curiosidade, se transformou em objeto de estudo e foi parar nas atividades do meu cargo profissional atual. Agradeço de antemão a todos que, de alguma forma, passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje.

Agradeço pela contribuição direta no desenvolvimento desse trabalho:

À Thifani Postalí Jacinto pela dedicação, disposição e discussões teóricas que subsidiaram novas reflexões em meus conceitos. Por ter sido atenciosa, profissional e paciente durante o período que foi minha co-orientadora desse trabalho.

Ao Rafael Ângelo Bunhi Pinto pela compreensão, pelas correções, pelos puxões de orelha, pelas dicas e, principalmente, pelo carinho e amizade de tantos anos.

À equipe do Asteroid Bar, ao Mario Bross, Rogério Garcia e Tiago Oliveira, por disponibilizarem dados fundamentais de pesquisa e acreditarem no meu trabalho.

Aos meus avós Madalena B. Onofre e Durvalino Onofre e meus pais Teresa B. O. Silva e Mario L. Silva que sempre apoiaram, me incentivaram e me ajudaram de todas as maneiras possíveis para a realização desse sonho.

Ao meu namorado, melhor amigo e companheiro de todas as horas, Tiago Val, pelo carinho, compreensão, amor e solidariedade inefável. Por traduzir meu resumo, me ensinar a fazer gráficos e por sempre me apoiar em todas as minhas decisões.

Aos meus amigos que entenderam e sempre estiveram ao meu lado durante esse período difícil de esforços e correria para a conclusão dessa monografia.

Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Essa monografia visa esclarecer o impacto das redes sociais na decisão das pessoas e na divulgação de marcas, estabelecimentos e/ou eventos. O exemplo de case apresenta uma casa noturna chamada Asteroid Bar, situada em uma das ruas mais movimentadas da cidade de Sorocaba, a Rua Aparecida, no nº 737, localizada no bairro de Santa Rosália. O que mais se destaca para o desenvolvimento desse estudo é o fato de, através das redes sociais, o Asteroid Bar conseguir atrair um público diversificado, mas com uma preferência musical em comum: o rock, em todos os seus estilos e formatos. A casa possui programação variada em quase todos os dias da semana, atraindo o público para todas as atrações envolvidas, tendo em vista a fidelização, ainda que a casa esteja funcionando há poucos meses (desde dezembro de 2009). Após o estudo sobre a evolução das redes sociais, o processo que percorrem para chegar até o público e as técnicas mais utilizadas para persuadir o público a consumir ou aderir à ideia central, a conclusão reportará o resultado de todo o caso para a marca escolhida. Por meio desse estudo, pretende-se apontar a eficácia das redes sociais como ferramenta de propaganda.

Palavras-chave: redes sociais, twitter, Asteroid Bar, Sorocaba, rock.

ABSTRACT

This monograph seeks to enlighten the impact of social networks on people's decisions and on the publicizing of brands, establishments and/or events. The case example presents a night club called Asteroid Bar, located at one of the most lively streets in Sorocaba: Aparecida St., 737, at the neighborhood of Santa Rosalia. What most distinguishes for the development of this paper is the fact that, throughout of the social networks, the Asteroid Bar is able to attract a diversified public, but with one musical preference in common: rock'n roll, in all styles and formats. The disco has a varied programming in almost every day of the week, attracting the public for all involved attractions, always aiming the customer's loyalty, even though the place is opened for just a few months (since December 2009). After the study about the development of social network, the process which the night house makes to get to the public and the techniques most used to persuade it to consume or join to the central idea, the conclusion will report the result of all the case to the chosen brand. By the means of this case study, is expected to point out the effectiveness of the social networks as an advertisement toll.

Keywords: social networks, Twitter, Asteroid Bar, Sorocaba, rock

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 DAS RELAÇÕES SOCIAIS ÀS REDES SOCIAIS NA INTERNET	12
1.1 A evolução da internet	12
1.2 As redes sociais transformaram a internet em web 2.0	13
1.3 Principais redes sociais utilizadas de 1998 a 2010.....	15
2 TWITTER, BLOG E ORKUT ENQUANTO REDES SOCIAIS	18
2.1 Twitter	18
2.2 Blog.....	25
2.3 Orkut	28
2.4 A eficiência da comunicação para quaisquer meios	30
3 O ASTEROID BAR.....	31
3.1 Programação	33
3.2 Público	34
3.3 Concorrentes	36
3.4 Divulgação	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXOS	50
ANEXO I – FOLDER COM A PROGRAMAÇÃO DE MAIO	50
ANEXO II – TWITTER DO ASTEROID.....	52
ANEXO III – SITE DO ASTEROID.....	53

INTRODUÇÃO

Atualmente, a facilidade ao acesso à internet é crescente nas empresas, nas residências, nos cybers e, com a conectividade wireless, diversos estabelecimentos já podem, como diferencial, proporcionar aos seus clientes o livre acesso da internet em seus respectivos notebooks e celulares. Essa forma de comunicação e interatividade instantânea, além de mudar o cenário da publicidade, altera a cultura social, ao passo que permite que as pessoas construam um cotidiano também virtual.

As redes sociais surgiram com a finalidade da interatividade, ou seja, é a forma de gerar e trocar conteúdo, de aproximar ainda mais as pessoas no mundo virtual e até as empresas e seus consumidores, que já estão usando desse novo benefício como forma de divulgar, criar necessidade, persuadir, vender e posicionar sua marca.

A publicidade – grande beneficiária - se torna mais econômica na medida em que se utiliza das redes sociais como opção de filtrar e chegar ao público-alvo, poupando-se assim das despesas propiciadas por planos de marketing, pessoal, criações, impressões, computadores e horas de energia; e o melhor, trazendo resultados com rapidez e eficácia, através do monitoramento detalhado incorporado.

Essas redes sociais dialogam entre si - para facilitar ainda mais a divulgação de informações - e criam com naturalidade um marketing viral, muito mais impactante que diversas mídias disponíveis hoje em dia na publicidade tradicional. Esse novo modo de comunicar faz parte do que o campo da comunicação e outras áreas afins do conhecimento denominam como cibercultura, ou seja, a ampliação e popularização do uso da internet e demais recursos digitais com o intuito de comunicar.

Com isso, vários estabelecimentos comerciais desenvolveram novos mecanismos e ferramentas de comunicação para atrair e chegar com maior facilidade aos seus públicos. Um desses estabelecimentos é o Asteroid Bar. Inaugurado em dezembro de 2010, chegou em Sorocaba para alterar a cena musical da cidade, mesclando música e cultura com diversos públicos e utilizando a internet

e as redes sociais como principais meios de comunicação com o seu público-alvo, co-divulgadores da casa noturna.

Assim, surge então o problema dessa pesquisa: Como o Asteroid Bar, através do Twitter e demais redes sociais, consegue criar e gerar conteúdo provocando virais na internet e, ao mesmo tempo, fidelizando seus clientes?

Essa pesquisa apresenta os seguintes objetivos:

- Identificar o impacto das redes sociais na sociedade e, principalmente no público-alvo, quando se é utilizado corporativamente;
- Ponderar quais ferramentas digitais realmente são utilizadas e atingem as expectativas no segmento publicitário, atraindo o público ao local divulgado;
- Analisar o tipo de linguagem utilizada nessas ferramentas e a capacidade de surtir efeito positivo nessa questão;
- Avaliar o papel do público, explicando a partir de que momento eles passam de público-alvo para co-divulgadores do conteúdo.

Dentre as hipóteses levantadas para se responder ao problema de pesquisa, percebe-se que o Asteroid Bar utiliza as redes sociais para:

- Divulgar a sua marca entre os frequentadores, para atrair um maior número de pessoas;
- Fidelizar seus clientes, divulgando a programação e pedindo opiniões do público sobre bandas, festivais, datas e horários;
- Alcançar seu público-alvo, encontrando-os em comunidades relacionadas em diversas redes sociais;
- Mostrar a localização da casa noturna, utilizando recursos do Google, como o Maps (gadget do Blog do Asteroid Bar);
- Conquistar novos clientes, com divulgações de novas bandas e atrações diversas (fora do mundo do rock), promoções e sorteios relacionados à interesses dessa comunidade;
- Divulgar sua programação no Twitter e Orkut, que “linkam” o Blog na mesma mensagem, expondo detalhes da atração.

A metodologia de pesquisa empregada para a realização desse trabalho utilizará coleta de relatos e pesquisa bibliográfica.

O trabalho foi desenvolvido em três partes. O 1º capítulo realiza uma passagem durante os principais fatos da comunicação em grupos, desde o início dos tempos até a chegada da internet, e com ela, as redes sociais na web, levando em conta o uso particular e corporativo como comunicação. Foram apresentadas algumas redes sociais e suas particularidades frente ao uso interativo.

O 2º capítulo aborda a função da comunicação através das redes sociais, dando ênfase ao Twitter, Orkut e Blog, devido ao foco escolhido. Ferramentas, aplicativos, funcionalidades, crescimento, impacto e outros detalhes foram expostos, para um melhor entendimento e uma defesa mais clara do uso das redes sociais mais utilizadas no case relacionado ao trabalho.

O 3º capítulo apresenta a casa noturna Asteroid Bar, desde sua história e inauguração, passando por equipe, artistas e público envolvido até chegar nas ações que desenvolvem na internet, com a finalidade de atrair cada vez mais o seu público-alvo e torná-los co-divulgadores da casa.

1 DAS RELAÇÕES SOCIAIS ÀS REDES SOCIAIS NA INTERNET

A rede social é uma das formas mais antigas de relacionamento. Os seres humanos usam da comunicação e da interatividade para desenvolverem qualquer tipo de relacionamento. Nos primórdios da humanidade, os homens desenhavam na parede das cavernas para se comunicarem com seus semelhantes. Os egípcios usavam hieróglifos. Os índios brasileiros faziam os sons dos pássaros para enviarem mensagens entre si. Surgiu o alfabeto e a escrita, língua a língua. Para facilitar a comunicação, o homem consagrou várias invenções, tais como o correio, o telégrafo, o rádio, a televisão e, uma das mais importantes, o telefone, inventado por Alexander Graham Bell em 1876.

Silva (2010)¹, explica que as redes sociais são a representação dos relacionamentos afetivos e/ou profissionais das pessoas entre si ou entre suas comunidades de interesses mútuos. É um compartilhamento de informações e opiniões entre pessoas que possuem um interesse em comum ou que se identificam entre si.

1.1 A evolução da internet

O serviço de internet surgiu na Guerra Fria, para as forças armadas norte-americanas manterem a comunicação em caso de ataques inimigos que viessem a destruir seus meios convencionais de telecomunicação. No Brasil, a internet foi disponibilizada em 1995. Nessa época, se usavam modems discados, a conexão era de velocidade baixa e os sites não eram conhecidos. A internet foi evoluindo com o tempo e logo os sites brasileiros, os portais e suas salas de bate-papo começaram a chamar a atenção dos internautas. O e-mail também começou a substituir as cartas e papéis. Surge o primeiro mensageiro instantâneo, que se popularizou, denominado

¹ Em uma matéria sobre redes sociais na internet e a visão de alguns gestores, disponível em: <<http://www.artigonal.com/tecnologia-artigos/as-redes-sociais-na-internet-e-a-visao-de-alguns-gestores-1264492.html>>.

ICQ. Após isso, as pessoas começaram a descobrir o grande meio de comunicação que estava nascendo. Segundo Morais (2009), no livro “Planejamento Estratégico Digital”, as empresas começaram a se interessar pelos sites corporativos e portais em meados de 1999, sendo que algumas delas sobrevivem até hoje, como os portais Terra <<http://www.terra.com.br>> e UOL <<http://www.uol.com.br>>.

1.2 As redes sociais transformaram a internet em web 2.0

Em 1998 surgiu o primeiro blog no Brasil e, em 2002, surgiu o primeiro serviço de Fotolog na internet. Essas duas ferramentas podem ser consideradas como as primeiras redes sociais na internet. Segundo o site oficial do Fotolog², o projeto era uma comunidade para unir 200 amigos, mas a novidade atraiu mais de 22 milhões de membros até o ano de 2010. A partir de então, surgiram diversos tipos de redes sociais na internet, estimulando a comunicação, a participação em comunidades e a interação das pessoas. Segundo Morais (2009), os diferenciais da web como plataforma e ferramenta são: interatividade, mensuração, conteúdo, facilidade, agilidade e socialização.

A web 2.0 – termo usado para a internet a partir de 2004, referindo-se à forma com que ela é encarada por usuários e desenvolvedores diante ao aumento exponencial da quantidade de informação, mudando de conteúdo estático para conteúdo dinâmico – deu poder ao usuário. As pessoas falam o que querem, sobre o que querem, aonde querem e na hora em que bem entendem. O usuário, que antes era um mero espectador de conteúdo, começa a produzir e divulgar o seu próprio conteúdo e a construir sua identidade na rede, muitas vezes uma identidade forjada. A colaboração dos internautas em sites, portais, blogs e redes sociais já é o cenário atual da internet. Segundo Cui, diretor de clientes da operadora de telefonia móvel Claro: “vivemos um momento em que os consumidores querem interagir e dialogar com as empresas e temos que estar prontos para isso”. (apud Morais, 2009, p.191)

Gabriel expõe seu pensamento sobre a tendência social do século XXI:

² Site oficial do Fotolog disponível em: <<http://info.fotolog.com.br/aboutus>>.

A internet apenas colabora com a tendência que sempre existiu na essência social humana, e as pessoas tendem a usá-la cada vez mais para se relacionarem. O impacto desse relacionamento online no marketing é enorme pois as pessoas adquirem voz ativa no mercado, conseguem facilmente encontrar seus pares com mesmas necessidades, desejos, frustrações, etc, além de estarem no comando do que querem ou não ver e acessar. (GABRIEL, 2009)³

Na internet, a informação pode ser compartilhada por todos dentro das redes sociais. Os canais são abertos e o que vale é a interatividade, a cultura de participação. Elas unem os indivíduos e os organiza de forma igual e democrática em relação aos objetivos em comum.

Relacionado a essa questão, em palestra ministrada em novembro de 2009, a convite da Associação Comercial de Sorocaba/ACSO para o 1º Fórum de Marketing Varejista da cidade de Sorocaba/SP, Vitor Hernandez Bellote, responsável pelo departamento de marketing do Portal TemMais.com, informou os seguintes dados:

- São 824 bilhões de usuários da internet no mundo;
- 66 milhões são brasileiros, sendo que 47 milhões desses, ou seja, 70%, participam ativamente nas redes sociais;
- 58% das pessoas que acessam redes sociais no Brasil utilizam a internet do trabalho;
- O Brasil possui mais de 200 milhões de blogs, sendo que 35% dos proprietários desses blogs usam a ferramenta para analisar e avaliar produtos, serviços, empresas e marcas;
- 27,8% dos usuários do Twitter utilizam a ferramenta para reclamar de marcas;
- 86% da população de Sorocaba está na internet.

Atualmente as redes sociais na internet estão se destacando cada vez mais devido à rapidez de informação, de divulgação e da facilidade para as pessoas gerarem conteúdo e interagirem. Um exemplo disso são as comunidades musicais

³ Entrevista para a empresa MídiasSociais.Net, disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2009/11/martha-gabriel-fala-sobre-midias-sociais>>.

do Orkut, onde as pessoas se reúnem para discutirem sobre determinado estilo musical ou artista em um só espaço. De acordo com Gabriel (2010)⁴, os indivíduos estão preocupados com fatores como: reputação; conexões feitas entre as redes, grau de influência que exercem sobre as redes sociais em que participam e o grau de confiabilidade adquirida e reconhecida.

1.3 Principais redes sociais utilizadas de 1998 a 2010

Dentre as principais redes sociais que surgiram e, de certa forma, se expandiram e se consolidaram na internet, pode-se destacar:

Fotolog <<http://www.fotolog.com>> – Vem de “Foto” e “Blog”, é uma rede social que disponibiliza a publicação de uma foto e um texto sem limite de caracteres por dia. Para os usuários que preferem publicar mais fotos por dia, o serviço pago disponibiliza até 7 publicações diárias.

Orkut <<http://www.orkut.com>> – Criado em 2004, é uma das redes sociais mais utilizadas da atualidade. É afiliada ao Google - <<http://www.google.com>>, o maior mecanismo de busca do mundo - e facilita a interatividade entre as pessoas, possibilitando que o usuário encontre outros usuários e dialoguem entre si, ou que ainda a pessoa entre em comunidades de assuntos de interesse para uma discussão em grupo. O serviço também disponibiliza álbum de fotos e aplicativos diversos.

MySpace <<http://www.myspace.com>> – Rede social que une indivíduos, principalmente, com interesse musical em comum. Oferece álbum de fotos, blogs e perfis e também hospeda músicas em formato MP3. Muitos músicos e artistas fazem sua página do MySpace como site oficial. Funciona no Brasil desde 2007.

⁴ Em apresentação disponível em: <http://www.slideshare.net/marthagabriel/twitter-para-empresas-by-martha-gabriel?from=ss_embed>.

Facebook <<http://www.facebook.com>> - Site de relacionamento social lançado em 2004. Possui as mesmas funcionalidades que o Orkut e está conquistando os usuários aos poucos no Brasil.

Flickr <<http://www.flickr.com>> - É um site fundado em 2004 e adquirido pelo Yahoo! em 2005 <<http://www.yahoo.com.br>>. Seu serviço consiste em hospedagem de fotos e, ao contrário do Fotolog, ele permite a publicação de diversas fotos, divididas em álbuns. Aceita títulos nas fotos, comentários de usuários e um sistema de categorização de arquivo, onde qualquer usuário pode selecionar parte da imagem e escrever um texto curto.

LinkedIn <<http://www.linkedin.com>> - É uma rede de negócios lançada em 2003, com caráter profissional. Cada usuário tem seu perfil, explicando suas experiências profissionais, recebendo depoimentos de colegas de trabalho e expondo seus dados de currículo.

Youtube <<http://www.youtube.com>> - Fundado em 2005, o Youtube se tornou a rede social de compartilhamento de vídeos mais acessada do mundo. Ela permite que o usuário disponibilize vídeos, aceite comentários e marque cenas dos vídeos, com uma ferramenta que lembra uma etiqueta com pequenas observações.

Blog – como exemplos de sites da ferramenta existem 3 principais: Blogger <<http://www.blogger.com.br>>; Blogspot <<http://www.blogspot.com>> e Wordpress <<http://www.wordpress.com>>. O serviço consiste em desenvolver determinado texto (com a possibilidade de incluir fotos, vídeos e sons) e publicá-los, independente do assunto abordado. A interação, no caso, funciona na caixa de comentários anexa em cada texto publicado, chamado de post. Várias empresas estão transformando seus sites em blogs, devido ao formato interativo e a facilidade de aproximação com o cliente.

Twitter <<http://www.twitter.com>> - Microblogging criado em 2006. É uma rede social presencial gratuita, onde as pessoas podem compartilhar assuntos e gerar conteúdos com limite máximo de 140 caracteres por mensagem. Esses textos são chamados de Tweets.

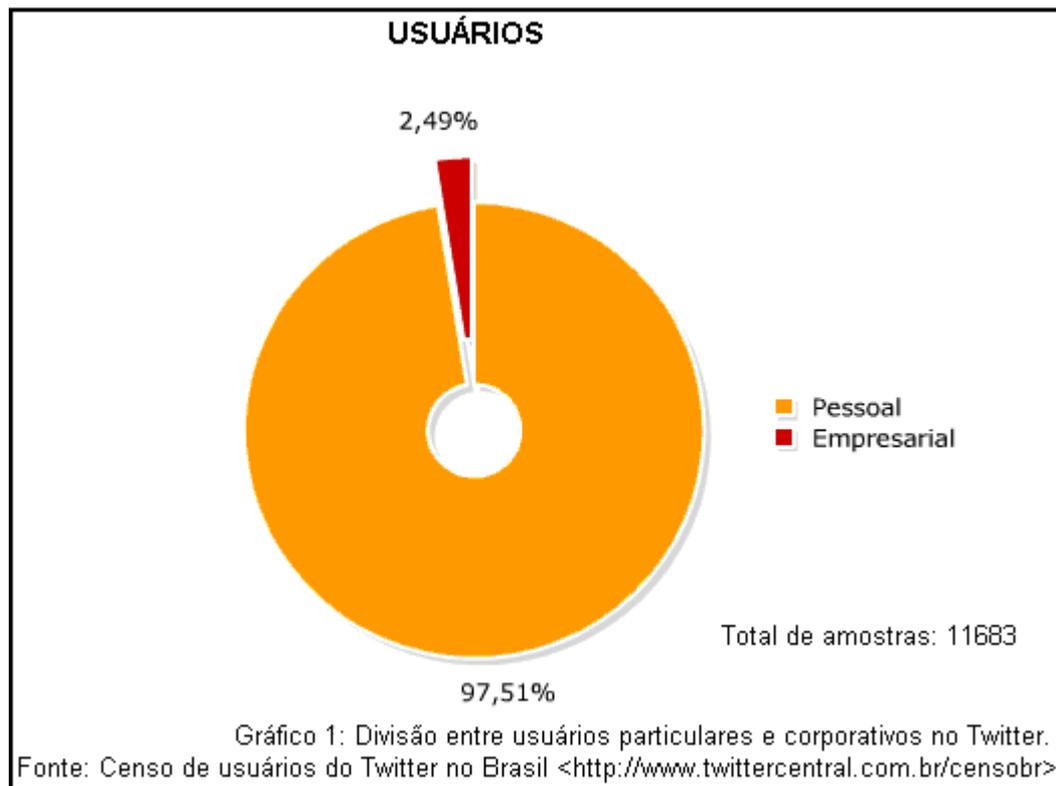
Dentre as ferramentas citadas, todas podem ser usadas em formato particular (pessoal) com a finalidade de distração e lazer, e em formato corporativo, com o intuito de trabalhar a publicidade, o monitoramento e a mensuração de resultados. Para esse trabalho foram abordadas as redes sociais de internet de maior impacto e retorno para a casa noturna investigada, o Asteroid Bar. No caso são o Twitter, o site - em formato Blog – e o Orkut.

2 TWITTER, BLOG E ORKUT ENQUANTO REDES SOCIAIS

2.1 Twitter

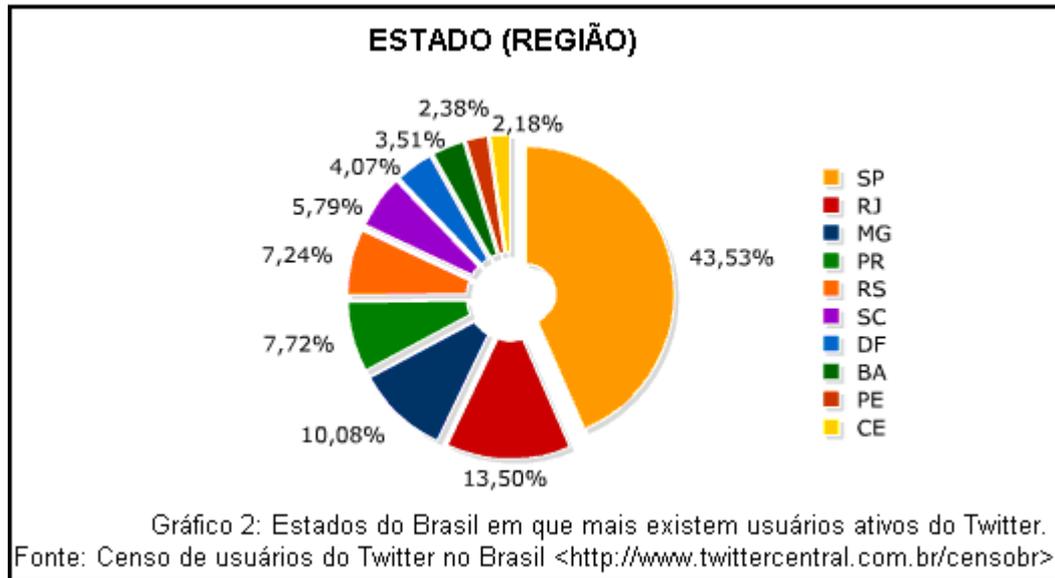
Como já exposto no capítulo anterior, o Twitter é um microblogging cuja principal finalidade é a publicação de mensagens de até 140 caracteres em tempo real. O serviço foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians, quando trabalhavam em Odeo Inc, uma empresa localizada em South Park, San Francisco. A ideia inicial era ter um comunicador digital interno. A equipe da empresa, consciente do potencial da ferramenta, a tornou disponível na internet no mesmo ano de sua criação.

Seus textos podem ser enviados e publicados por diversos meios, como SMS, e-mail, mp3, mensageiros instantâneos ou pela web. De acordo com o Censo de usuários de Twitter no Brasil⁵, disponibilizado no site oficial, apenas 2,49% dos 11683 usuários de Twitter pesquisados são de cunho empresarial.

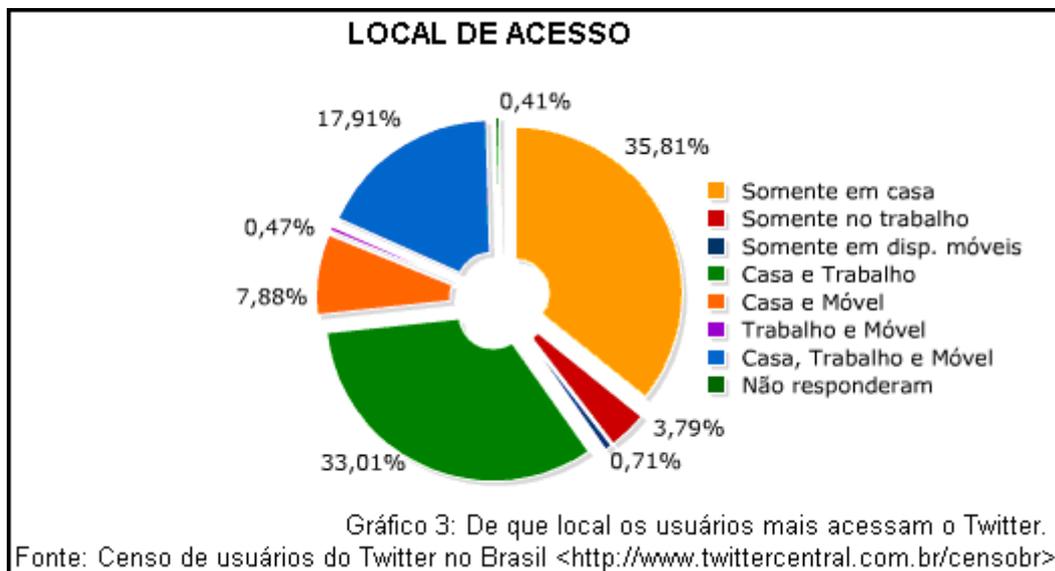


⁵ Censo de usuários de Twitter no Brasil, disponível em: <<http://www.twittercentral.com.br/censobr>>.

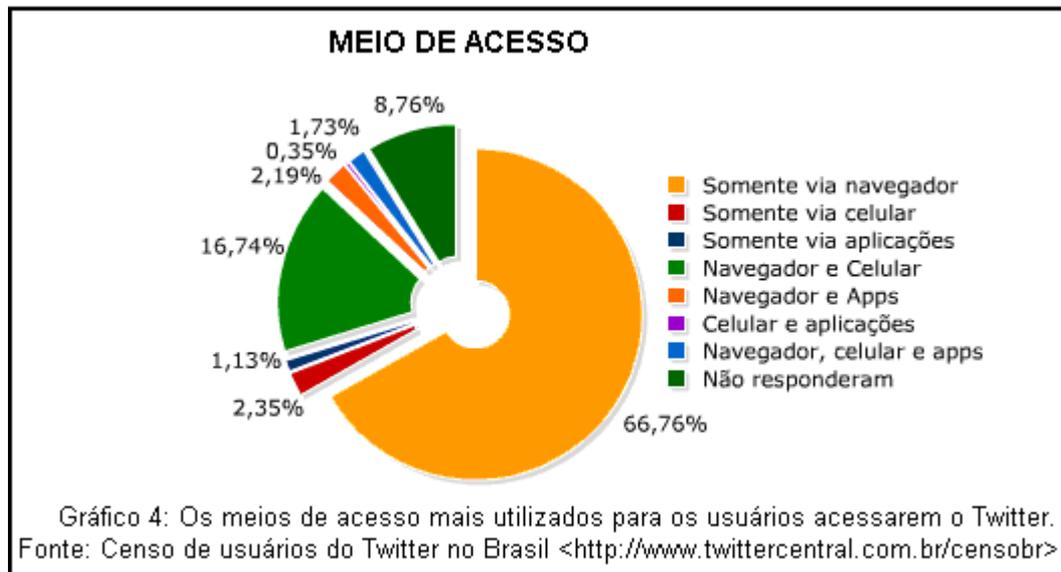
De acordo com as regiões abordadas na pesquisa, a maior parte dos usuários de Twitter do país está no estado de São Paulo, apresentando 43,53%. Em segundo lugar, será o estado do Rio de Janeiro, com 13,50% dos usuários entrevistados.



Os pesquisados foram abordados também sobre o local que acessam a internet com mais frequência. A internet da própria casa ainda é a mais acessada, com 35,81% dos votos. Em segundo lugar estão a casa e o trabalho como alternativas principais de acesso à internet. A tecnologia móvel entra em terceiro lugar, com 17,91%, mas ainda em união com a internet da casa e do trabalho.



Quando se fala em meios de acessibilidade, a maioria dos entrevistados (66,76%) afirmou usar somente navegador de internet convencional. Por outro lado, 16,74% só usam o navegador do celular e, 8,76% preferem usar os dois navegadores (celular e convencional), dependendo da situação.



No Brasil, o uso do Twitter por artistas, como divulgação de si próprio, e políticos, como apoio às campanhas, já é comum. Segundo uma reportagem feita por Freitas (2009)⁶, para o blog do Jornal O Estado de São Paulo, as celebridades estão conquistando o seu espaço e agradando seus fãs no Brasil:

O que mais tem atraído as pessoas na ideia de fazer um Twitter é a sensação de proximidade com gente famosa. Agora que todo mundo só fala sobre a ferramenta, todo famoso que se preze tem que ter um perfil lá – por consequência, seus fãs também.

Sobre a política, Camargo (2009)⁷, em reportagem para o Jornal Bom Dia, cita o governador José Serra do PSDB como exemplo de uso político no Twitter:

⁶ Reportagem feita por Ana Freitas para o blog do Jornal O Estado de São Paulo em julho de 2009. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/celebridades-brasileiras-invadem-o-twit>>

⁷ Reportagem feita por Cristina Camargo para o Jornal Bom Dia Bauru em dezembro de 2009. Disponível em:

<<http://redebomdia.com.br/Noticias/Politica/8347/Politicos+mostram+face+nova+ao+escrever+no+Twitter>>

Serra twitta nas noites e madrugadas. Conversa com internautas, responde perguntas sobre a administração e divulga realizações e ideias. Descontraído no mundo virtual, também revela preferências musicais, comenta filmes e torce - muito - pelo Palmeiras.

2.1.1 Ferramentas oferecidas pelo Twitter

As principais ferramentas oferecidas pelo Twitter são:

- **Perfil** – O Perfil pode ter um username para login e um nome para apresentação: Exemplo: Login – Cadriane, Nome – Camila Adriane. Pode também conter uma URL, a localização e 140 caracteres de Observações sobre a pessoa ou empresa. O perfil do usuário, no mundo virtual, sempre vem sucedido do símbolo “@”.
- **Layout** – O plano de fundo e as cores podem ser personalizadas e padronizadas ao site, cores, logo e mídias da empresa.
- **Imagem de exibição** – É possível escolher imagens de até 700kb de tamanho, em formato JPG, GIF ou PNG, para personalizar o perfil. No caso corporativo, geralmente é usado o logotipo da empresa.
- **Mensagens** – As mensagens podem conter até 140 caracteres e o número de twittes por dia é ilimitado.
- **Monitoramento de Marca** – Através de palavras-chaves buscadas é possível monitorar a marca e citações de palavras próximas ao produto/prestação de serviço para saber o que as pessoas estão falando do segmento. Também há como verificar o que as pessoas estão falando sobre o seu Twitter através da busca rápida de login e como enviar e receber mensagens (direct messages) para as pessoas que seguem o seu twitter. Quanto mais seguidores, mais divulgado é.
- **RT** – A pessoa pode enviar uma mensagem e algum usuário pode achar interessante e “retwittar” para seus seguidores.

- **Direct Messages** – É uma forma de mandar mensagens de até 140 caracteres em sigilo. Apenas a pessoa selecionada irá receber essa mensagem.
- **Twitters por localidade** - Já existe aplicativo buscando pessoas no Twitter por região de acesso.
- **Followers** – São as pessoas que estão seguindo o seu Twitter e recebendo suas atualizações. A sua lista de followers é aberta, qualquer pessoa pode ter acesso.
- **Following** – São as pessoas que você segue e recebe atualizações. A sua lista de following é aberta, qualquer pessoa pode ter acesso.
- **Listed** – O Twitter possibilita a criação de listas para você dividir as pessoas que segue em grupos, por exemplo: lista de amigos, lista de familiares e lista de profissionais.
- **Trending Topics** – É possível escolher por país ou estado para organizar os principais assuntos falados no Twitter naquele determinado momento.
- **Aplicativos** – Já existem aplicativos em que divulgam o seu conteúdo automaticamente em outras Redes Sociais, como: LinkedIn, Meme, Facebook, Orkut e Sites, por exemplo.
- **Conexões** – Alguns sites foram desenvolvidos para apoio ao Twitter com a finalidade fazer download e compartilhar conteúdos em formatos de fotos, vídeos ou para facilitar ações, como sorteios e encurtar links. O Twitpic é um deles, que hospeda fotos em boa resolução e com link curto para divulgação no Twitter; o Migre.Me serve para encurtar URLs de quaisquer sites; o Sorteie.Me auxilia nos sorteios de Nicks (@) no Twitter através de Tags, números de Followers ou Links encurtados pelo Migre.Me.

2.1.2 Formas de abordagem e mensuração

É possível adicionar pessoas do segmento e região, listá-las (organizar), mensurar comentários por nickname, listar RT's por nickname, listar direct messages, responder e defender comentários, divulgar e publicar mensagens de até 140 caracteres. Há como fazer uma lista de preferências de assuntos e informações pelos clientes. Sugestões, RT's e divulgações de informações.

2.1.3 Curto prazo e resultados imediatos

Longo (1985), no livro “Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar”, ressalta a busca dos profissionais por ações rápidas, de baixo custo e mais fáceis de serem mensuradas aos seus clientes e se refere à promoção de vendas. Vinte e cinco anos depois, pode-se utilizar essa citação usando de exemplo o marketing digital, principalmente no uso das redes sociais como publicidade:

As recentes crises, alterações da economia, dificuldades de previsão orçamentária e indefinições de planejamento geraram, nos homens de marketing, insegurança na tomada de decisões e buscas por ações de resultado imediato, com capacidade de avaliação instantânea da resposta do consumidor. (LONGO, 1985, p.58)

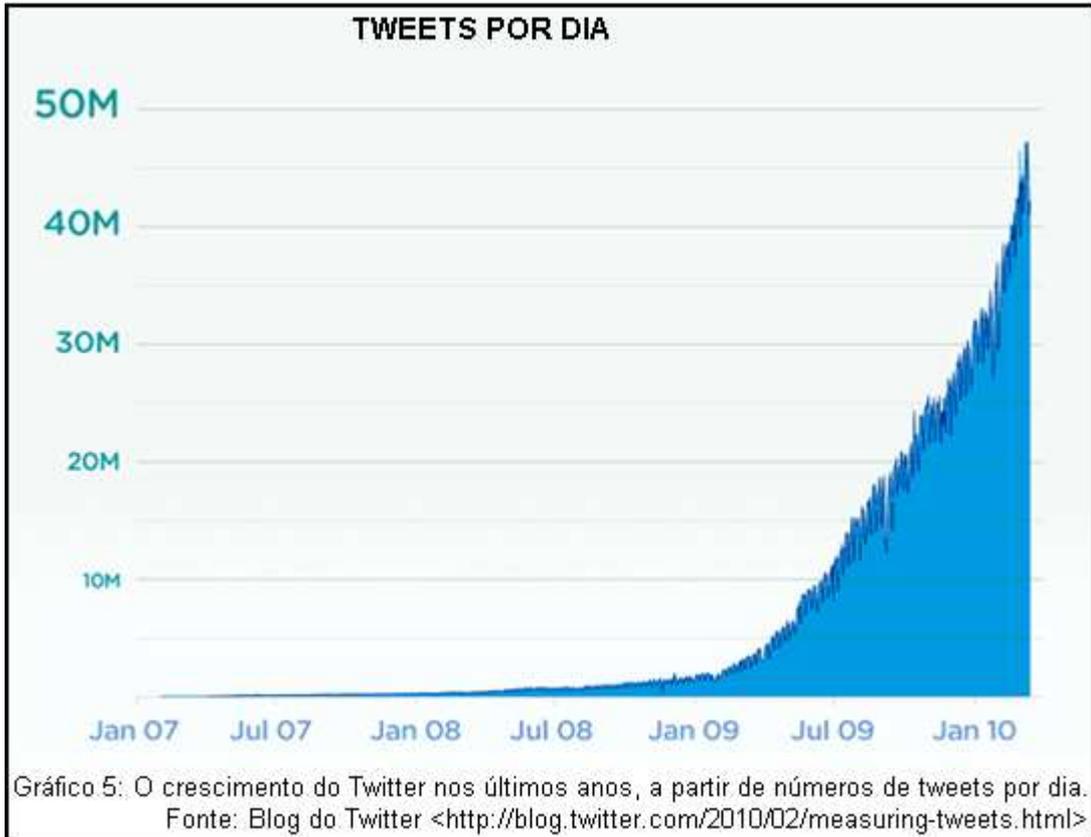
Em 2009, a Sysomons, empresa de monitoramento e estatísticas de rede sociais de Toronto/Canadá, desenvolveu uma pesquisa com 11,5 milhões de contas no Twitter, constatando que:

- O Twitter.com é um dos sites mais populares do mundo, fato constatado pelo tráfego do Alexa <<http://www.alexa.com>>, empresa de informações de web, como top sites, estatísticas e métricas;
- 3ª Rede Social mais usada (Compete.com, que possui os mesmos serviços que o Alexa, citado no item anterior, fev/2009);

- É o site que mais cresce segundo a Nilsen - instituição global de informações e mídia que analisa a liderança na indústria de informações de consumidor e mercado - (1382% em março/2009);
- 40% de retenção de usuários;
- Top Social Media Plataforma at Fortune 100 Companies (comparando com blogs e Facebook);
- 72.5% de todos os usuários entraram nos 5 primeiros meses de 2009;
- 85.3% dos usuários postam menos de 1 vez por dia;
- 21% dos usuários nunca postaram um tweet;
- 96.6% dos usuários têm menos de 100 seguidores;
- 92.4% seguem menos de 100 pessoas;
- 5% dos usuários são responsáveis por 75% de toda a atividade do Twitter;
- New York tem a maior quantidade de usuários do Twitter;
- Mais de 50% dos posts são publicados por ferramentas móbil ou web – ao invés do Twitter.com;
- As mulheres são maioria no Twitter, com 53%;
- Em Dezembro de 2009 o Twitter já tinha 9 milhões de usuários brasileiros;
- Apenas 8.7% dos posts no Twitter possuem valor informacional.

Já a pesquisa disponibilizada abaixo, desenvolvida pela equipe oficial de análise do Twitter⁸, aponta como a rede cresceu nos últimos três anos, em termos de números de tweets utilizados diariamente. No ano passado, o número de tweets cresceu 1,4%, totalizando uma média de 35 milhões de mensagens por dia. Em janeiro 2010, foram apresentados 50 mil tweets por dia.

⁸ Equipe oficial de análise do Twitter. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html>>.



O Twitter, por muitas vezes, auxilia na hora de divulgar conteúdos do blog, como divulgar título de uma publicação e o link direto para o texto.

2.2 Blog

Como se fosse um jornal, o blog é uma ferramenta de comunicação capaz de ir além dos 140 caracteres e passar informações mais detalhadas. Na publicidade é, interessante para atrair o mesmo segmento, em todos os posts, assim conquistando e fidelizando os interessados naquele determinado assunto. Se você quer falar de música, é só divulgar seu blog nos locais certos que as pessoas, gostando dos seus textos, voltarão para reler os próximos textos.

2.2.1 Ferramentas oferecidas pelo Blog

As principais ferramentas oferecidas pelo Twitter são:

- **Newsletter:** A pessoa pode cadastrar o e-mail no seu blog e, em cada atualização ou novo post, ela recebe um e-mail informando e convidando-a para ler as novidades.
- **Banners:** Os anunciantes de segmentos parecidos podem comprar espaços no seu blog. Para atingir determinado público-alvo, uma pessoa pode ser um restaurante com um blog sobre culinária. Nesse blog, determinada marca de azeite pode fazer uma parceria, divulgar seu link, fornecer produtos com preço melhor, etc.
- **Avatar:** Você pode determinar uma imagem de avatar que aparecerá na coluna lateral no blog e em todos os comentários que você fizer em demais blogs dentro da rede.
- **Caixa de comentários:** As pessoas podem opinar, dar sugestões, elogiar ou criticar os posts, formando uma interatividade com o público. Geralmente há as estrelinhas de votação nessas caixas, onde o leitor pode escolher de 1 a 5 que nota dá ao blog, sendo a menor nota 1 e a maior nota 5.
- **Monitoramento:** É mensurado quantas visitas o seu blog teve naquele dia/semana/mês/ano, com que palavras as pessoas acharam seu blog nas buscas, em que link as pessoas clicaram em outro site como encaminhamento para o blog e em que links as pessoas clicaram do seu blog.
- **SEO:** Fazer melhorias para o seu blog ficar bem posicionado nos motores de busca. Várias técnicas que facilitam novas visitas no blog e, conseqüentemente, na divulgação do seu produto/serviço.
- **Integração/Aplicativos:** Seu blog pode ter o mesmo design da sua empresa e do seu site. Pode ser integrado com o Twitter para as

mensagens aparecerem na coluna lateral. Poderá ser integrado com MSN – mensageiro eletrônico instantâneo -, onde as pessoas podem te enviar mensagens em tempo real, pode ter campo de e-mail para acionar o Outlook e a pessoa te enviar automaticamente uma mensagem. Você também pode colocar links de que acha importante para acrescentar em seu segmento.

- **Widgets:** Podem ser inseridos aplicativos onde anunciarão no Google Maps a localização da sua empresa, um aplicativo com vídeos da sua empresa e segmento, um aplicativo com fotos, além de hora certa, descrição, jogos, calendário de posts, Nuvem de Tags, arquivo de posts, MSN disponível, posts mais acessados, separação por categorias ou palavras-chaves, compartilhamento de informações no Twitter, caixa de pesquisa dentro do blog, estatística de visitantes, etc.

2.2.2 Outras características

Sobre abordagem e mensuração, é possível adicionar várias páginas ao Blog como: Equipe, Cardápio, Agenda, Fotos. O link entre o blog/site com o Twitter e com as demais redes sociais também é possível. Há uma ferramenta onde a pessoa pode se cadastrar e receber quaisquer atualizações sobre posts e comentários no blog em seu e-mail automaticamente.

A manutenção é feita através de postagem/publicação de textos, organização de Categorias e Palavras-chave, download de fotos e vídeos, alteração de fontes, aprovação de comentários e testes online.

A monitoração inclusa no mecanismo do próprio blog consiste em uma página onde estão listados todos os comentários e, ao lado, um gráfico com os dias de determinado mês e seus picos. Clicando no dia em questão, o blog se redimensionará para uma página com as seguintes informações: citações (pessoas que citaram o URL do blog em um determinado site, blog ou rede social); postagens (os posts mais populares naquele dia e o número de visitas); termos em mecanismos de busca; cliques na sua página; total de spams; total de artigos

cadastrados; total de comentários; total de categorias; total de tags; total de visualizações diárias/semanais/mensais.

2.3 Orkut

É uma rede social onde cada pessoa possui um perfil e pode criar e/ou participar de comunidades juntamente à outras pessoas que tenham algo em comum. Na página inicial existem dois painéis: um com seus amigos e outro com comunidades que você segue. No perfil de qualquer outro usuário, é possível ver essa mesma ordem. Logo, qualquer pessoa consegue ver os amigos e as comunidades de qualquer perfil.

2.3.1 Ferramentas oferecidas pelo Orkut

As principais ferramentas oferecidas pelo Orkut são:

- **Perfil** - É criado perfil com foto, variados detalhes e informações da pessoa ou empresa. Pode-se totalizar até 1000 pessoas em um mesmo perfil, podendo compartilhar fotos, vídeos, links, recados, etc.
- **Promova** – Disponibiliza campos como o título, com 30 caracteres; a introdução com 60 caracteres e as opções: uma foto, um vídeo ou um texto explicativo de até 200 caracteres. Sua função é criar uma promoção que será enviada para todos os participantes do perfil. Se algum participante resolver promover essa promoção, ele clica em “promova” e compartilhará com todos os participantes do perfil dele. Há possibilidade de monitorar quantas pessoas receberam, quantas apagaram, quantas promoveram e qual foi o número total de pessoas atingido.

- **Eventos** – A pessoa cria um evento baseado em caracteres limitados, escolhe uma data e um horário, preenche os campos: título, endereço, detalhes (podendo constar HTML), tipo de privacidade, quem das pessoas do perfil deseja convidar e envia o convite. As pessoas receberão o convite e poderão clicar em “vou” – com opção de preencher quantas pessoas acompanharão, ‘não vou’ ou ‘talvez’. Assim verifica-se o retorno aproximado de pessoas que aderiram convite.
- **Comunidade** – Pode ser aberta uma comunidade sobre um assunto específico onde as pessoas podem debater, fazer enquetes e divulgar eventos sobre aquele assunto escolhido. Também há possibilidade do perfil adicionar várias comunidades do mesmo segmento, ficando próximo ao seu público-alvo e fazendo divulgações de sites, baladas, revistas, eventos, twitter.

2.3.2 Outras características

Ações como parabenizar amigos, oferecendo descontos ou convidando para conhecer um determinado trabalho, adicionar comunidades, adicionar pessoas (público-alvo e segmento), download de imagens, descrições de fotos, ações em comunidades e respostas aos scraps podem ser utilizadas para surtir o interesse em clientes corporativos, criar a vontade de interagir entre as pessoas.

Além disso, o Orkut possui ferramentas onde pode-se conferir quantas visitas o perfil teve no total, no mês, no dia e de quem foram as principais visitas, caso o Orkut seja desbloqueado para transmitir essas informações. Possui álbum de foto com caixa de comentários e vídeos preferenciais, onde é possível adicionar o endereço de vídeos que o usuário do perfil gostou. Também existe a página de scraps (recados) e, no topo do perfil, existe um campo onde o usuário pode escrever uma frase com limitação de caracteres e, quando visitarem seu perfil, conseguirão vê-la.

2.4 A eficiência da comunicação para quaisquer meios

Alguns detalhes são indispensáveis para se fazer uma boa comunicação. Dentre esses detalhes, atributos de peças de propagandas são fundamentais para o bom andamento do que foi planejado anteriormente.

Sobre esses atributos, Aldrighi(1985) comenta que:

Esses atributos podem ser classificados em dois grupos que basicamente correspondem a dois ângulos em que uma mensagem publicitária pode ser avaliada: como “mensagem”, isto é, como informação que precisa chegar ao seu destino e ser recebida, e como “publicitária”, ou seja, como meio que visa provocar efeitos persuasivos.

Estruturalmente falando, Aldrighi (1985) defende que é necessário captar a atenção do consumidor, sendo impactante na mensagem transmitida e deixando uma impressão memorável de seu produto. Ter algum atrativo na peça é ideal para que o consumidor se motive a ler, ouvir ou assistir e manter aquela mensagem durante um determinado período é aconselhável para que o cliente não esqueça facilmente do anunciante.

As mensagens também precisam de eficiência no conteúdo persuasivo, sendo claras, relevantes e transmitindo credibilidade. Aldrighi (1985) chama esses atributos de “Condições de Comunicabilidade” de peças ou mensagens publicitárias, o que se adapta no conteúdo que as redes sociais, assunto principal desse trabalho, devem utilizar atualmente.

Munidas dos detalhes descritos nesse capítulo e para demonstrar o impacto que as redes sociais, Twitter e Blog, causam em estabelecimentos comerciais (principalmente casas noturnas e bares), foi desenvolvida uma pesquisa em um bar existente na cidade de Sorocaba denominado Asteroid Bar, o que será melhor explicitado no capítulo a seguir.

3 O ASTEROID BAR

Com o slogan “Asteroid, o bar da balada, da pista de dança e do palco de shows” a casa inaugurou em dezembro de 2009, sendo administrada por Luciano Marcello, Mario Bross, John Hassuike e William Leonotti, integrantes da banda Wry, uma banda brasileira de rock estilo alternativo formada em 1994, e que fez variados shows pelo Brasil, passando 7 anos na Inglaterra, em turnê. Em 2009, os músicos voltaram ao Brasil e perceberam a ausência no mercado musical da cidade no que diz respeito à música autoral e Dj’s diversificados, que escolhem músicas diversas e não apenas as mais tocadas nas rádios. A ideia de montar um bar que atendesse essa necessidade da região surgiu.

O Asteroid Bar foi montado em uma das mais movimentadas ruas da cidade de Sorocaba/SP, a Rua Aparecida, localizada no bairro Santa Rosália. A escolha do imóvel apresentando arquitetura do século passado foi proposital e a decoração foi inspirada em ciência espacial, um assunto de interesse dos proprietários e usado no logo, um extraterrestre.



Logotipo do Asteroid Bar

A casa conta com 25 funcionários preparados para fazerem do atendimento um diferencial. Como exemplo, o garçom Zeca, que se destaca por dançar, cantar e se divertir com o público, “O fato dos donos e equipe estarem no meio, dançarem e estarem atentos o tempo todo com a satisfação do público é estratégia sim. Mas é

claro que não é nada forçado ou algo falso, 100% sincero, pois realmente queremos estar ali”, explica Mario Bross.

Os materiais tecnológicos utilizados pelo Asteroid são de alta qualidade, de forma que o aparato audiovisual é elogiado por todas as bandas que passam pelo local. Possui ar condicionado, projetor multimídia (que exibe filmes clássicos na parede posterior à pista), TV LCD de 42' (que exibe shows e biografias de artistas em um ambiente com poltronas confortáveis para descanso), 4 fliperamas originais e wi-fi, como diferencial entre as baladas de Sorocaba. O local é adaptado para cadeirantes, possui área externa ampla para fumantes, um ambiente interno no estilo lounge e aceita cartões de crédito.

Uma pesquisa foi realizada pelos proprietários no site do Asteroid Bar com 197 pessoas durante a primeira quinzena de maio/2010. Sobre os ambientes disponibilizados pelo bar, os resultados apontam que 45% do público pesquisado prefere os shows ao vivo de bandas que se apresentam no local. Em segundo lugar fica o ambiente de pista de dança, com 22% dos votos.



De acordo com os dados referentes ao mês de maio de 2010, a lotação da casa já chegou a passar de 400 pessoas por noite. A casa também já recebeu, aproximadamente, 100 artistas entre bandas, dj's e comediantes até o final do mês de abril.

Os projetos para 2010 ainda prevêm a inauguração do ambiente superior da casa, onde haverá mesas, varandas com vista para a cidade e uma jukebox para o público fazer a escolha das músicas, além de uma pintura artística do paredão ao lado. O deck externo no ambiente térreo da casa será aumentado, com um maior espaço para as mesas. O chão da pista terá um grande espiral e o ambiente, em seu todo, será melhorado. Investimentos como os apresentados, apontam a perspectiva de evolução.

3.1 Programação

A programação do bar (Anexo I) foi escolhida através de influências de StudioSP, de São Paulo; Bar do Zé, em Campinas e, principalmente, da Buffalo Bar, de Londres. Segundo Mario Bross, “ter um evento diferente para cada noite permite que a casa receba diferentes tipos de públicos, como é feito em Londres e nas metrópoles em geral. Assim temos um leque maior de público e ainda podemos abrir mais vezes na semana, o que não é o caso de várias casas e boates de Sorocaba/SP. Nós abrimos o Asteroid Bar em 5 dias da semana”.

Nas noites de terças-feiras, a casa noturna conta com o grupo de Stand Up Comedy, ou Comédia Instantânea, formado pelos comediantes vitorantinentes Osvaldo Barros e Fernando Strombeck e pelo sorocabano João Valio, garantindo boas gargalhadas e diversas porções e bebidas a noite toda.

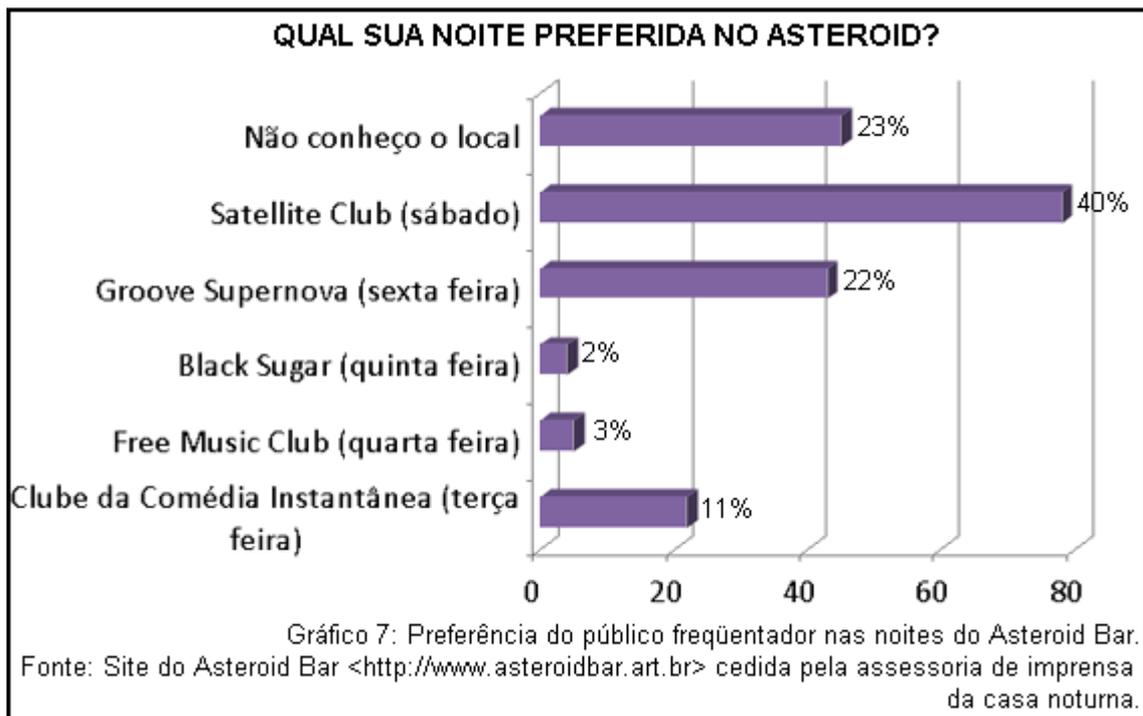
Já nas noites de quartas-feiras, acontece a noite do Free Music Club, com jazz, blues, bossa nova, MPB, instrumental e suas vertentes.

Para as noites de quintas-feiras, conhecidas como Black Sugar, a casa promete ser a melhor noite de black music e hip-hop da cidade, trazendo os melhores Dj's do segmento. Ainda conta com os Dj's residentes da noite: Pita e Colorado.

Às sextas-feiras, os Dj's residentes Samuel Subcultura e Sarda possuem como discotecagem os estilos da nova e velha música brasileira e o swing e groove mundial na noite Groove Supernova.

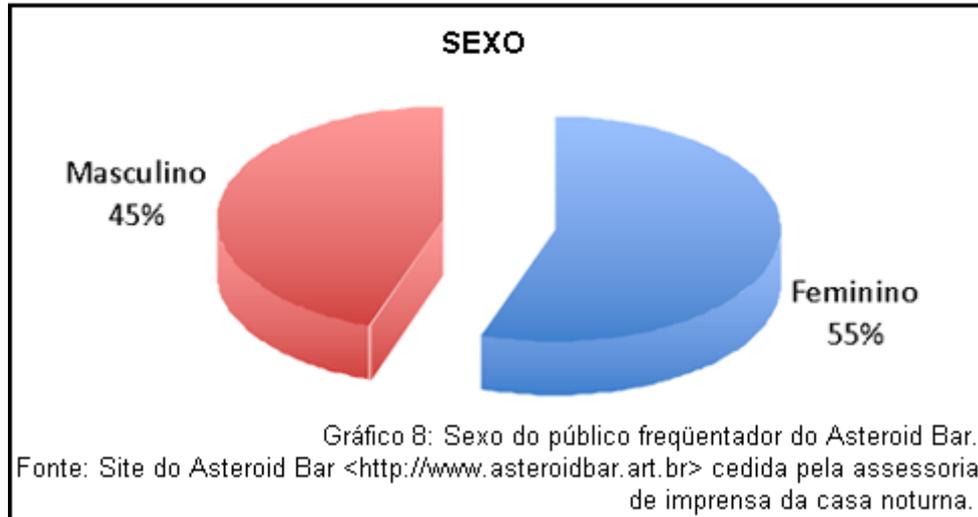
Aos sábados, que são as noites de maior lotação da casa, ocorre a famosa Satellite Club, contando com os Dj's residentes Talitha Andrade, Poe Bellentani e Mario Bross com o melhor de indie rock, electro, shoegaze e pop.

A pesquisa realizada em maio de 2010 no site do Asteroid Bar, aponta que a preferência do público é para as noites de sábado, Satellite Club, com 40% dos votos, conforme pode-se observar no gráfico abaixo.

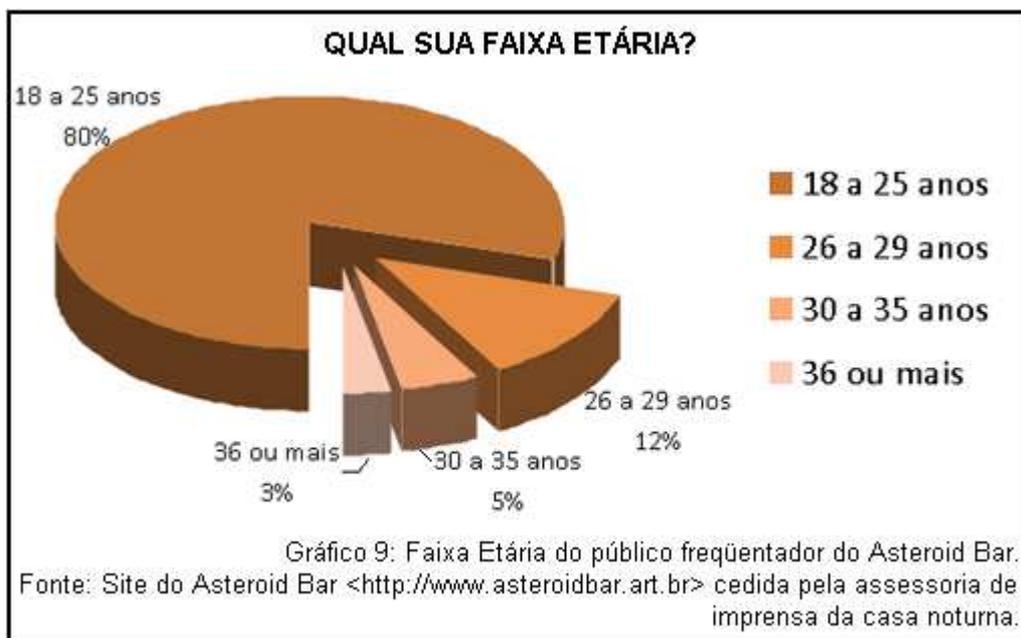


3.2 Público

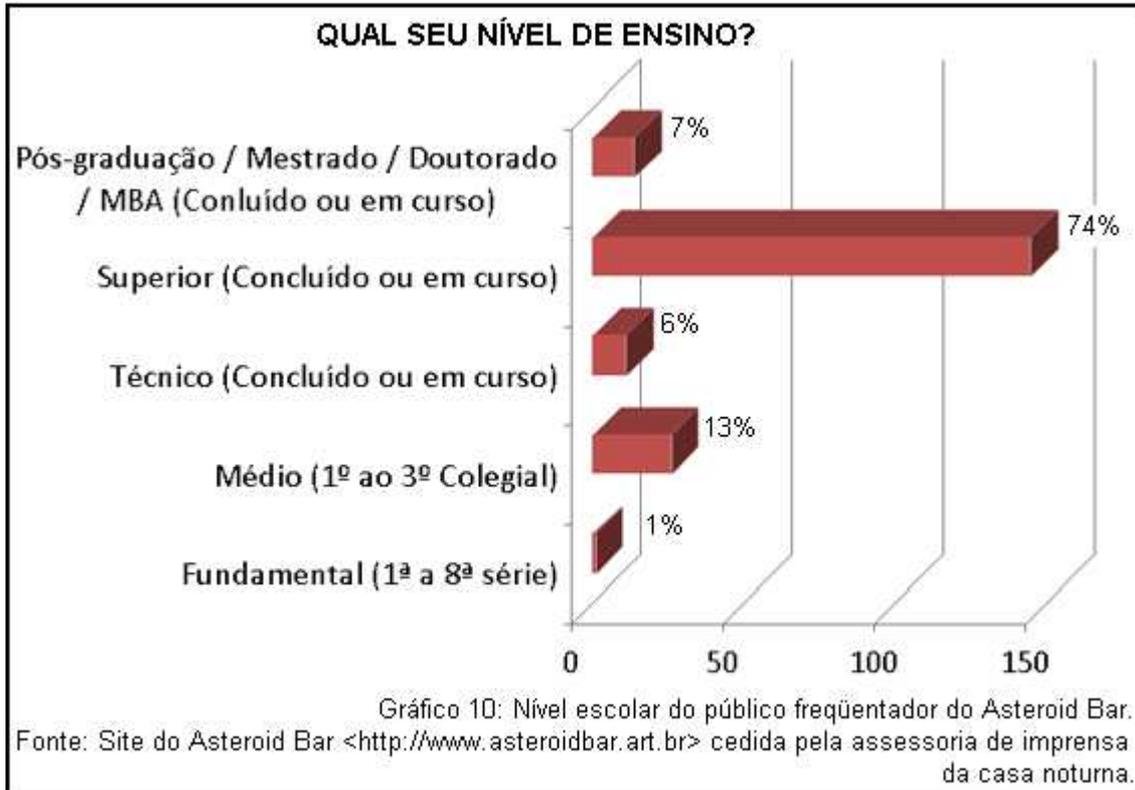
Referente ao público-alvo, pode-se afirmar que 55% dos frequentadores são mulheres e 45% são homens.



A faixa-etária das pessoas entrevistadas no site apresenta 80% entre 18 e 25 anos e, em segundo lugar, o público de 26 a 29 anos, com 12%.



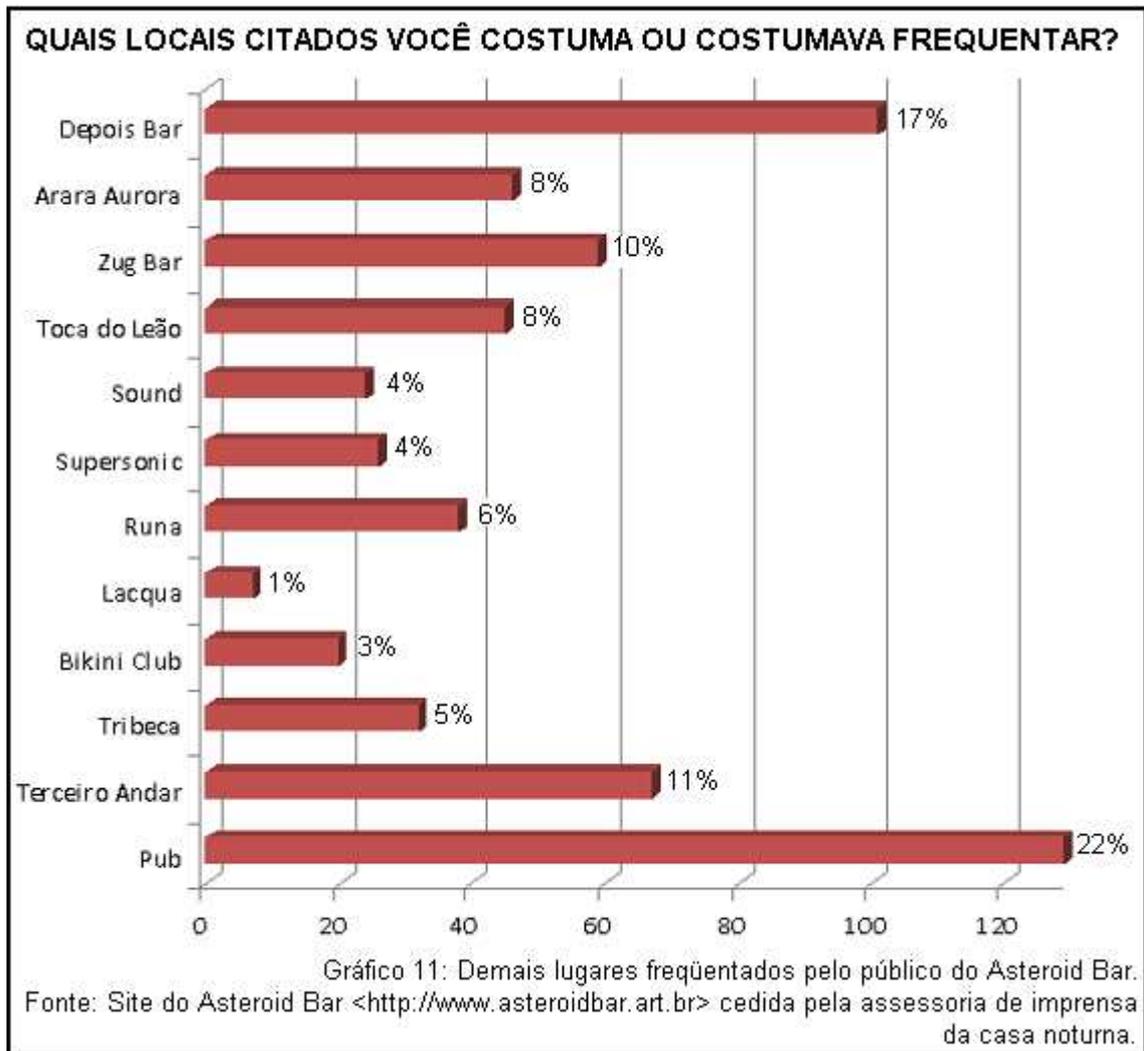
Algumas das características principais, citada por Mario Bross, são: público crítico, a maioria dos frequentadores possui ensino superior (a pesquisa apresenta 74%), o estilo de roupas e penteados é moderno, são perfis que passam um bom tempo por dia conectado à internet e são muito ligados à alta tecnologia.



3.3 Concorrentes

De acordo com Kotler (2004), dentro do mercado deve-se conhecer profundamente as estratégias, objetivos, os pontos fortes e fracos, os pontos favoráveis, as oportunidades e o desempenho dos seus concorrentes. Além disso, falando-se em divulgações, deve-se analisar a participação do mercado, o Share-of-Mind (fatia de mercado) e o Share of Heart (participação de preferência) para saber como e quando entrar nesse mercado.

Assim, sobre a concorrência do Asteroid Bar na cidade de Sorocaba/SP, a divisão de público com outras casas noturnas apresenta o PUB, localizado na Rua Saliba Motta, nº 104, como maior concorrente, com 22% dos votos. Em segundo lugar fica o Depois Bar, localizado na Rua Cônego Januário Barbosa, nº 123, com 17% dos votos. É importante salientar que a casa noturna PUB abre apenas aos sábados e as atrações são apresentadas por Dj's. O Depois Bar abre de quarta à domingo com bandas de variados estilos.



3.4 Divulgação

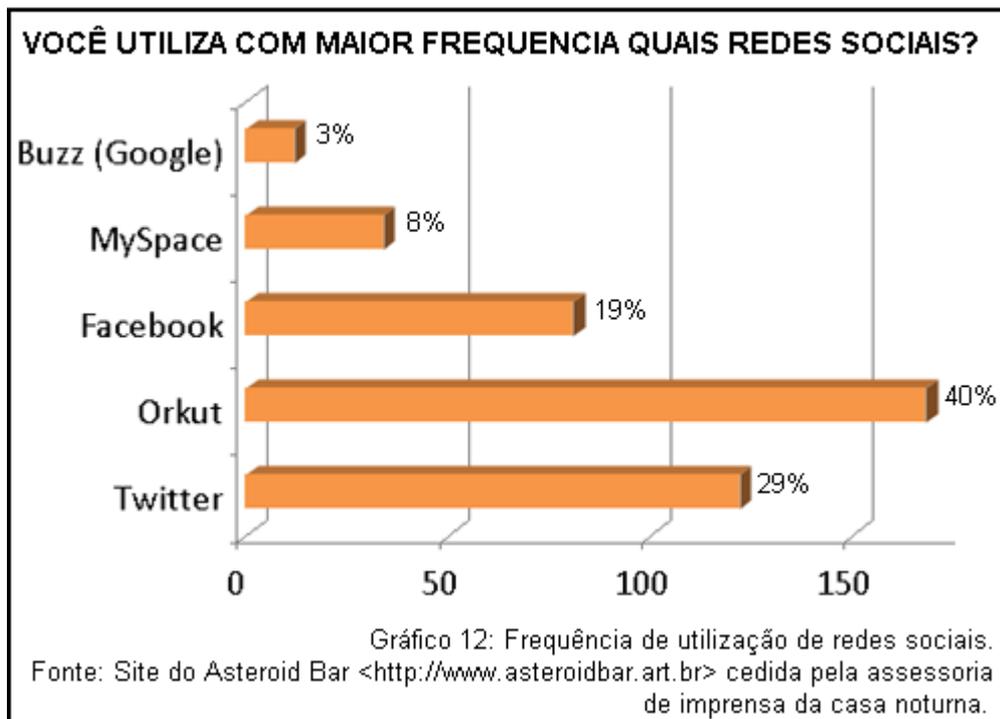
O Asteroid Bar mantém sua divulgação e interatividade baseada, principalmente, nas redes sociais, onde a participação do público e das bandas é grande. As mais utilizadas e que surtem mais efeitos são o site, em formato Blog⁹, e o Twitter¹⁰, conforme já mencionado nesse trabalho. Também fazem o uso de Facebook, Orkut, Youtube, MySpace e Flickr, com menor intensidade. Como mídia impressa, usam panfletos com tiragem e distribuição mensal de 3 mil unidades,

⁹ Site em formato Blog disponível em: <<http://www.asteroidbar.art.br>>.

¹⁰ Twitter disponível em: <<http://www.twitter.com/asteroidbar>>.

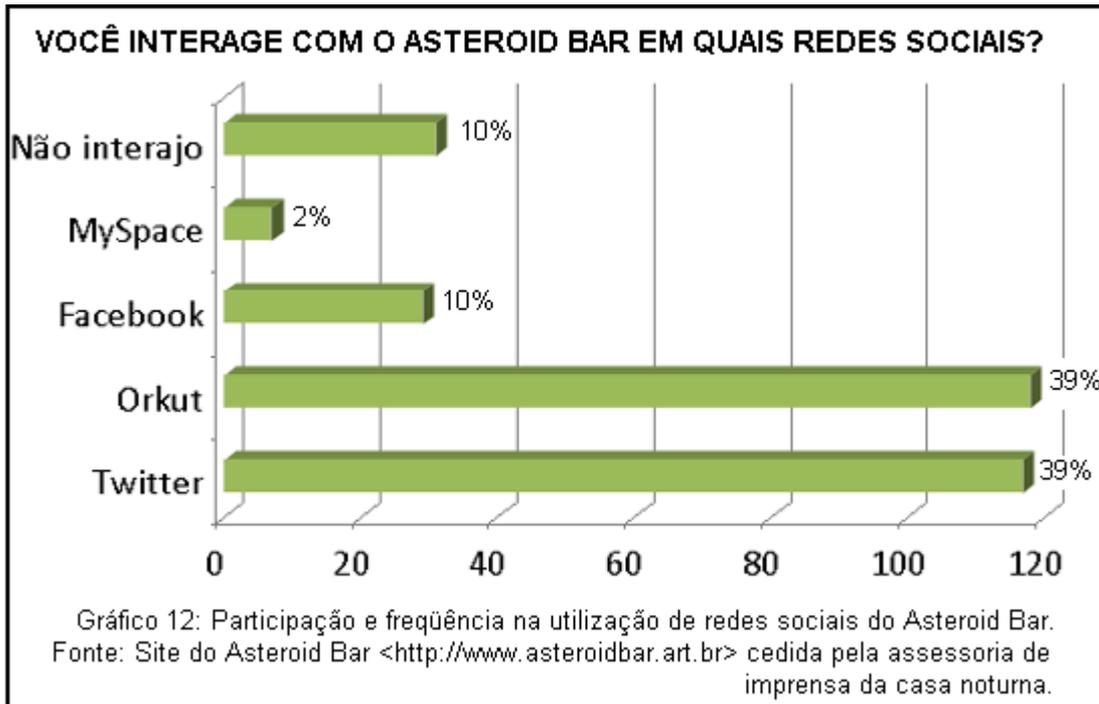
distribuídos em diversos estabelecimentos comerciais e bares da cidade (100 cartazes mensais colados em lugares autorizados na cidade e contam com o apoio de matérias em jornais como Jornal Cruzeiro do Sul, Jornal Diário de Sorocaba, Jornal Ipanema, Jornal Bom Dia e demais jornais de Sorocaba/SP e região).

Rogério Garcia, assessor de imprensa do Asteroid Bar, cedeu os resultados de uma pesquisa realizada no site da casa noturna durante a primeira quinzena de maio de 2010 que apresenta os seguintes dados: 40% do público utiliza com maior frequência o Orkut, quando se fala em redes sociais. Em segundo lugar fica o Twitter com 29%.



Apesar do Orkut ter a maior porcentagem, o foco do trabalho é direcionado ao Twitter e Blog. Isso devido às essas redes sociais apresentarem maior dinâmica na disseminação de informações. O Orkut possui 1050 usuários dentro da comunidade Asteroid Bar, enquanto o Twitter está próximo dos 1300 seguidores.

No entanto, quando de fala do bar em questão e participação nas redes sociais, a pesquisa aponta que 39% das pessoas utilizam o Twitter e outras 39% optam pelo o Orkut como forma de interação com a casa noturna.



3.4.1 Divulgação pelo Twitter

O @AsteroidBar (Anexo II), conta com 1291 seguidores, sendo que esse número aumenta consideravelmente.



A conta gera, aproximadamente, mil twittadas por mês. A lista de RetweetRank¹¹, demonstra a 922^o colocação no ranking mundial de retweets.

Sua forma de divulgação e interatividade com o público consiste em uma linguagem informal; promoções informativas e concursos culturais (que duram aproximadamente 48 horas e contam com 200 participantes em média); conteúdo aleatório sobre o cenário do rock; tweets bem humorados, tweets perguntando a opinião de seguidores; mensagens em tempo real sobre o que está acontecendo no bar e sugerindo promoções relâmpago e divulgação/sugestão de outras atrações em Sorocaba e região. O público apresenta grande retorno, comentando e divulgando o conteúdo gerado pela conta do bar. Essa prática faz com que boa parte dos frequentadores tornem-se co-divulgadores da casa noturna através da internet.

Assim, esses co-divulgadores tornam acessível para seus seguidores a mesma informação citada pelo Asteroid Bar. Um exemplo é um vídeo¹² do segurança do bar, com o pseudônimo BA, dançando na casa noturna. O vídeo recebeu 300 visitas em 4 horas, segundo Tiago Oliveira, responsável por parte das redes sociais da casa.

A conta do bar no Twitter não poupa publicações, chegando até 66 tweets por dia e, como mínimo, 4 tweets por dia, como mostra o gráfico a seguir:



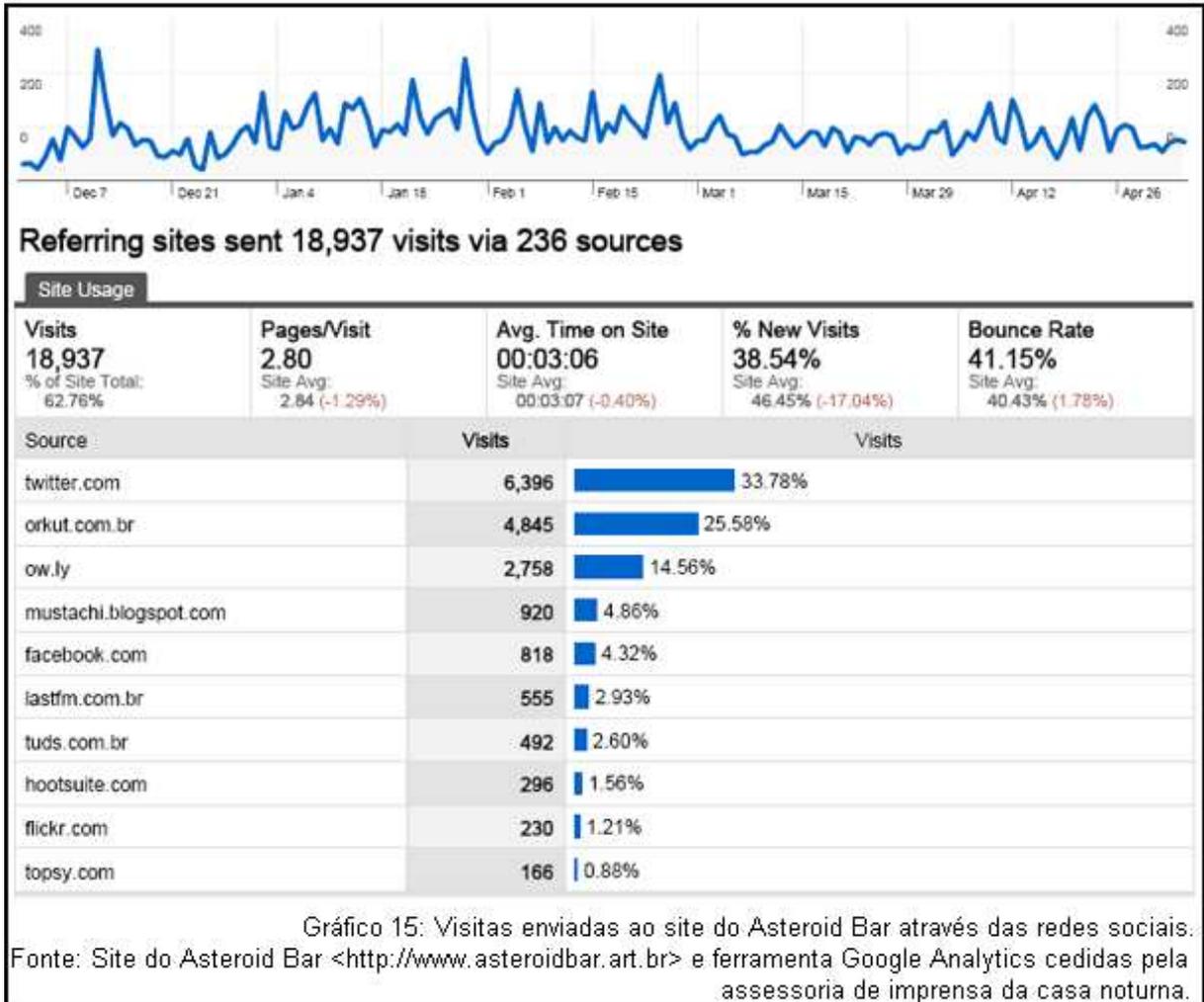
¹¹ Site que analisa os twitters mais retwittados. Disponível em: <<http://www.retweetrank.com>>.

¹² Vídeo publicado no Youtube. Disponível em:< <http://www.youtube.com/watch?v=2wUsAWxr3YE>>.

A disseminação de curtas mensagens através do Twitter direciona o público para o site (Anexo III), apresentando as notícias disponíveis com mais detalhes e informações.

O site da casa noturna possui uma estrutura em formato blog e recebe de 300 a 400 visitas por dia, número que aumenta aos finais de semana. É considerado uma das principais ferramentas de apoio pelo fato de passar informações com rapidez, poder ouvir o público (pela caixa de diálogo em todas as páginas) e por proporcionar espaço para promoções culturais promovidas pelo Asteroid Bar. Possui links para agenda, para a história do Asteroid Bar, para comentários de frequentadores, para fotos, para as noites de terça à sábado com suas respectivas programações e conceitos, para notícias do segmento, para fotos e comentários sobre atrações que já passaram e aconteceram na casa e para próximas atrações. Também conta com aplicativos do Twitter de tweets e hashtags – que são citações com o símbolo # na frente, tornando a citação um link de busca - e botões para suas redes sociais.

Analisando o envio do endereço do site através das redes sociais, observa-se que entre o mês de dezembro/2009 e abril/2010 o Twitter foi o divulgador de maior retorno, com 33.78% das visitas do site.



Por meio desses dados, é possível identificar que a utilização das redes sociais como forma de propaganda atualmente é benéfica ao Asteroid Bar, assim como pode ser positiva para qualquer outra empresa, produto ou serviço que entenda o ambiente virtual, que saiba o que está fazendo e com quem está se comunicando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo exposto no trabalho teve como ideia apresentar que há uma tendência crescente à utilização das redes sociais como meio de propaganda, o que apresenta resultados positivos. Analisando os dados da pesquisa, é possível verificar que esse é o auge do conteúdo corporativo na internet até hoje. Se as organizações perceberem os benefícios de saber interagir com o público em uma era em que as pessoas querem opinar, questionar e participar, pode ser que daqui a alguns meses, essas estatísticas dobrem.

Desta forma, foi apresentado o *case* do Asteroid Bar, que reforça a eficácia na mudança do formato de propaganda tradicional. A tecnologia, bem como a internet e o mundo digital, são aliados do mundo corporativo, permitindo o diálogo informal entre as marcas e seu público-alvo, o que possibilita novas formas de relacionamento, divulgação e, principalmente, interação.

No *case* estudado, é visível a facilidade em que o público se torna co-divulgador da casa noturna por meio de redes sociais existentes na internet, sem ter uma percepção clara disso. Os virais fizeram com que a casa noturna se tornasse mais conhecida e capaz de agradar diversos tipos de público, criar conceitos em suas programações e provar, para seus frequentadores, que é possível existir um ambiente eclético, que misture todo o tipo de público, independente de classe social, raça, religião e, especialmente, gosto musical.

Percebe-se, com isso, que no ambiente digital, as formas de divulgação não são tão diferentes daquelas aplicadas em outros meios, pois o conteúdo é transmitido por qualquer pessoa, tendo a facilidade, no entanto, de serem absorvidas com maior rapidez. Sites viram blogs devido à interatividade. Demais redes sociais fazem a divulgação desses sites com o seu público e, com o conteúdo interessante, as pessoas divulgam para os seus amigos, que divulgam para outros amigos, criando uma grande rede e transformando informações em virais.

Assim, concluí-se que as redes sociais são formas de propaganda que apresentam grande impacto nas formas de divulgação nos dias atuais, sendo realizada com custos bem inferiores (em alguns casos até nulo), contribuindo, dessa forma, também para o desenvolvimento sustentável, tendo em vista que não existe a materialização da informação.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/101668.html>>. Acesso em 10 de abril de 2010.

ALDRIGHI, Vera et al. “Eficiência Publicitária e Pesquisa de Comunicação” in **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo, Editora Atlas, 1ª Edição, 1985, p. 54-75.

ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com>>. Acesso em 15 de maio de 2010.

ASTEROID BAR, SITE. Disponível em: <<http://asteroid.art.br>>. Acesso em 19 de março de 2010.

ASTEROID BAR, TWITTER. Disponível em: <<http://twitter.com/asteroidbar>>. Acesso em 19 de março de 2010.

BELLOTE, Vitor. **1º Fórum de Marketing Varejista de Sorocaba, Sorocaba/SP – Novembro 2009**

BELLOTE, Vitor. **A REALIDADE DO VIRTUAL.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/vitorbellote/a-realidade-do-virtual?src=embed>>. Acesso em 21 de abril de 2010.

BLÁ BLÁ BRA. Disponível em: <<http://blablabra.net>>. Acesso em 02 de abril de 2010.

BLOGGER. Disponível em: <<http://www.blogger.com.br>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

BLOGSPOT. Disponível em: <<http://www.blogspot.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

CAMARGO, Cristina. **Políticos mostram face nova ao escrever no Twitter.**

JORNAL BOM DIA SOROCABA. Disponível em

<<http://www.redebomdia.com.br/Noticias/Politica/8347/Politicos+mostram+face+nova+ao+escrever+no+Twitter>>. Acesso em 15 de abril de 2010.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em Redes. In: MORAES, D. (Ed.), **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DANÇA SECRETA DO B.A. NO ASTEROID BAR. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=2wUsAWxr3YE>>. Acesso em 14 de abril de 2010.

DIMITRI, Fazito. **A análise de Redes Sociais (ARS) e a Migração: Mito e realidade**. UFMG/Cedeplar. Disponível em:

<http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/GT_MIG_ST1_Fazito_texto.pdf>. Acesso em 08 de abril de 2010.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

FLICKR. Disponível em: <<http://www.flickr.com.br>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

FOTOLOG. Disponível em: <<http://www.fotolog.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

FREITAS, Ana. **Lista de Celebidades Brasileiras no Twitter**. **JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO**. Disponível em

<<http://blogs.estadao.com.br/link/celebidades-brasileiras-invadem-o-twitt/>>. Acesso em 16 de abril de 2010.

GABRIEL, Martha. **A temática das mídias sociais. 24 nov. 2009. Entrevista concedida a MídiasSociais.net**. Disponível em:

<<http://www.midiassociais.net/2009/11/martha-gabriel-fala-sobre-midias-sociais>>. Acesso em 07 de abril de 2010.

GABRIEL, Marta. **Twitter para empresas**. Disponível em:

<http://www.slideshare.net/marthagabriel/twitter-para-empresas-by-martha-gabriel?from=ss_embed>. Acesso em 14 de abril de 2010.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

IMEDIA CONNECTION. Disponível em:
<<http://www.imediaconnection.com/content/26165.asp>>. Acesso em 06 de abril de 2010.

INFO FOTOLOG. Disponível em: <<http://info.fotolog.com.br/aboutus>>. Acesso em 16 de maio de 2010.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing,** São Paulo, 10ª Edição, 2004.

LINKEDIN. Disponível em: <<http://www.linkedin.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

LONGO, Walter et al. "Promoção de vendas" in **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo, Editora Atlas, 1ª Edição, 1985, p. 346-364.

MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: <<http://midiassociais.blog.br/links/material-academico-sobre-midias-sociais/>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2010.

MESTRE SEO. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/social-mention-monitorando-redes-sociais>>. Acesso em 18 de março de 2010.

MESTRE SEO. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/marketing-viral-cases-dicas-tipos>>. Acesso em 23 de março de 2010.

MESTRE SEO. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/twitter-seo/twitter-seo-e-o-marketing-online>>. Acesso em 28 de março de 2010.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital.** Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2009.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/17,11802,vale-a-pena-investir-em-redes-sociais-.htm>>. Acesso em 13 de março de 2010.

MYSPACE. Disponível em: <<http://www.myspace.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

NEPOMUCENO, Carlos. **Intercon 2009 – Interatividade, Mídia Digital e Web 2.0 – iMasters**, São Paulo/SP – Novembro 2009

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

PONTO MÍDIA. Disponível em:

<http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_relevante_ou_nao_em_2010.html>. Acesso em 27 de fevereiro de 2010.

PONTO MÍDIA. Disponível em:

<<http://pontomidia.com.br/wiki/doku.php?id=redessociais>>. Acesso em 03 de março de 2010.

PORTAL UOL. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em 25 de abril de 2010.

PORTAL TERRA. Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em 25 de abril de 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Um estudo do capital social gerado a partir da redes sociais no Orkut e nos Weblogs.** Disponível em:

<<http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/composraquelrecuero.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2010.

RETWEET RANK. Disponível em: <<http://www.retweetrank.com>>. Acesso em 01 de maio de 2010.

RIBEIRO, Julio et al. “O Planejamento” in **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo, Editora Atlas, 1ª Edição, 1985, p. 19-45.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**, São Paulo, 7ª Edição, 1998.

SILVA, Rodrigo Gomes. **ARTIGONAL**. Disponível em:

<<http://www.artigonal.com/tecnologia-artigos/as-redes-sociais-na-internet-e-a-visao-de-alguns-gestores-1264492.html>>. Acesso em 16 de maio de 2010.

SUA PESQUISA. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/internet>>. Acesso em 02 de maio de 2010.

SYSOMOS. Disponível em: <<http://www.sysomos.com>>. Acesso em 29 de abril de 2010.

TUDO SOBRE GOOGLE. Disponível em:

<<http://agencia.tudosobregoogle.com.br/tutorial/estudos-e-pesquisas?mod=tutorial>>. Acesso em 06 de março de 2010.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

TWITTER BRASIL. Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2008/01>>. Acesso em 08 de maio de 2010.

TWITTER CENTRAL. Disponível em: <<http://www.twittercentral.com.br/censobr>>. Acesso em 09 de maio de 2010.

TWITTER COUNTER. Disponível em:

<<http://twittercounter.com/compare/asteroidbar/month/mixed>>. Acesso em 07 de maio de 2010.

TWITTER COUNTER. Disponível em:

<<http://www.twittercounter.com/compare/asteroidbar/month/updates>>. Acesso em 07 de maio de 2010.

TWITTER COUNTER. Disponível em: <<http://twittercounter.com/pages/you#>>.

Acesso em 07 de maio de 2010.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em 03 de abril de 2010.

WORDPRESS. Disponível em: <<http://www.wordpress.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em 17 de abril de 2010.

ANEXOS

ANEXO I – FOLDER COM A PROGRAMAÇÃO DE MAIO

Patrocínio:

MUSICHOUSE
AUDIO STUDIO E CURSOS
3232-4445

A2 Instrumentos Musicais
novos e usados

BATERIAS

LIDER

TRANSOM DISCOS

Rua da Penha, 527
Tel: 3233-1329 / 3418-1794
Email: transomdiscos@hotmail.com

asteroid

Rua Aparecida, 737
Fone: (15) 3329-2767
Sorocoba | SP
Para mais informações acesse o site:
www.asteroid.art.br

MAIO
PROGRAMAÇÃO

Icons: Snowflake, Arrow, Wheelchair, WiFi, VISA, MasterCard

05/05 **RAFAEL CASTRO
E OS MONUMENTAIS**

06/05 **SANDRÃO (RZO)**

07/05 **SUDACA**

08/05 **FAST FOOD BRAZIL**

12/05 **MAMMA CADELA**

13/05 **MÓVEIS COLONIAIS
DE ACAJU**

14/05 **MÓVEIS COLONIAIS
DE ACAJU**

15/05 **LAUTMUSIK**

19/05 **TIAGO BUYU**

20/05 **DJ HADJE**

21/05 **BNEGÃO E OS
SELETORES DE
FREQUÊNCIA**

22/05 **METROPOLIS**
A festa das máscaras e fantasias
Com djs Will e Mario Bross; Se Entreça Cafona;
Prêmios aos melhores; Sexy Host+Hostess;
Loucuras e coisas free.

26/05 **FÁBIO LEAL
QUARTETO**

27/05 **MC BIGMAN**

28/05 **MARCELO POMPS
E OS PARKERS**

29/05 **WRY**

+ vindo por aí:

04/06 Godzila	19/06 Violeta de Outono
05/06 Sabonetes	25/06 Trio Batucada
11/06 Êxodo da Babilônia	26/06 Biggs
12/06 I♥GLAM com LoveGun	e muito mais o ano todo!
18/06 Cataia	

* mais informação pelo site do Asteroid

E semanalmente...

CLUBE COMÉDIA
instantânea

Terças-feiras às 20h

A cada dia 4 humoristas diferentes, no comando de um dos 3 malucos do Comédia Instantânea.

FREE
music
club

Quartas-feiras às 20h

O MJ Tunta rola jazz, instrumental, MPB, bossa e blues nas caixas de som antes e depois da banda.

BLACK SUGAR

Quintas-feiras às 22h

Black Music e Hip Hop com Dj Pita pilotando o vinil voador.

GROOVE
supernova

Sextas-feiras às 22h

Música Brasileira, Groove, Samba Rock, Psicodélico e Funk nas pick-ups do DJ Sarda + DJ Samuel Subcultura.

satellite

Sábados às 22h

Rock, Electro, Indie, Shoegaze e Pop sob o comando da Dj Talitha e Dj Mario Bross.

ANEXO II – TWITTER DO ASTEROID

The screenshot shows a Twitter profile page for 'asteroidbar' in a Windows Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL 'http://twitter.com/asteroidbar'. The page features the Twitter logo and navigation links: Home, Profile, Find People, Settings, Help, and Sign out. The profile header includes the name 'asteroidbar' with a profile picture of a yellow alien head, and a 'Following' status. The bio lists the location as Sorocaba and provides a website link: 'http://www.astero...'. Statistics show 111 following, 1,341 followers, and 34 listed. The main content area displays four tweets, including a retweet of @thenamemusic and a mention of @andyeiore. The right sidebar contains sections for 'Tweets' (4,569), 'Favorites', 'Lists' (with links to @asteroidbar/parceiros, @asteroidbar/asteroid-people, and @asteroidbar/bands), 'Actions' (message, block, report for spam), 'Following' (a grid of user avatars), and an 'RSS feed of asteroidbar's tweets'.

Twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

asteroidbar

✓ Following Lists ⚙

Name Asteroid
Location Sorocaba
Web <http://www.astero...>
Bio "O BAR, DA BALADA, DA PISTA E DO PALCO DE SHOWS"

111 following 1,341 followers 34 listed

Tweets 4,569

Favorites

Lists

- [@asteroidbar/parceiros](#)
- [@asteroidbar/asteroid-people](#)
- [@asteroidbar/bands](#)

[View all](#)

Actions

- [message](#) asteroidbar
- [block](#) asteroidbar
- [report for spam](#)

Following

[View all...](#)

RSS feed of [asteroidbar's tweets](#)

Massa! RT @thenamemusic:
FolhaTeen com @thenamemusic
e outros artistas da
@semprevigilante -
<http://twitpic.com/1omwon> (foto
por @eve_rlong)
about 1 hour ago via HootSuite

#todoMUNDO RT @gustabueno:
<http://asteroid.art.br/2010/05/bnegao-seletores-de-frequencia-21-05-10/> sexta, bora lá no @asteroidbar
about 1 hour ago via HootSuite

@andyeiore Queremos te convidar pra ser dj numa festa dia 13 de agosto... te falo mais pra frente. abraço
about 1 hour ago via HootSuite in reply to andyeiore

Que legal! Ficamos contentes! RT @andyeiore
@asteroidbar o mesmo de sempre: filmes...está gravando 2 filmes. um pra esse ano e outro pra 11.
about 1 hour ago via HootSuite

No #TUDS --
<http://www.tuds.com.br/flatron/coberturas/cobertura.asp?codcobertura=5362&mes=5&ano=2010>
about 1 hour ago via HootSuite

Concluído Internet 100%

ANEXO III – SITE DO ASTEROID

Asteroid - Shows e balada - Windows Internet Explorer

http://asteroid.art.br/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Asteroid - Shows e balada

HOME AGENDA ASTEROID DIZEM FOTOS NOITES

asteroid
R. Aparecida, 737 | Sorocaba/SP | 15 3329.2767

Próximas atrações » Notícias Essa Semana » Aconteceu

QUA 19 MAI

Tiago Buyu (19/05)

+ MJ Tunta tocando Jazz, Bossa Nova, Instrumental MBP e Blues. • Entrada: R\$ 6 ou R\$20 de consumo • Horário: a partir das 20h. •...

POSTED IN Destaques, Essa Semana, Quarta ON Apr 24, 2010

destaques >

> Essa Semana

Festa Metropolis (22.05.10)

Festa de mascaras, personagens e fantasia. Com Djs Mars e Will (EGO) e show da banda Se Entrega Cafona. •...

> Próximas atrações

MC Bingman (27.05.10)

MC oficial do Afrika Bambaata no Brasil + after show com os Dj residente Pita e MC B e Egs tocando o...

> Notícias

Em julho no Asteroid, uma...

JULHÃO Super evento Especial em Julho. 2.7 Maria Madame Toca Los Hermanos 3.7 Os Pontas Tocam The Velvet...

Concluído Internet 100%