

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

Lucilene Cobalchini

**UMA BANDA EM 140 CARACTERES**

**Um estudo sobre o uso do Twitter como ferramenta de divulgação de  
uma banda de nicho**

Porto Alegre – RS

2009

Lucilene Cobalchini

## **UMA BANDA EM 140 CARACTERES**

**Um estudo sobre o uso do Twitter como ferramenta de divulgação de  
uma banda de nicho**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Comunicação  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
como requisito parcial para a obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Coorientador: Prof. Gilberto Balbela Consoni

Porto Alegre – RS

2009

## RESUMO

A ferramenta de micropostagens Twitter, é um serviço que permite a produção e distribuição de conteúdo pelo próprio usuário em mensagens de até 140 caracteres e, apesar de ser relativamente recente, é um fenômeno em rápido crescimento no Brasil e no mundo. Além de perfis pessoais de usuários, o serviço também conta com perfis de marcas e empresas, que exploram o Twitter como ferramenta de divulgação e contato com o consumidor. Uma marca em especial é objeto deste trabalho, a banda de nicho Hotel Santa Clara. Quais são as motivações que levam uma banda de nicho a publicar conteúdo no Twitter? Que tipo de conteúdo a banda Hotel Santa Clara compartilha com seus seguidores? De que forma a banda interage com seu público através da ferramenta? É possível criar marketing boca a boca a partir do Twitter? Estas são algumas das questões que nortearam este estudo e, a fim de obter estas respostas, foi feita uma pesquisa na literatura do campo, análise de conteúdo das mensagens postadas pela banda no Twitter, entrevista em profundidade com os integrantes da Hotel Santa Clara e aplicação de um questionário online com os contatos da banda no Twitter. Dentre os resultados encontrados na pesquisa pode-se destacar o uso principal do Twitter para divulgação de notícias sobre a Hotel Santa Clara. Mas também foi observado o uso para interação com grupo de fãs e a intenção de propagar conteúdo para além do público já conhecido pela banda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Twitter, micropostagem, redes sociais, marketing boca a boca, mercado de nicho, economia colaborativa, divulgação, conversação, Hotel Santa Clara.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Exemplo da aplicação da Curva de Pareto em um varejista tradicional (Wal Mart) e em um varejista online (Rhapsody) .....	13
Figura 2: Democratização das ferramentas de produção sobre a cauda longa .....	14
Figura 3: Democratização das ferramentas de distribuição sobre a cauda longa .....	15
Figura 4: Efeito da ligação entre oferta e demanda sobre a cauda longa .....	16
Figura 5: <i>Timeline</i> com botões de acesso rápido para compartilhamento de conteúdo no Blip.fm .	25
Figura 6: Primeira versão do Twitter .....	30
Figura 7: Interface das listas do Twitter .....	33
Figura 8: Tweet Deck.....	34
Figura 9: Imagem divulgada pelo Twitter de sua nova interface de <i>retweet</i> .....	35
Quadro 1: Apropriação e tipos de capital social.....	45
Quadro 2: Caracterização dos participantes da discussão em grupo .....	52
Figura 10: Divulgação pessoal pelo Twitter.....	54
Figura 11: Exemplo de pedido de ajuda .....	55
Figura 12: Exemplo de utilização de imperativo.....	56
Figura 13: Exemplo de pedido de ajuda .....	56
Gráfico 1: Frequência de cliques em links postados por @hotelsantaclara.....	57
Figura 14: Divulgação de show.....	58
Figura 15: Divulgação de show.....	58
Figura 16: Divulgação de promoção de show pelo Twitter.....	58
Figura 17: Contato de um não seguidor da banda.....	60
Gráfico 2: Cruzamento entre os seguidores e forma de contato com o Twitter da banda .....	62
Figura 18: Divulgação de promoção de download de música pelo Twitter .....	63
Figura 19: Conversação indireta pelo Twitter .....	66
Figura 20: Conversação direta pelo Twitter .....	67
Gráfico 3: Percentual de conversação com @hotelsantaclara .....	67
Figura 21: Usuário que mantém conversações frequentes com a banda pelo Twitter .....	68
Figura 22: Usuário que mantém conversações frequentes com a banda pelo Twitter .....	68
Figura 23: Usuário que mantém conversações frequentes com a banda pelo Twitter .....	68
Figura 24: Usuário que mantém conversações esporádicas com a banda pelo Twitter .....	69
Figura 25: Usuário que mantém conversações esporádicas com a banda pelo Twitter .....	69

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: Influência dos meios na decisão de compra do consumidor no varejo comum.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 2: Classificação dos <i>tweets</i> de divulgação da banda e conversação com público .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 3: Classificação dos <i>tweets</i> que não correspondem à divulgação da banda e interação com o público .....</b>	<b>52</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>A ECONOMIA DA COLABORAÇÃO</b> .....	<b>9</b>
2.1	PANORAMA GERAL DA ECONOMIA DA ABUNDÂNCIA .....	9
2.2	CONSTRUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL NA INTERNET .....	19
2.3	REDES SOCIAIS NA INTERNET E OS MERCADOS DE NICHOS.....	23
<b>3</b>	<b>REDES SOCIAIS NA INTERNET E TWITTER</b> .....	<b>28</b>
3.1	CONCEITO, HISTÓRICO E PANORAMA GERAL DO TWITTER.....	28
3.2	REDES SOCIAIS NA INTERNET E INTERAÇÃO PELO TWITTER .....	36
3.3	APROPRIAÇÕES DO TWITTER NO BRASIL .....	42
<b>4</b>	<b>ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</b> .....	<b>46</b>
4.1	OBJETO DE ESTUDO .....	46
4.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
<b>5</b>	<b>ANÁLISE</b> .....	<b>51</b>
5.1	RESULTADOS OBTIDOS .....	51
5.2	MOTIVAÇÕES E USOS DO TWITTER .....	53
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE A: ROTEIRO PARA GRUPO DE DISCUSSÃO</b> .....	<b>78</b>
	<b>APÊNDICE B: TRANSCRIÇÃO DO GRUPO DE DISCUSSÃO</b> .....	<b>79</b>
	<b>APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO ONLINE</b> .....	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e da internet provocaram transformações tanto na comunicação quanto na economia, permitindo o surgimento de formas diferenciadas de interação e troca de informações. A Web 2.0, caracterizada como sendo a segunda geração de serviços oferecidos pela internet (PRIMO, 2007), trouxe consigo a participação do usuário, facilitando o acesso à produção e distribuição de bens e conhecimento.

É nesse ambiente colaborativo que surgiram os sites de redes sociais, ambientes virtuais que permitem a construção de laços sociais, a partir da comunicação mediada por computador. E dentro dos sites de redes sociais, o serviço de micropostagens de até 140 caracteres, o Twitter<sup>1</sup>, ganha destaque. Apesar de ainda ser um serviço recente, ele vem conquistando a atenção do público em geral e ganha importância como ferramenta de conexão de pessoas, grupos e instituições.

No Brasil, segundo dados do IBOPE Nielsen Online (IDGNOW, 2009a), o Twitter atingiu a marca de 5 milhões de usuários no mês de junho de 2009, ocupando a primeira posição no ranking mundial de entrada no Twitter. Tamanho interesse não ficou restrito apenas aos perfis pessoais de usuários. Empresas e marcas passaram a utilizar a ferramenta para divulgação e interação com consumidores. Segundo o censo de uso do Twitter no Brasil (TWITTER 140 BR, 2009), em pesquisa que se encontra em fase de levantamento de dados, atualmente 3,05% dos perfis são de empresas. O Twitter, aliado à colaboração entre usuários, tem um valor ainda maior para marcas de nicho, que possuem maior dificuldade em divulgar e distribuir seus produtos e serviços em função de custos e limites geográficos.

Anderson (2006) afirma que a indústria do entretenimento no mercado online já é bastante madura, havendo disponibilidade de dados para analisar o impacto da Web 2.0 sobre ela. Para Tapscott e Williams (2007), a colaboração entre usuários pela internet funciona melhor quando o objeto trata-se de informação ou cultura, uma vez que o custo de participação é baixo nestes setores.

---

<sup>1</sup> Twitter <http://www.twitter.com>.

A partir dessa explanação, procura-se compreender como a economia colaborativa e o Twitter atuam sobre a distribuição de conteúdo e interação com o consumidor, utilizando como objeto de estudo uma banda representante do mercado de nicho. Sendo assim, pergunta-se de que forma o Twitter é utilizado para divulgação de uma banda de nicho? E para interação com o público? Quais são as motivações que levam um representante do mercado de nicho a publicar conteúdo pelo Twitter? De que forma o Twitter atua na construção de marketing boca a boca entre seus usuários? Para responder aos objetivos deste estudo foi adotada a técnica de análise de conteúdo - focado no emissor da mensagem, um grupo de discussão presencial com os integrantes da banda e um questionário online com seus seguidores.

O trabalho apresenta, primeiramente, a fundamentação teórica, dividida entre os capítulos 2 e 3.

Em “A economia da colaboração” apresenta-se o conceito e as características da economia colaborativa na internet, a relação dessa economia com as redes sociais mediadas por computador e, por fim, a possibilidade de surgimento de marketing boca a boca a partir desse contexto.

Em “Redes sociais na internet e Twitter” são vistos o conceito, o histórico e o panorama atual do Twitter, bem como a utilização que os usuários fazem desta ferramenta no Brasil e no mundo.

No capítulo 4, é apresentada a metodologia utilizada nesta pesquisa. Como mencionado anteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens feitas no Twitter da banda Hotel Santa Clara com base nos procedimentos propostos por Bardin (1977), que consiste na identificação e categorização do conteúdo, de forma a obter conhecimento sobre o emissor e o meio da mensagem. Num segundo momento, realizou-se um grupo de discussão com os integrantes da banda Hotel Santa Clara para aprofundar a utilização que fazem do Twitter e as motivações que fizeram com que fosse criado um perfil neste site de rede social. Por fim, para verificar a recepção e o retorno da audiência da Hotel Santa Clara no Twitter, foi feito um questionário online divulgado aos seguidores da banda no serviço de micropostagens.

No capítulo 5, são mostrados os resultados obtidos na pesquisa, os usos, as motivações e o retorno da utilização do Twitter. Os resultados encontrados demonstram



a utilização do Twitter para divulgação, interação com grupo de fãs e propagação de informações sobre a banda para além do público conhecido.

No último capítulo são reveladas as considerações finais deste estudo, a partir da literatura de fundamentação e dos resultados da análise da pesquisa.

## 2 A ECONOMIA DA COLABORAÇÃO

A expressão “cauda longa” (*long tail* no original) popularizou-se em outubro de 2004 na revista científica *Wired*<sup>2</sup>, em um artigo escrito por Chris Anderson, físico e editor-chefe da publicação. A era do consumo em rede, abordada pelo autor, ressaltava a economia da abundância, onde proliferam o número de bens e serviços ofertados, em função da popularização da internet. O foco do conceito da cauda longa é a migração do comportamento cultural e econômico dos *hits* (pequeno número de produtos e serviços mais populares, que possuem grande margem de vendas) para os nichos (produtos e serviços de pouca demanda, mas ofertados por um grande número de produtores).

Neste capítulo, apresentam-se primeiro o conceito e o panorama geral da economia colaborativa na internet. Em seguida, é vista a relação dessa economia e de seus usuários com as redes sociais na internet e com a construção de capital social. Por fim, é feito um apanhado de percepções sobre o potencial criado, a partir dessa economia, para os mercados de nicho através da interação entre usuários na internet.

### 2.1 PANORAMA GERAL DA ECONOMIA DA ABUNDÂNCIA

Ao longo do século XX, os mercados de produtos e serviços focaram-se em *hits*, ou seja, produtos que obtivessem demanda massiva para arcar com os custos de produção e distribuição. A oferta de produtos e serviços era feita através de meios físicos, que dependiam de transporte, distribuição e estocagem. Era um mercado que precisava prever as intenções de compra dos clientes, pois um produto que não vendesse estaria assim ocupando o lugar de outro produto, e a indústria perderia lucro. Para Anderson (2006), os varejistas desses mercados possuem interesse apenas nos bens de consumo capazes de gerar uma demanda suficiente para arcar com os custos, sendo que essas lojas físicas podiam contar apenas com a população local, que é limitada.

---

<sup>2</sup> Wired News <http://www.wired.com>.

A cibercultura, segundo Lemos (2003), é a cultura contemporânea, surgida na década de 60, a partir da emergência de novas formas sociais aliadas às tecnologias digitais. Para o autor, esse momento cultural pôs fim aos limites de espaço e tempo, “[...] criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando no tempo real, em caminho para a desmaterialização do espaço de lugar. Assim, na cibercultura podemos estar aqui e agir à distância” (2003, p. 13).

Uma das forças que contribuíram para a ampliação desse contexto foi a internet, mais especificamente a segunda geração de serviços em rede oferecidos através da internet. Para Primo (2007), essa segunda geração de serviços, a Web 2.0<sup>3</sup>, potencializou os “[...] processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.” (PRIMO, 2007, p.1).

A Web 2.0 também é responsável por um “[...] conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados por computador” (PRIMO, 2007, p.1). Essas mudanças facilitaram o acesso de pessoas comuns às ferramentas tecnológicas, fazendo com que o consumidor obtivesse a oportunidade de conectar-se e contribuir na criação de bens de consumo. A participação mais ativa dos consumidores acabou por provocar também mudanças na economia.

Um dos ambientes onde essa nova geração de serviços provocou mais mudanças, segundo Tapscott e Williams (2007), foi na indústria do entretenimento. Atualmente, vários usuários estão compartilhando músicas e vídeos através dos canais de distribuição da Web 2.0. Esse conteúdo, que muitas vezes é produzido pelo próprio usuário, pode representar tanto um desafio quanto uma oportunidade para as indústrias estabelecidas no mercado.

Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. Essa mudança apresenta oportunidades de longo alcance para todas as empresas e pessoas que se conectam. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.20)

Essas novas formas de colaboração abordadas por Tapscott e Williams (2007) são percebidas pelo surgimento dos *prosumers*, um neologismo que combina as palavras

---

<sup>3</sup> Segundo Tapscott e Williams (2007, p.47), o termo “Web 2.0” foi criado em 2004 por Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly.

produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*), para evidenciar que os clientes passaram a ter papel ativo na construção dos produtos, abandonando ou diminuindo o caráter delimitador de consumidor final. “A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos” (ANDERSON, 2006, p. 61). É importante ressaltar que a hierarquia entre empresas e consumidores não desapareceu, apenas houve uma mudança nos modelos de produção, que agora incluem princípios como abertura das empresas, *peer production*<sup>4</sup> (ou *peering*), compartilhamento de conhecimento e ações de âmbito global, sem limites geográficos. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Os princípios apontados por Tapscott e Williams (2007) dizem respeito às novas formas com que as empresas e a sociedade estão trocando conhecimento para agregar valor aos produtos e serviços. Essas ideias compreendem os esforços das empresas em comunicar informações empresariais sobre operações de pesquisa e desenvolvimento internos, possibilitando que a comunidade interessada possa interferir nesses processos. Para as empresas, o compartilhamento com o consumidor proporcionou benefícios como a utilização de talentos de fora da empresa para resolver problemas internos, a antecipação à demanda dos usuários (evitando que as modificações feitas pelos consumidores cheguem antes aos concorrentes) e a redução dos custos de pesquisa e desenvolvimento.

Para Anderson (2006), esses amadores que atuam junto às empresas para aperfeiçoar pesquisas e produção podem ser chamados de *Pro-Ams* e são um efeito da democratização das ferramentas de produção, possível a partir do desenvolvimento da tecnologia da internet. Como consequência, houve um aumento da quantidade de produtores e a geração de novos mercados.

O surgimento de novos mercados a partir da economia digital é possível através da manifestação de três forças, chamadas por Anderson (2006) de “três forças da cauda longa”, que são: democratização dos meios de produção, democratização dos meios de distribuição e ligação entre oferta e demanda. O termo “cauda longa”, por sua vez, é

---

<sup>4</sup> Segundo Tapscott & Williams (2007), o termo *Peer Production (Peering)* foi criado pelo professor de Yale Yochai Benckler e refere-se ao contexto onde “[...] grupos de pessoas e empresas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento em seus ramos” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.21).

utilizado para identificar distribuições iguais às observadas por Vilfredo Pareto, economista italiano do século XIX, que ao estudar a distribuição de renda na Inglaterra no século XIX, descobriu que 20% da população detinha 80% da riqueza do país (ANDERSON, 2006).

O fenômeno observado por Pareto pode ser aplicado a outras situações. A manifestação mais conhecida dessa lei de potência<sup>5</sup>, também denominada de regra 80/20 “[...] é usada para explicar que 20% dos produtos geram 80% das receitas” (ANDERSON, 2006, p.129).

A curva de Pareto, aplicada ao varejo, mostra que na cabeça da curva concentra-se a maior parte da demanda do consumo, centralizada em um pequeno número de produtores. Ao longo da curva, por sua vez, está a menor demanda, e, no entanto, também se encontram o maior número de produtores. Para Anderson (2006), essa curva é denominada de “distribuição de cauda longa”, devido ao prolongamento inferior da cauda, que é muito comprido em relação à cabeça. Essa curva aproxima-se de zero, mas nunca alcança esse valor, estendendo-se até o infinito.

No varejo tradicional, caracterizado pela economia da escassez, a curva é decepada no início da cauda, quando os produtos passam a não compensar os custos de estocagem.

Quando nos referimos ao varejo tradicional, a primeira coisa que nos vem à mente é o que gerará grandes volumes de vendas. Não se está muito interessado nas vendas ocasionais, porque no varejo tradicional um CD que vende uma unidade por trimestre consome exatamente o mesmo espaço de prateleira de outro CD que vende mil unidades no mesmo período. (ANDERSON, 2006, p.9)

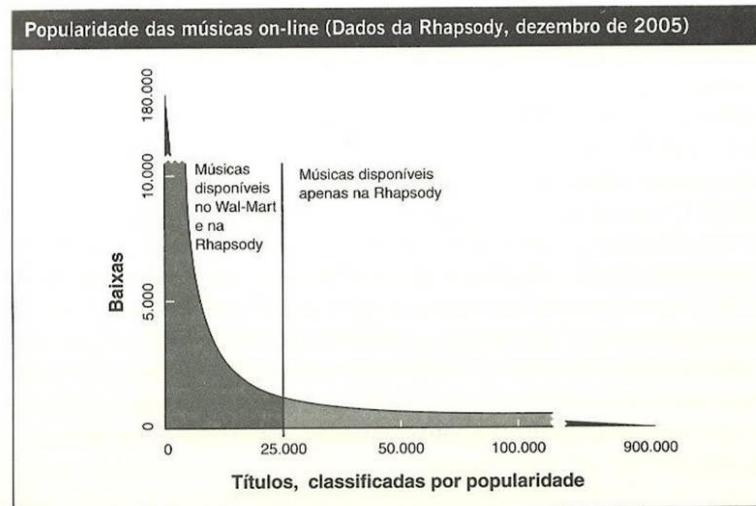
No entanto, o surgimento do comércio online nos anos 90 abriu novas possibilidades para as empresas. No primeiro semestre de 2009, no Brasil, cerca de 15,2 milhões de pessoas tiveram alguma experiência de compra online e o faturamento do e-commerce cresceu 27% em relação ao mesmo período do ano passado, segundo dados do relatório *WebShoppers* (E-BIT, 2009).

O surgimento do e-commerce não mudou somente a estrutura das empresas, mas também evidenciou uma demanda que, até então, era desconhecida ou economicamente

---

<sup>5</sup> “[...] 'lei da potência', termo que descreve uma curva na qual um pequeno número de coisas ocorre com alta amplitude (leia vendas) e um grande número de coisas ocorre com baixa amplitude” (ANDERSON, 2006, p.84).

inviável: os mercados de nicho, que povoam a parte inferior da cauda. “Esse nichos são um vasto território ainda não mapeado, com enorme variedade de produtos, cuja oferta até então era antieconômica” (ANDERSON, 2006, p.6).



**Figura 1: Exemplo da aplicação da Curva de Pareto em um varejista tradicional (Wal Mart) e em um varejista online (Rhapsody)**

Fonte: A Cauda Longa (ANDERSON, 2006, p. 23).

É importante ressaltar que os mercados de nicho já existiam, o que mudou foi a facilidade de acesso e uma conseqüente expansão desses mercados. Nesse sentido, a internet contribuiu ao estender o alcance da cauda longa e ao “[...] criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance” (ANDERSON, 2006, p. 39).

Mas de que forma surgiu a expansão dos mercados de nicho? Para Anderson (2006) as três forças mencionadas anteriormente – democratização dos meios de produção, democratização dos meios de distribuição e ligação entre oferta e demanda – contribuíram para o desenvolvimento desses mercados.

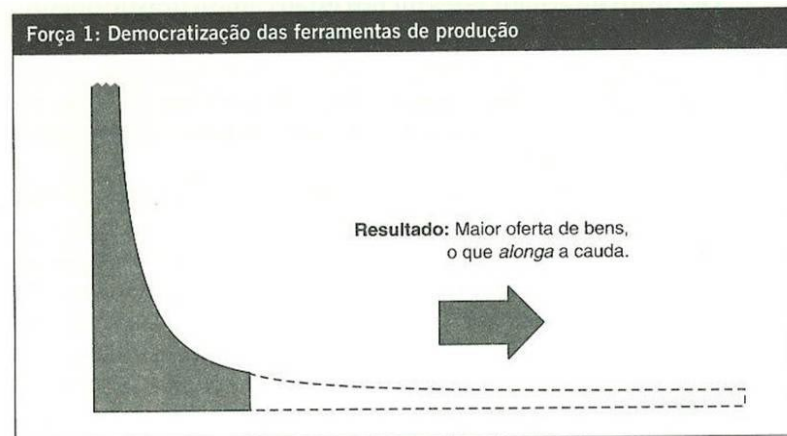
A primeira, a democratização dos meios de produção, facilitou o acesso de pessoas comuns a ferramentas de produção e softwares de pesquisa e desenvolvimento, fazendo com que hoje seja muito mais fácil produzir. “Tudo o que uma pessoa precisa é um computador, uma conexão de rede e uma faísca de iniciativa e criatividade para se juntar à economia” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.22).

O computador pessoal também é citado por Anderson (2006):

O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas,

nas mãos de todos. O poder do PC significa que as fileiras de "produtores" – indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais – aumentaram em milhares de vezes. (ANDERSON, 2006, p. 52)

Com mais pessoas produzindo, o conteúdo disponível também é maior, o que alonga ainda mais a cauda. Tomando o mercado da música como exemplo, “[...] o número de novos lançamentos cresceu à taxa fenomenal de 36% em 2005” (ANDERSON, 2006, p.52).



**Figura 2: Democratização das ferramentas de produção sobre a cauda longa**  
 Fonte: A Cauda Longa (ANDERSON, 2006, p.52).

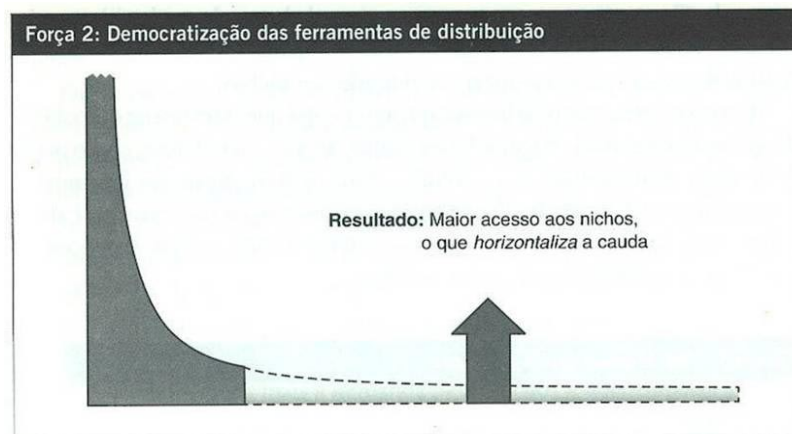
O próprio Anderson (2006) cita o software Garage Band<sup>6</sup> da Apple, que vem de graça em qualquer computador Mac, como um exemplo da democratização da produção. O software fornece as ferramentas para que amadores possam produzir suas músicas em casa. Para a palavra escrita o ponto de democratização se deu através dos blogs, onde “milhões de pessoas lançam publicações diárias para um público que, no conjunto, é maior que o de qualquer veículo da grande mídia” (ANDERSON, 2006, p.60). Para Lemos, “[...] pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta” (2003, p.13).

A segunda força, a democratização da distribuição, foi responsável pela redução dos custos de transporte dos bens até as lojas, os custos de mantê-los estocados e os custos de distribuição destes produtos nas prateleiras.

<sup>6</sup> Garage Band <http://www.apple.com/br/ilife/garageband>.

Em sua forma mais drástica, essa é a economia dos bits versus átomos, ou seja, a diferença entre as frações de *cents* para distribuir conteúdo online e os múltiplos de dólares para fazê-lo com caminhões, depósitos e prateleiras. (ANDERSON, 2006, p. 53)

Sendo assim, qualquer pessoa que possuir um cadastro em um site de vendas ou mesmo um endereço ou página pessoal na Web poderá distribuir seus produtos com redução de custos e de limites geográficos. Para as empresas, a democratização da distribuição também revelou uma vantagem econômica. Para varejistas puramente digitais como, por exemplo, as lojas de música e as livrarias online, a democratização da distribuição deu a oportunidade de explorar a cauda longa até o infinito, uma vez que seus bens são apenas bits em bancos de dados. “Um livro da lista dos mais vendidos e um livro da lista de devoluções aos editores são apenas dois arquivos num banco de dados; iguais em termos de tecnologia e de economia de armazenamento” (ANDERSON, 2006, p.94).



**Figura 3: Democratização das ferramentas de distribuição sobre a cauda longa**

Fonte: A Cauda Longa (ANDERSON, 2006, p.53).

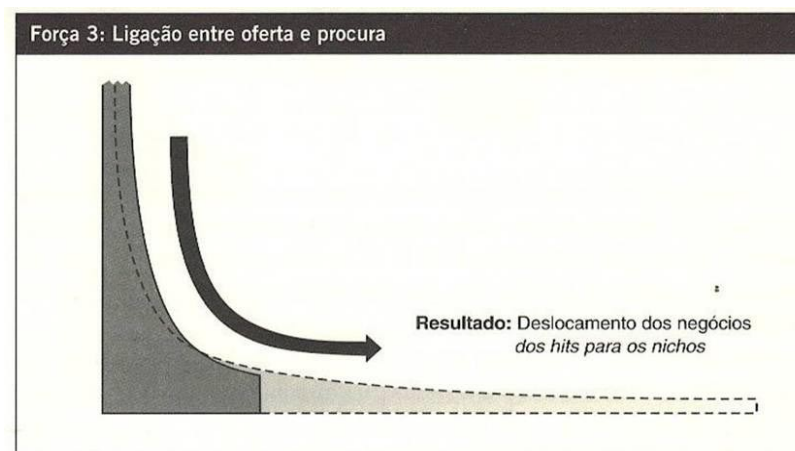
O *peering* também pode ser considerado uma consequência da democratização da distribuição. Se a democratização da produção deu as ferramentas para que massas organizadas de pessoas pudessem produzir, a democratização da distribuição fez com que elas se juntassem para distribuir e construir conhecimento de forma colaborativa.

Com o surpreendente aumento da potência computacional, da capacidade e do alcance das redes, além do crescente acesso às ferramentas necessárias para que possamos nos organizar, criar valor e competir, essa nova web abriu as comportas para uma explosão mundial de participação. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.30)

Mas somente o surgimento desses mercados não é suficiente, é preciso saber onde encontrá-los, pois qualquer coisa que interfira na busca do cliente por um produto



pode representar perda de lucros. A ligação entre a oferta e a demanda, a terceira força da cauda longa, representa a redução do tempo de procura, a facilidade de encontrar o que se quer com esforços menores. Essa ligação possui o efeito de “encorajar mais buscas fora do mundo conhecido ou pelos meios não convencionais, o que impulsiona ainda mais a demanda para os nichos” (ANDERSON, 2006, p.54). Quem impulsiona essa força é o próprio consumidor, que constrói de forma colaborativa os filtros e recomendações para os bens e serviços procurados.



**Figura 4: Efeito da ligação entre oferta e demanda sobre a cauda longa**

Fonte: A Cauda Longa (ANDERSON, 2006, p.54).

Entre os filtros mais populares, está a classificação Pagerank do Google. O Pagerank é um método que usa a estrutura de links da web ao invés de utilizar apenas as características do documento, o que fornece melhores resultados de busca. Para O'Reilly (2009), o Pagerank foi a grande vantagem do Google, que o tornou também líder como ferramenta de pesquisa.

O Google mantém uma lista de bilhões de páginas em ordem de importância, isto é, cada página tem sua importância na internet como um todo; esse banco de páginas mantém desde a página mais importante do mundo até a menos importante. Essa importância se dá pelo número de votos que uma página recebe. Um voto é um link em qualquer lugar da internet para aquela página. (WIKIPEDIA, 2009)<sup>7</sup>

Assim, além de atuar como filtro, o link configura-se como uma unidade de valor. Para Primo e Recuero “[...] estar 'linkado' é ser visível na Web, e tal visibilidade

<sup>7</sup> No momento da pesquisa por *Pagerank* no Google, a definição da Wikipedia ocupava a primeira posição de nos resultados, ou seja, possuía o mais alto *Pagerank* no mecanismo de buscas.

influencia a rede de modo topológico. Isso quer dizer que a visibilidade depende do número de *incoming links*<sup>8</sup> que esse site possui” (PRIMO & RECUERO, 2004, p.99).

O consumidor, através do link, filtra todo o conteúdo da web e destaca os mais relevantes. A própria audiência é responsável por procurar e definir o conteúdo produzido e distribuído pela internet, o que caracteriza uma das principais diferenças surgidas através da Web 2.0, a tecnologia *pull*, que segundo Primo (2007) é aquela onde o conteúdo é “puxado” pela audiência, em oposição ao modelo *push* da mídia massiva, que é “empurrado” até a audiência.

O Google não chega a ignorar o tempo, mas ele efetivamente mede a relevância sobretudo com base nos *incoming links* ou links remetentes, isto é, aqueles que remetem a determinado site, não em função da novidade. Assim, ao pesquisar um termo, é provável que se encontre a melhor página, não a mais nova. (ANDERSON, 2006, p.141)

Outra forma de ligar a oferta com a demanda é através do *tagging*, um sistema de classificação que permite aos usuários colocar “etiquetas” ou palavras-chaves no conteúdo da web. Essas classificações, feitas de maneira colaborativa pelos usuários, são chamadas de Folksonomia, “que é essencialmente uma taxonomia orgânica de baixo para cima que organiza o conteúdo da web” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.58).

No *tagging*, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas ao incluírem um novo link em sua lista pública de *bookmarks*<sup>9</sup> podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a um certo material. (PRIMO, 2007, p.3)

Para Anderson, (2006), o valor da Folksonomia consiste na aplicação de filtros posterior à chegada dos bens e serviços ao ambiente de consumo. Esses rótulos, também chamados de pós-filtros, são baseados na experiência, diferente das categorizações feitas pelas empresas, chamadas de pré-filtros, que apesar de serem baseadas em estudos do mercado e do consumidor, são apenas previsões.

Os pré-filtros definem o que entrará e o que não entrará no mercado, baseados em previsões de especialistas, que podem cumprir-se ou não. No entanto, os “[...] pós-filtros são a voz do mercado. Eles canalizam e ampliam o comportamento dos consumidores, em vez de tentar prevêê-los” (ANDERSON, 2006, p.120). A solução

---

<sup>8</sup> *Incoming links* são os links que direcionam até o site.

<sup>9</sup> Trata-se do registro de links de “favoritos” (*bookmarks*) em sites como del.icio.us e Technorati (PRIMO, 2007, p.3).

encontrada pela economia da colaboração para lidar com a abundância de itens disponíveis no mercado foi organizar, e não limitar, as escolhas.

Já a filtragem colaborativa (*collaborative filtering*), segundo Tapscott e Williams (2007), é a recomendação de bens e serviços feita por um software especializado. No caso da música, por exemplo, rádios online e demais sistemas que permitem ouvir música por *streaming*<sup>10</sup>, podem monitorar o gosto do consumidor e sugerir outros ouvintes, artistas e músicas que sejam parecidos.

Ao contrário das rádios tradicionais, o Yahoo!<sup>11</sup> sabe muito sobre os ouvintes que gostaram da música, aí se incluindo seu gênero, idade, código de endereçamento postal e, sobretudo, suas preferências musicais, por ter monitorado seus comportamentos e suas avaliações como ouvintes. (ANDERSON, 2006, p.99)

Os usuários ainda podem classificar conteúdo e bens de consumo por meio das recomendações. As recomendações são dicas e resenhas de usuários, informações baseadas na experiência pessoal que auxiliam a escolher. A recomendação de usuários ganha valor, pois “[...] as pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares confiam nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (ANDERSON, 2006, p.97). Pessoas comuns, segundo Anderson (2006), são os novos formadores de preferências.

Vale ressaltar que esses processos construídos na Web 2.0 são uma alternativa aos métodos tradicionais. Para Primo (2007), os trabalhos coletivos de indexação são uma forma alternativa de organização, não constituem uma substituição à classificação feita por equipes de autoridade.

Mas o que motiva milhares de usuários e empresas a colaborar coletivamente na construção de bens e serviços e mesmo a divulgar trabalhos gratuitamente pela Web? Tapscott e Williams (2007) reproduzem o comentário de Caterina Fake, cofundadora do Flickr<sup>12</sup>, no qual ela afirma que existem sistemas de valor capazes de substituir ou complementar a remuneração pelo dinheiro. Para Caterina, estabelecer conexões com outras pessoas, criar uma identidade online, possuir um meio para expressar-se e chamar a atenção dos demais também são atividades que possuem valor para os

---

<sup>10</sup> *Streaming*, ou fluxo de mídia em português, é uma forma de distribuição de conteúdo que não necessita de arquivamento por parte do usuário.

<sup>11</sup> Yahoo! Música <http://yahoo.imusica.com.br>.

<sup>12</sup> Flickr <http://www.flickr.com> é um aplicativo online de gerenciamento e compartilhamento de vídeos e fotografias.

usuários. As afirmações de Catherine Fake possuem ligação com a construção de capital social na Web, conteúdo apresentado a seguir.

## 2.2 CONSTRUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL NA INTERNET

No século XXI, graças aos avanços tecnológicos e às mudanças culturais e econômicas que surgiram com a Web 2.0, é muito comum a exposição pessoal no ciberespaço. A construção de páginas pessoais, perfis em sites de redes sociais e demais interações proporcionadas pela segunda geração de serviços da internet são sinônimos de presença para a geração de pessoas que cresceram online.

Tapscott e Williams (2007) chamam o conjunto dessas pessoas de Geração Net. Essa denominação compreende os nascidos entre 1977 e 1996, cerca de dois bilhões de pessoas que cresceram na era digital, utilizando computadores pessoais para interagir com outras pessoas.

*O modus operandi da Geração Net é a formação de redes. Os jovens dominam muitas das enormes comunidades online, do Facebook<sup>13</sup> ao MySpace<sup>14</sup>, nas quais milhões de jovens socializam e colaboram para fazer de tudo, desde avaliar produtos e serviços das empresas até oferecer entretenimento e serviços criados por eles mesmos. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.64)*

A formação de sites de redes sociais pela internet que, segundo Recuero (2009) são compostas de atores (pessoas, grupos ou instituições) e das conexões entre esses atores, é um dos principais meios pelos quais essa geração se manifesta. Para Sibilía (2008), atualmente as personalidades são convidadas a se “mostrarem” e a construção da subjetividade se dá no meio exterior.

*Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de construção (SIBILIA, 2008, p. 23).*

As redes sociais, segundo Tapscott e Williams (2007) também formam-se em torno de uma paixão em comum, onde usuários encontram-se para realizar transações e compartilhar informações.

---

<sup>13</sup> Facebook <http://www.facebook.com>.

<sup>14</sup> MySpace <http://br.myspace.com>.

Sendo assim, essa geração que cresceu na era digital, construindo personalidades e relacionamentos a partir do computador, criou novos sistemas de valores que podem ser manifestados e construídos a partir dessas ferramentas. A verificação dos valores construídos na web, a partir das interações entre atores sociais, segundo Recuero (2009), fornece pistas a respeito da construção de capital social nesses ambientes.

O capital social, por sua vez, é “um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” (RECUERO, 2009, p.44). A autora vê o capital social como um conjunto de recursos que estão embutidos nas relações sociais e que também é determinado pelo conteúdo delas.

A web revelou-se um ambiente pelo qual os usuários buscam e desenvolvem estes recursos.

Por tudo isso, certos usos dos blogs, fotologs<sup>15</sup>, webcams e outras ferramentas como o Orkut<sup>16</sup> e o YouTube<sup>17</sup> seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2008, p. 18)

O'Reilly (2009) ressalta que, ao contrário da primeira geração da web, onde os serviços focavam-se na publicação e os sites eram estruturas isoladas, nessa segunda geração o foco é na participação, oferecendo funcionalidades que permitem aos usuários compartilhar conteúdo. E ao compartilhar, os internautas entram em contato com certos tipos de recursos que auxiliam na construção de capital social.

Um dos diferenciais das redes sociais construídas na internet é a quantidade de conexões que um usuário pode ter. Com a redução dos limites geográficos, um usuário pode estabelecer mais contatos, o que, segundo O'Reilly (2009), melhora ainda mais os serviços oferecidos pela Web 2.0. A construção de redes sociais na internet, segundo Recuero (2009), também pode facilitar o acesso a certos tipos de capital social que não estão facilmente acessíveis nos espaços off-line.

Recuero (2009), a partir de Bertolini e Bravo (2001), elenca cinco tipos de capital social, levando em consideração o número de atores que os utilizam. Os três primeiros correspondem a um primeiro nível de capital social, relativos às relações individuais,

---

<sup>15</sup> Fotolog [www.fotolog.com.br](http://www.fotolog.com.br).

<sup>16</sup> Orkut [www.orkut.com](http://www.orkut.com).

<sup>17</sup> YouTube [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

possíveis a partir dos recursos pessoais de cada indivíduo. Os dois últimos correspondem a um segundo nível, que podem ser desfrutados apenas com o esforço e presença de relações coletivas, que envolvem um número maior de atores sociais. São eles:

- a) relacional – compreende a soma das relações e trocas que conectam o indivíduo de uma determinada rede, essas relações podem ser em nível individual ou coletivo.
- b) normativo – compreende normas de comportamento e valores de um grupo.
- c) cognitivo – é relativo à aquisição e transmissão do conhecimento e das informações de um determinado grupo.
- d) confiança no ambiente social – diz respeito à confiança dos indivíduos em um determinado ambiente social.
- e) institucional – inclui as instituições formais e informais, responsáveis pela estruturação geral do grupo.

Sendo assim, os usuários constroem, a partir das interações que estes fazem na internet, diferentes tipos de capital social que irão interferir na construção da personalidade deste usuário perante a comunidade virtual da qual faz parte. Essa construção também tem efeitos sobre a difusão de informação e conhecimento na rede, pois elas funcionam de forma meritocrática, ou seja, “[...] os membros mais capacitados e experientes fornecem liderança e ajudam a integrar as contribuições da comunidade” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 89).

Mas quais são os valores que estão relacionados às redes sociais da internet e influenciam na construção de capital social? Segundo Recuero (2009), são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade está relacionada à construção de capital social relacional, pois depende do número de conexões que um ator possui e é decorrente da simples presença do ator na rede. Sendo assim, quanto maior o número de conexões, “maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar” (RECUERO, 2009, p. 108).

A reputação é relacionada ao capital relacional e ao capital cognitivo. Ao capital relacional por se tratar de uma consequência das conexões e ao capital cognitivo porque também está relacionada ao conteúdo que o ator compartilha na web. A reputação baseia-se na impressão que os demais integrantes da comunidade têm sobre o ator social, sendo assim, a reputação “pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações” (RECUERO, 2009, p.109).

A popularidade está relacionada com o capital social relacional e mede a audiência e posição de um nó na rede. Pode ser facilmente confundida com a visibilidade, mas elas são diferentes, pois a popularidade pode ser percebida mediante a quantidade de seguidores de um nó e das referências feitas a esse nó. A visibilidade, por sua vez, é um valor estático, todos os nós são visíveis, independente dos seguidores e referências.

Por fim, a autoridade refere-se à influência, à qualidade e relevância que o conteúdo compartilhado pelo ator tem para o resto da rede. É decorrente do capital social relacional e também do capital social cognitivo, pois depende das conexões e do tipo de conteúdo gerado a partir delas.

Sendo assim, a partir das interações feitas em redes sociais da internet, é possível construir capital social de primeiro nível, a partir dos recursos pessoais de cada usuário.

Esses valores possuem um valor de troca, talvez mais importante que o dinheiro em si para essa geração que cultua a exposição. Para Anderson (2006), essa cultura da exposição faz parte da filosofia da web, na qual ser percebido é fundamental.

A busca por esses valores e pela construção de uma reputação online leva os usuários a compartilharem conteúdo e contribuírem com a construção de conhecimento na web. Se a construção de capital social está relacionada às motivações que levam pessoas comuns a interagirem na web, o que leva as marcas e, principalmente, os mercados de nicho a explorarem o ambiente dos sites de redes sociais?

### 2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET E OS MERCADOS DE NICHOS

A economia colaborativa permitiu a ampliação da oferta de mercados de nicho, maior participação dos usuários e a possibilidade de criar capital social através das interações pela web. Assim, assistimos à mudança do ambiente de comercialização dos produtos. Para as marcas em geral, os sites de redes sociais na internet, assim como para os usuários, representam uma via de interação e construção de capital social. Para os mercados de nicho, além disso, a economia colaborativa é uma alternativa para a divulgação, aproveitando uma ferramenta de marketing potencializada pelos ambientes virtuais, o *word-of-mouth*<sup>18</sup>, ou marketing boca a boca.

“A internet, por conectar várias redes e grupos simultaneamente tem, portanto, o poder de acentuar um conceito já muito conhecido e usado pelo marketing tradicional, o boca a boca ou *word-of-mouth* (WOM)” (BENZAZZI & GAENSLY, 2009, p.1). Deste modo, os mercados de nicho podem aproveitar do potencial de divulgação de baixo custo pela comunicação informal entre usuários, como alternativa à propaganda tradicional. Benazzi e Gaensly (2009) complementam que, ao acreditar que o conteúdo pode contribuir de alguma forma para a construção de sua personalidade, o consumidor o passará adiante.

Como é tão caro vender propaganda da maneira tradicional, os anunciantes menores foram deixados por sua própria conta, a maioria se limitando a publicar um anúncio nos classificados ou a publicar no jornal alguma coisa um pouco mais elaborada, feita em casa. (ANDERSON, 2006, p.209)

Para Chetochine (2006), o boca a boca faz parte do marketing de permissão, surgido em contraposição ao marketing de interrupção, o qual pode ser exemplificado pelas campanhas publicitárias tradicionais em televisão, rádio e mídias impressas. Enquanto o marketing de interrupção tem o objetivo de “bombardear” o cliente “[...] até interromper o fluxo de seu raciocínio e de seus hábitos e fazê-lo sucumbir à oferta imposta” (CHETOCHINE, 2006, p.4), o marketing da permissão parte da iniciativa do cliente em buscar “[...] informação necessária para se convencer a comprar o produto ou a marca” (CHETOCHINE, 2006, p.4).

<sup>18</sup> Também chamado de *buzz marketing*. Para Chetochine (2006), a utilização da palavra *buzz* refere-se aos zumbidos das abelhas, fazendo uma alusão ao “barulho” que pode ser feito através do boca a boca.



O processo de decisão de compra do consumidor, segundo Pinheiro *et al.* (2006), possui cinco etapas: reconhecimento do problema (ou necessidade), busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A partir desse modelo, a opinião dos usuários dos sites de redes sociais na internet pode impactar o processo de compra nas três primeiras etapas. Deste modo, o processo de decisão “[...] envolve a questão de o receptor acreditar que o emissor da mensagem tenha algo de valor a dividir e isso é medido a partir de seus interesses, valores e crenças em comum” (BENAZZI & GAENSLY, 2009, p.4).

Benazzi e Gaensly (2009) ressaltam que o boca a boca não está restrito apenas a iniciativas de marketing planejadas pelas empresas e marcas, pode ser também apenas a difusão e consumo de conteúdos, iniciativa dos próprios usuários. Sendo assim, o boca a boca também está ligado ao valor de autoridade, pois depende da capacidade de um indivíduo de influenciar o comportamento dos demais.

A capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências. (ANDERSON, 2006, p. 55)

O boca a boca conta com o que Anderson (2006) denominou de “novos formadores de preferência”, que se constituem como os usuários cuja opinião é respeitada. Benazzi e Gaensly (2009) acrescentam que o caráter informal dessa comunicação, quando iniciada a partir de formadores de opinião, tende a ter maior receptividade do consumidor. Os formadores de opinião são pessoas capazes de influenciar “[...] o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam” (ANDERSON, 2006, p. 105).

Desta forma, o marketing boca a boca também pode levar o consumidor a explorar ao longo da cauda, já que “[...] a propaganda boca a boca amplifica a manifestação da terceira força da cauda longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” (ANDERSON, 2006, p.105).

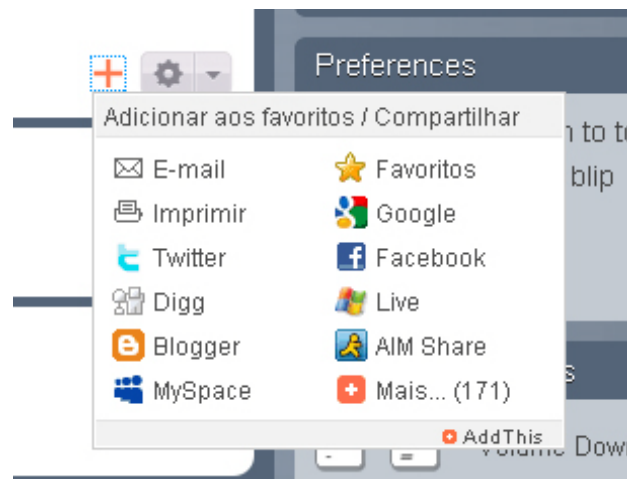
Essa vantagem do ambiente online não é exclusiva dos mercados de nicho, qualquer marca pode aproveitar-se dos ambientes colaborativos para divulgação. Tampouco é uma modalidade de marketing surgida com os sites de redes sociais. Mas

para os mercados de nicho, que não possuem orçamento de marketing, é uma oportunidade estratégica nova.

[...] o marketing digital tem uma característica peculiar quando comparado às demais ferramentas tradicionais de promoção uma vez que faz uso de uma comunicação bidirecional em que o consumidor participa dialogicamente ao longo de todo o processo. (BENZAZZI & GAENSLY, 2009, p. 2).

A presença de marcas nos sites de redes sociais tornou-se comum nos últimos anos, tanto que passaram a surgir estratégias para guiar esse processo de interação com os consumidores. Bhargava<sup>19</sup> (2006) propôs cinco regras para aperfeiçoar o marketing em mídias sociais:

1. Aumentar a “linkabilidade”: quanto mais *incoming* links possuir um endereço da web, maior é a probabilidade de visitação.
2. Facilitar a filtragem de conteúdo: aqui o autor está referindo-se às palavras-chaves ou *tags* que auxiliarão os usuários a buscar e encontrar o conteúdo. Bhargava também se refere a ferramentas cuja funcionalidade é republicar o conteúdo em redes sociais como mostra a imagem abaixo.



**Figura 5: Timeline com botões de acesso rápido para compartilhamento de conteúdo no Blip.fm**

Fonte: <http://blip.fm><sup>20</sup>.

3. Retribuir os *incoming* links: os *incoming* links demonstram o grau de satisfação da comunidade de usuários a respeito do conteúdo de uma página na web. Retribuir os *incoming* links é uma maneira de obter visibilidade.

<sup>19</sup> Rohit Bhargava é professor de marketing na Universidade de Georgetown e co-fundador do 360 Digital Influence, equipe responsável por mídias sociais e marketing boca a boca da agência Ogilvy.

<sup>20</sup> Blip.fm <http://blip.fm> é um site da web que permite ouvir música em streaming e construir redes de amigos.

4. Ajudar seu conteúdo a “viajar”: o autor incentiva as formas de conteúdo portáteis, como arquivos em PDF, vídeos e arquivos de áudio, que podem ser replicados em outros sites. Esse tipo de conteúdo também é uma fonte de *incoming* links.
5. Encorajar os *mashups*: permitir que os usuários recriem e modifiquem seu conteúdo.

Para Tapscott e Williams (2007), essas concessões sublimam o caráter hierárquico entre marca e consumidor, além de gerar confiança. Outra oportunidade que se abre são os consumidores evangelistas. Segundo Chetochine (2006), os clientes evangelistas são aqueles que assumem a filosofia da marca, a partir da satisfação e da intimidade que construíram com ela, atuando como propagandistas voluntariamente. E a opinião dos pares é um fator decisivo no processo de compra.

Em pesquisa realizada pela agência F/Nazca (2009) em parceria com o Instituto Datafolha, foi constatado que quase metade (48%) dos internautas brasileiros ativos com mais de 16 anos buscam informações postadas na web antes de decidir por adquirir ou não produtos e serviços. E 51% dos internautas citam a busca por informações como principal motivo de navegação.

O ativismo dos consumidores também é apontado pela pesquisa. Dos 64,5 milhões de brasileiros identificados pelo estudo, 55% deles já havia incluído conteúdo na rede e 26% já havia publicado opinião sobre produtos. Na opinião de Fernand Alphen, diretor nacional de planejamento da F/Nazca, esses números revelam que “[...] o consumidor está se conscientizando cada vez mais do seu poder e utilizando de maneira ativa e inteligente os recursos disponíveis na rede” (F/NAZCA, 2009).

Parte dessa busca de informação dos consumidores é feita em sites de redes sociais da internet. Segundo o Ibope Inteligência (2009), 19% das compras feitas no comércio tradicional (em lojas físicas) são influenciadas por opiniões de consumidores publicadas em sites de redes sociais.

Essa intervenção e decisão do usuário sobre a mensagem, incluindo a mensagem boca a boca é uma forte característica da economia colaborativa. Atualmente, o papel das empresas é somente “[...] iniciar a divulgação de seus produtos, serviços e/ou

marcas sabendo que deste ponto em diante cabe ao usuário o julgamento [...]” (BENZAZZI & GAENSLY, 2009, p.3). Montardo (2009) complementa que o conteúdo gerado de modo amador tem ligação mais afetiva com os consumidores do que as comunicações formais geradas pelos profissionais de publicidade e propaganda e relações públicas.

**Tabela 1: Influência dos meios na decisão de compra do consumidor no varejo comum**

Fonte: IBOPE INTELIGÊNCIA (2009).

Fator	Influência
Opiniões de consumidores em sites de lojas	37%
Propaganda em Portais	31%
Opiniões de consumidores em blogs	23%
Opiniões de consumidores em redes sociais	19%
Propaganda na TV	19%
Propaganda nos jornais (impressos)	17%
Propaganda no rádio	10%

Além do boca a boca, outra possibilidade para o mercado de nicho são os anúncios do Google. Para Anderson (2006), grande parte da lucratividade do Google provém de pequenos anunciantes ao oferecer a compra de palavras-chaves em sites de terceiros. Ao identificar essas palavras-chaves, o software do Google publica anúncios desses mercados de nicho nos sites que os autorizarem. Desta forma, o Google, a partir de links, contribui com a expansão da cauda longa da propaganda, atingindo anunciantes e editores de pequeno porte.

Desta forma, os mercados de nicho podem estar presentes em vários lugares ao mesmo tempo, incluindo os sites de redes sociais. Segundo Anderson (2006), através das trocas ampliadas entre consumidores e pelos anúncios de baixo custo do Google, criou-se uma oportunidade para as marcas de nicho dividirem o palco com o mercado de *hits*. E essas novas oportunidades só puderam ser alcançadas a partir da conjunção dos diversos fatores abordados no presente capítulo.

### 3 REDES SOCIAIS NA INTERNET E TWITTER

As redes sociais são uma forma de representação das conexões feitas pela interação entre atores sociais (pessoas, instituições ou grupos sociais). Após o surgimento da internet, esses atores passaram a ter a possibilidade de relacionar-se também através da rede de computadores.

O Twitter é um espaço virtual para postagens curtas, de até 140 caracteres. A ferramenta permite que um ator social “siga” ou “seja seguido” por outro ator social, podendo comunicar-se ou não com ele, mas configurando, assim, um espaço onde relações sociais podem desenrolar-se.

Neste capítulo, primeiro são vistos o conceito, um breve histórico, o panorama geral do Twitter e as apropriações da ferramenta feitas pelos usuários. Em seguida é feita uma contextualização sobre o conceito de redes sociais mediadas por computador aplicadas ao Twitter e os tipos de interações sociais feitas através dessa ferramenta. Por fim, serão discutidos os tipos de apropriações feitas pelos usuários brasileiros quanto ao uso do Twitter.

#### 3.1 CONCEITO, HISTÓRICO E PANORAMA GERAL DO TWITTER

O Twitter é um serviço de postagens online de até 140 caracteres, lançado em 2006, que permite o envio de *posts* pelo site do Twitter na web, por SMS (*short message service*), serviços de mensagens instantâneas (IM) ou por aplicativos construídos por usuários<sup>21</sup>, que podem ser integrados ao navegador. O serviço é usualmente chamado de *microblog* e as postagens realizadas pelos usuários de *tweets*.

---

<sup>21</sup> Mais de 50% de todas as atualizações do Twitter são feitas a partir de aplicativos desenvolvidos por terceiros, sendo o TweetDeck a alternativa mais popular, alcançando 19,7% das pessoas (TWITTER BRASIL, 2009b).

A partir do Twitter é possível “seguir” ou ser “seguido” por outros usuários. Ao “seguir”, um usuário passa a receber as atualizações feitas no perfil do ator seguido. E ao ser “seguido”, um usuário passa a disponibilizar suas atualizações para o outro.

Para Primo (2008a), baseado em Charaudeau (2006), as mensagens são dependentes do meio onde se dá a comunicação, portanto é preciso observar, além da materialidade do meio, o número de participantes, a posição relativa entre eles, o lugar em que a troca se dá, o momento e demais circunstâncias que influenciam na troca. A utilização da expressão *microblog* para designar serviços de postagens online como o Twitter vem da semelhança que essas ferramentas possuem com os blogs.

Um *microblog* parte da ideia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e *trackbacks*, *blogroll*), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. (ZAGO, 2007, p. 7)

A denominação *microblog* também é utilizada por outros autores que comparam ferramentas como o Twitter com os blogs.

Comparado com o “blogar” tradicional, o *microblogging* atende uma necessidade mais rápida de comunicação. Encorajando *posts* curtos, permite que seus usuários utilizem menos investimento de tempo e pensamento para gerar conteúdo. Esse também é um dos principais fatores que o diferenciam do “blogar” tradicional. A segunda diferença importante é a frequência de atualização. Em média, um blogueiro produtivo pode atualizar seu blog em um período de alguns dias; por outro lado, um “*microblogger*” pode postar várias vezes em um mesmo dia. (JAVA *et al.*, 2007, p.2, tradução livre)<sup>22</sup>

Para Recuero e Zago (2009), o Twitter é uma ferramenta de micromensagens, por considerarem que as apropriações da ferramenta fizeram com que ela se afastasse da ideia de um blog. No Twitter os usuários são convidados a responder a pergunta “O que você está fazendo?”, também é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros, sendo que as conexões entre esses atores são expressas através de links para as páginas dos usuários (RECUERO & ZAGO, 2009).

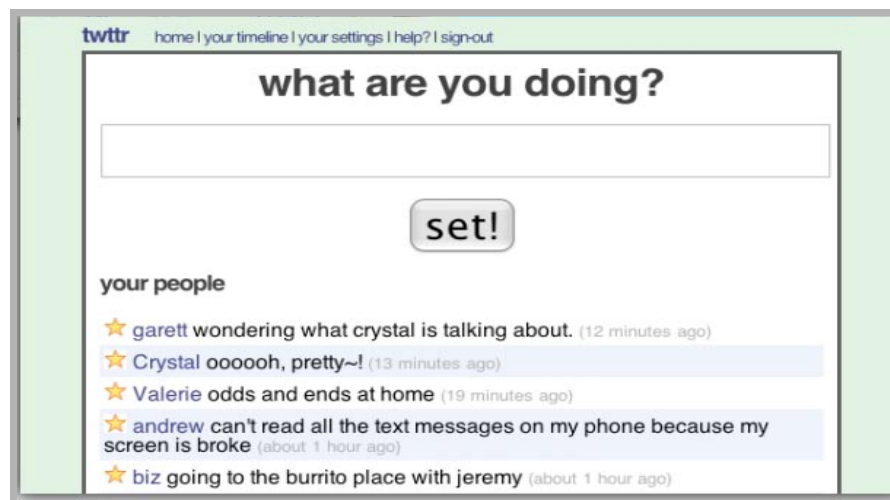
---

<sup>22</sup> No original: “Compared to regular blogging, microblogging fulfills a need for an even faster mode of communication. By encouraging shorter posts, it lowers users’ requirement of time and thought investment for content generation. This is also one of its main differentiating factors from blogging in general. The second important difference is the frequency of update. On average, a prolific blogger may update her blog once every few days; on the other hand a microblogger may post several updates in a single day.” (JAVA *et al.*, 2007, p.2)

Recentemente, o Twitter implementou uma série de mudanças no site, sendo que uma delas foi a troca da pergunta “O que você está fazendo?”<sup>24</sup> para “O que está acontecendo?”. A troca pode estar relacionada com a crescente utilização da ferramenta para compartilhamento de notícias (TWITTER BRASIL, 2009c).

A denominação de ferramenta como serviço de micromensagens é contestada por Consoni e Oikawa (2009), que denominam o Twitter como serviço de micropostagens, expressão que será adotada para este trabalho. Segundo os autores, um serviço mensageiro, como o MSN e o Gtalk, prevê a transmissão de informação entre um emissor e um receptor, já o Twitter permite a realização de trocas assíncronas, além de funcionar como um repositório de informações para o próprio usuário, que é, ao mesmo tempo, emissor e receptor de uma mensagem.

O Twitter, cujo nome inicial era “Twtr”, nasceu em 2006 com um grupo de profissionais da empresa de Odeo Inc.<sup>25</sup>. Em um primeiro momento, seus criadores procuravam por uma ferramenta online onde pudessem mandar e armazenar breves atualizações do que estavam fazendo através de SMS, por isso o limite do número de caracteres (SAGOLLA, 2009).



**Figura 6: Primeira versão do Twitter**  
Fonte: How Twitter was born (SAGOLLA, 2009).

Embora seu lançamento ao público tenha ocorrido em 13 de julho de 2006 (SARNO, 2009), o Twitter ficou popular mundialmente apenas em março de 2007, após

<sup>24</sup> A mudança da pergunta deu-se na fase final deste trabalho, em novembro de 2009, portanto, a pergunta original “O que você está fazendo?” será mantida ao longo do trabalho.

<sup>25</sup> Odeo <http://odeo.com>.

ganhar o South by SouthWest<sup>26</sup> (SxSW) Conference Web Award na categoria Blog (JAVA *et al.*, 2007, p.3). Atualmente, o Twitter já é o 52º maior site do mundo, com a marca de 44,5 milhões de visitantes únicos no mês de junho deste ano, o que representa um crescimento de 1.460% em relação a junho de 2008 (IDGNOW, 2009a). Note-se que estes dados representam apenas o número de acessos feitos exclusivamente pelo site, não contemplando as atualizações feitas por SMS, mensagens instantâneas e aplicativos externos.

No Brasil, o Twitter atingiu a marca de 5 milhões de usuários no mês de junho de 2009, representando um aumento de 71% em relação ao mês de maio deste ano. Segundo dados do IBOPE Nielsen Online (IDGNOW, 2009b), esses números fazem com que o Brasil ocupe a primeira posição no ranking de entrada de usuários novos no Twitter, a frente de países como os Estados Unidos – 2º lugar –, onde 11% dos internautas acessam o site. Outro estudo, feito pela Web Ecology Project (2009), mostrou que o português é a segunda língua mais utilizada no Twitter, em 9,6% das atualizações, atrás apenas da língua Inglesa. A média de tempo de permanência no site também é maior no Brasil, 36 minutos por mês. Não há um número exato que contabilize o número de perfis do Twitter em atividade no Brasil, uma vez que os dados coletados pelo IBOPE contemplam acessos ao site, que podem ser tanto de usuários quanto de não usuários<sup>27</sup>.

Não apenas o interesse pelo Twitter se multiplica, mas também o seu poder de influência. A marca de 5 milhões de usuários registrada no mês de junho representa 15% dos internautas brasileiros, apontando para o potencial do serviço como meio de comunicação. Parte da importância pode ser percebida pelas apropriações e aplicativos criados pelos usuários para facilitar a comunicação e aperfeiçoar a ferramenta.

Uma dessas apropriações é a utilização do sinal “@” (arroba) para direcionar mensagens para usuários específicos.

---

<sup>26</sup> South by SouthWest <http://sxsw.com>. Um dos mais importantes eventos relacionados à interatividade.

<sup>27</sup> A ferramenta TwitDir [www.twitdir.com](http://www.twitdir.com) apresenta uma estimativa diária dos usuários que mantêm o perfil público. Uma busca nessa ferramenta por “Brasil” e “Brazil”, feita no dia 27 de Outubro de 2009, revelou mais de 31 mil usuários ativos.



Para facilitar essas trocas, os usuários passaram a utilizar o familiar sinal “@”, como um marcador de endereçamento, como em @courosa para indicar que a mensagem (*tweet*) é endereçada ao usuário cuja identidade no serviço é courosa. (HONEYCUTT & HERING, 2009. p.1, tradução livre)<sup>28</sup>

O próprio SMS, a ferramenta inicial de utilização do Twitter, recebeu apropriações, com a criação de serviços para postagens específicas a partir do celular. Segundo o IBOPE Mídia (2009), atualmente existem 150,64 milhões de linhas de celular ativas no país, o que compreende um aumento de 20% em um ano. Embora no Brasil o SMS não seja uma ferramenta tão comum de atualização do Twitter, existe um mercado promissor, pois a utilização do celular permite fazer atualizações em qualquer lugar. Já existem, segundo Spyer *et al.* (2009), alguns serviços que estão se popularizando, como o SMS.Brasil.br<sup>29</sup>, que permite a publicação do celular para a web mediante cobrança de tarifa, e o digi.to<sup>30</sup>, que serve para levar mensagens da web para celulares.

Outra espécie de apropriação feita pelos usuários diz respeito à criação de aplicativos externos ao Twitter para melhorar sua visualização e acompanhamento. Honeycutt e Hering (2009) apontam que modificações no design do Twitter poderiam transformá-lo em um ambiente mais agradável para a colaboração entre usuários. Algumas das sugestões propostas pelos autores é o aumento do espaço para visualização dos *tweets* de “seguidores”, como uma maneira de manter um rastreamento dos contatos feitos com o usuário no Twitter, e espaços customizáveis, podendo, inclusive, formar grupos de pessoas, de modo a gerar um ambiente mais controlado.

---

<sup>28</sup> No original: “To facilitate their exchanges, Twitter users have innovated a novel use of the familiar ‘@’ sign as a marker of addressivity, as in @courosa to indicate that a message (or ‘tweet’) is addressed to the user ID courosa.”

<sup>29</sup> SMS.Brasil.br <http://sms.blog.br/v2/>.

<sup>30</sup> digi.to <http://digi.to/default1.aspx>.



**Figura 7: Interface das listas do Twitter**

Fonte: Twitter Brasil (2009a).

Para atender a uma destas demandas, recentemente o Twitter lançou uma nova funcionalidade à página da web: um sistema de listas. As listas funcionam como um grupo, são definidas a partir de um nome e ficam linkadas ao perfil do criador e ao perfil do usuário incluído na lista. Elas também possuem a função de *tagging*, pois colocam uma etiqueta nos usuários listados, que pode ser relativa ao conteúdo postado, à localização geográfica, à profissão, entre outros.

Os próprios usuários perceberam as deficiências do Twitter e passaram a criar ferramentas para uma melhor utilização do sistema, como a criação de aplicativos de atualização. Atualmente, mais de 50% das atualizações no Twitter são feitas através de ferramentas fora do site, segundo pesquisa da empresa Sysomos (2009). Spyer *et al.* apontam que “[...] existem vários aplicativos que são como programas de email, eles funcionam paralelamente ao navegador e ficam checando se pessoas que você segue publicaram mensagens novas” (2009, p. 32). Dentro desses aplicativos, o Tweet Deck, apontado pela Sysomos como o mais utilizado pelos internautas, corresponde às modificações sugeridas por Huneycutt e Hering (2009):

Ele tem a vantagem de dividir o fluxo de tuitadas que chegam em colunas diferentes, de maneira que você pode ver mensagens diretas, respostas, conteúdo enviado por amigos, conteúdo informativo, além de ter outras funcionalidades para filtragem e organização. (SPYER *et al.* 2009, p.32).



**Figura 8: Tweet Deck**

Fonte: Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter (SPYER *et al.*, 2009, p.33).

A importância dessas apropriações feitas para o Twitter pelos usuários também pode ser medida através da quantidade de aplicativos desenvolvidos até o momento. A Oneforty<sup>31</sup> é uma loja online somente de aplicativos para o Twitter. Atualmente, ela conta com 1.662 aplicativos.

O RT (*retweet*), que é a reprodução de um *post* publicado por outro usuário no Twitter, também é uma apropriação feita pelos usuários que, inclusive, deram-lhe este nome.

A primeira motivação para se retuitar é retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores. Com pouco esforço - na verdade, quase nada - você pode prestar um serviço importante para eles. Por cortesia, aquele que repassa a mensagem, credita o usuário que a enviou incluindo o nome dele ao texto. (SPYER, 2009, p.28).

Até pouco tempo, o procedimento de *retweet* era feito manualmente pelo site do Twitter, através da digitação das letras “R” e “T” seguidas do endereço do usuário republicado, como no exemplo “RT @username”, ou de maneira automática em aplicativos de desktop como o Tweet Deck. No entanto, dada a importância e funcionalidade do *retweet* para seus usuários, o Twitter lançou um sistema oficial para a republicação de mensagens (TWITTER BLOG, 2009).

<sup>31</sup> Oneforty <http://oneforty.com/>.



**Figura 9: Imagem divulgada pelo Twitter de sua nova interface de *retweet***  
 Fonte: Página oficial do Twitter no Google Groups<sup>32</sup>.

O Twitter também é utilizado por empresas como um meio de divulgação de marcas. O Censo de usuários de Twitter no Brasil, a partir de uma amostra de 16.527 usuários, constatou que 3,05% deles eram perfis empresariais (TWITTER 140 BR, 2009).

Os principais usos empresariais do Twitter, segundo Spyer *et al.* (2009) são: estabelecer conexão com os clientes, escutar, humanizar a empresa, informar e fazer promoções. O mesmo autor ressalta que, a partir do Twitter, as empresas podem fazer buscas para ver o que as pessoas estão comentando sobre sua marca, além de permitir a interação direta da marca ou empresa com o consumidor. Ferramentas<sup>33</sup> e sites especializados em guiar e aplicar o uso do Twitter como ferramenta mercadológica também demonstram essa apropriação feita do sistema. O Twitter, inclusive, lançou um Guia Oficial (TWITTER 101, 2009) para explicar e ensinar o uso corporativo da ferramenta através de práticas e do estudo de caso de marcas que utilizaram o serviço de micropostagens.

<sup>32</sup> Google Groups – Twitter API Announcements [http://groups.google.com/group/twitter-api-announce/browse\\_thread/thread/3641a248d555da20/c0eb496105eece3c?show\\_docid=c0eb496105eece3c&pli=1](http://groups.google.com/group/twitter-api-announce/browse_thread/thread/3641a248d555da20/c0eb496105eece3c?show_docid=c0eb496105eece3c&pli=1).

<sup>33</sup> Um apanhado com as principais ferramentas que podem ser aplicadas aos negócios encontra-se no Guia de Mídias Sociais Mashable <http://mashable.com/2009/08/17/enterprise-twitter-tools/>.

O Twitter é uma plataforma de comunicação que auxilia a conexão entre empresas e consumidores. Sendo uma empresa, você pode utilizá-lo para compartilhar informações de forma rápida com pessoas interessadas em seu negócio, reunir informações do mercado e retorno dos consumidores, criar relacionamento com consumidores, parceiros e demais pessoas que tem interesse em seu negócio<sup>34</sup>. (TWITTER 101, 2009, tradução livre)

A pesquisa feita pela agência Interpret (2009), com uma amostragem de 9.200 usuários, mostrou que os internautas que utilizam o Twitter são duas vezes mais receptivos à publicidade quando comparados com os de outros sites utilizados para redes sociais da internet. No resultado, esses usuários são mais propensos a fazer resenhas ou dar notas a produtos (24% dos entrevistados), visitam mais perfis de empresas online (20%) e são mais propensos a clicar em anúncios e patrocínios (20%).

Esses números podem estar relacionados com os tipos de interação decorrentes da utilização do Twitter, abordadas a seguir.

### 3.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET E INTERAÇÃO PELO TWITTER

O estudo das redes sociais é fundamental para entender como acontece a interação entre os indivíduos nos meios digitais. A metáfora das redes fornece informações acerca das mudanças culturais, sociais e econômicas encontradas no ciberespaço. Para Recuero (2009, p. 21), a abordagem das redes:

Permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, emergências da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (RECUERO, 2009, p.21)

A cibercultura, conforme Lemos (2003), permite ampliar os espaços de ação e comunicação, sendo capaz de criar redes planetárias que interagem em tempo real. Além de ampliar os espaços, a comunicação mediada pelo computador amplia os limites de tempo através dos rastros deixados pelas interações dos atores sociais na rede. Esses rastros [...] “permitem o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais” (RECUERO, 2009, p.24).

---

<sup>34</sup> No original: “Twitter is a communication platform that helps businesses stay connected to their customers. As a business, you can use it to quickly share information with people interested in your company, gather real-time market intelligence and feedback, and build relationships with customers, partners and other people who care about your company” (TWITTER 101, 2009).

As redes sociais, segundo Recuero (2009) possuem dois elementos: os atores (também denominados de nós ou nodos, que podem ser pessoas, instituições ou grupos) e as conexões (constituídas de laços formados entre os atores a partir de interações sociais). Nas redes sociais mediadas por computador, o ator social não se faz presente necessariamente no tempo e no espaço em que a interação ocorre, ele é representado através de um perfil, página pessoal ou link.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. (RECUERO, 2009, P. 25)

As mídias digitais possibilitaram que o “eu” no espaço público estivesse sempre em evidência e em processo de construção, em parte, devido à possibilidade de construir identidades nos espaços virtuais. Em Sibilia (2008), tomamos conhecimento do termo “personalidade alterdirigida”, que seria aquela personalidade construída com base no olhar alheio. Segundo a autora, os processos de globalização dos mercados e a sociedade altamente midiaticizada, incitam à exposição pessoal e, por consequência, à criação de personalidades mais flexíveis.

Certas características biológicas traçam e delimitam o horizonte de possibilidades na vida de cada um, mas muito é o que essas forças deixam em aberto e indeterminado. E é inegável que nossa experiência também seja modulada pela interação com os outros e com o mundo. Por isso, é fundamental a pregnância da cultura na conformação do que se é. E quando ocorrem mudanças nessas possibilidades de interação e nessas pressões históricas, o campo da experiência subjetiva também se altera, em um jogo por demais complexo, múltiplo e aberto. (SIBILIA, 2008, p.16)

As conexões, feitas a partir das interações entre atores sociais, podem ser percebidas, na internet, a partir dos rastros deixados pelas trocas entre os atores sociais. Para Recuero (2009), as interações mediadas por computador possuem particularidades como: a falta de pistas da linguagem verbal e do contexto das interações; a possibilidade de interações assíncronas, uma vez que a interação pode dar-se mesmo que o ator não esteja conectado ao ciberespaço; e, por fim, a capacidade de migração para diversas plataformas de comunicação.

A comunicação mediada por computador oferece novos lugares para a construção de laços sociais, sendo que, os sites de redes sociais são as ferramentas mais populares para a expressão das redes sociais na internet. O Twitter é um desses espaços.

Recuero (2009), baseada nos estudos de Boyd e Ellison (2007), define os sites de redes sociais como aqueles que “[...] permitem i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (2009 p.102). A autora destaca que os sites de redes sociais possuem particularidades em relação a outras formas de interação mediada por computador, estabelecidas através da capacidade destes permitirem a visualização e articulação das redes sociais, além da manutenção de laços estabelecidos fora do ambiente online.

Nesse contexto, o Twitter enquadra-se na definição de site de redes sociais na internet por possuir um sistema que permite a construção de um “eu” personalizado, a interação com outros atores sociais através de comentários e a exposição pública da rede de contatos através da listagem dos perfis “seguidos” e dos perfis “seguidores”. Recuero e Zago (2009) aprofundam essas características no Twitter:

Como as conexões no sistema são expressas através de links, ficam permanentemente visíveis aos usuários, até mesmo entre aqueles que possuem contas privadas<sup>35</sup>. O perfil dos usuários permite também personalizações diversas, como mudar a imagem de fundo, as cores, e preencher dados, tornando o espaço de representação do “eu” semelhante a páginas pessoais. Finalmente, os usuários podem, ainda, trocar mensagens entre si por duas vias: por mensagem direta (no caso, apenas quem envia e recebe tem acesso à mensagem) ou por *Replies*, em mensagens públicas direcionadas a partir do símbolo @, mensagens que ficam disponíveis em uma aba específica. (RECUERO & ZAGO, 2009, p. 3)

No entanto, Recuero (2009) divide em duas categorias os sites de redes sociais: os sites de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados.

Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles cujo foco principal está na exposição pública das redes sociais dos atores que os utilizam, mantendo espaços específicos para a publicação de perfis pessoais e da rede de contatos. Os exemplos mais populares desses sites são o Orkut (no Brasil), MySpace e o Facebook.

Os sites de redes sociais apropriados são aqueles cujo foco original não era mostrar as redes sociais de cada autor, mas que acabaram sendo apropriados por seus usuários para este fim. Nesses sistemas não há espaços específicos para publicar informações de perfil, nem para publicar as conexões da rede. Esses espaços são

---

<sup>35</sup> Segundo Recuero & Zago (2009), contas privadas são perfis nas quais é preciso ser aprovado para ser seguidor de um ator e receber suas atualizações.

construídos pelo conteúdo publicado pelo autor. Os exemplos mais conhecidos de sites de redes sociais apropriadas são os fotologs, os blogs e o Twitter, pois eles são construídos como sites de redes sociais apenas quando o usuário passa a fazer uso deles, acrescentando conteúdo.

Embora o Twitter seja considerado um site de rede social apropriado, é importante atentar para a não exigência de reciprocidade no sistema. Segundo Recuero e Zago (2009), ao adicionar alguém em um site de rede social, é preciso que o ator social concorde com a conexão, retribuindo o link. No Twitter essa reciprocidade de links não é obrigatória, um ator pode “seguir” outro sem que este retorne o link, e vice-versa. A princípio essa característica do Twitter pode parecer limitadora, no entanto, ela oferece a opção de formar redes sem a necessidade de interação.

No Twitter, essas relações vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais, que de outra forma não estariam acessíveis, tais como determinados tipos de informações. (RECUERO & ZAGO, 2009, p.3)

Os valores dos quais Recuero e Zago falam estão relacionados à construção de capital social nas redes mediadas por computador. Para Recuero (2009), os sites de redes sociais atuam como facilitadores na construção de capital social online, podendo, inclusive, ultrapassar este ambiente, auxiliando na construção de percepções off-line.

É importante salientar que os sites de redes sociais não constituem as redes em si, são apenas sistemas que comportam a manifestação de redes sociais. A existência de redes sociais se dá apenas através da interação entre atores sociais. “Os recursos e produtos desse tipo de rede são incorporados, gerados, transformados e movimentados através de ações intencionais ou não dos participantes” (PRIMO, 2007, p.5).

Considerando o tipo de uso que os atores sociais fazem desses sistemas da internet, Recuero (2009) divide as redes sociais em dois tipos: redes emergentes e redes de filiação.

As redes sociais emergentes são aquelas que surgem através das interações e permanecem sendo construídas por elas. Estão relacionadas às interações mútuas, que segundo Primo (2000), constituem sistemas com constantes trocas entre seus membros, que são interdependentes. Sendo assim, essas redes poderiam gerar laços mais fortes.



Também possuem tamanho limitado, uma vez que essas trocas exigem investimento por parte dos atores. Pode ser considerado um exemplo deste tipo de rede as interações nos comentários de um blog.

As redes sociais de filiação correspondem àquelas que não partem de laços sociais, mas sim das “[...] conexões automáticas proporcionadas pelos sites de redes sociais” (RECUERO & ZAGO, 2009, p.4). Este tipo de rede é caracterizado por interações reativas, aquelas que são proporcionadas por um mero reflexo do sistema no qual o usuário está inserido, segundo Primo (2000). Portanto, as redes de filiação não exigem trocas mútuas – embora elas possam surgir a partir destas redes – nem tanto investimento por parte dos atores, o que permite que elas sejam maiores. No Twitter, podem ser observadas redes sociais de filiação, uma vez que um ator social pode “seguir” ou ser “seguido” sem nunca sequer ter trocado uma mensagem com o outro usuário.

No entanto, para compreender como são formadas as redes sociais no Twitter e de que forma se dá a construção de capital social a partir delas, é preciso abordar que tipos de interações sociais podem ser constituídas através da ferramenta. Zago (2008), baseando-se em Mischaud (2007), aborda que, embora a finalidade inicial do Twitter fosse a de “diário virtual”, cuja proposta era responder à pergunta “O que você está fazendo?”<sup>36</sup>, a maior parte dos usuários não utiliza o sistema com esse propósito.

A respeito das intenções de uso de serviços de micropostagens como o Twitter, Java *et al.* (2007) destacam que as principais são: falas diárias (*daily chatter*), conversações (*conversations*), compartilhamento de informações/links (*sharing information*) e divulgação de notícias (*reporting news*).

As falas diárias correspondem às atualizações que tratam da rotina diária e sobre o que o usuário está fazendo naquele momento. Consoni e Oikawa (2009) ressaltam que não se trata apenas de responder à pergunta “o que você está fazendo?”, as falas diárias também compreendem sentimentos, opiniões e pensamentos.

---

<sup>36</sup> Originalmente “*What are you doing?*”, pergunta que até o mês de novembro de 2009 constava no topo da página inicial do site do Twitter [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

As conversações são as interações que o internauta faz especificamente com outro ator e são caracterizadas pelo uso do sinal “@” seguido do *username* do ator com o qual deseja fazer contato.

O terceiro uso feito pelos usuários do Twitter é o compartilhamento de informações e links. Na pesquisa de Java *et al.* (2007), aproximadamente 13% das postagens estavam acompanhadas de links que o internauta quer compartilhar com sua rede. O link pode vir sozinho ou acompanhado de um comentário, mas Consoni e Oikawa (2009) ressaltam que a principal intenção do usuário é o compartilhamento do link com sua rede e não o comentário. Ainda segundo Consoni e Oikawa, “[...] outra forma de compartilhamento que não foi considerada por Java *et al.* é o *retweet*, em que o internauta replica o *tweet* de outro twitteiro e coloca a sigla RT seguida do nome do redator original [...]” (2009, p.6).

Por fim, o Twitter também é utilizado para divulgação de notícias, onde o usuário comenta fatos que está presenciando ou divulga informações que coletou a partir de outras fontes. Aqui, uma notícia pode vir acompanhada de um link, mas o foco principal da interação, diferentemente do caso de compartilhamento de links, é o comentário feito pelo usuário e não o link que o acompanha. Consoni e Oikawa (2009) apontam uma apropriação feita pelos usuários que é muito comum na divulgação de notícias: o uso de *hashtags* para a cobertura de eventos. O *hashtag* é um mecanismo que foi construído pela utilização contínua dos usuários, constituindo, assim, “[...] um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de suspenso (*hash*, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*” (PRIMO, 2008b, p.4). O *hashtag*, além de classificar o conteúdo, permite sua recuperação através da página de procura do Twitter: o Twitter Search<sup>37</sup>.

Java *et al.* (2007) também categorizaram os diferentes tipos de usuários do Twitter. A primeira categoria compreende os usuários “fontes de informações”, aqueles cuja identificação pode ser feita pelo grande número de “seguidores”. A principal característica deste primeiro grupo é a postagem de informações de valor para os seus seguidores e está diretamente ligada à reputação e popularidade do nó. Também pôde ser observada a categoria de “amigos” no site, que compreende aqueles que buscam por

---

<sup>37</sup> Twitter Search <http://search.twitter.com>.

interações com pessoas que fazem parte de suas redes off-line como amigos, família e colegas de trabalho. Por último, existe a categoria dos “receptores de informação”, aqueles que, mesmo postando raramente, acompanham com certa regularidade as postagens dos demais integrantes de sua rede.

No entanto, as diferenças culturais e mesmo o tempo de utilização do Twitter podem modificar os usos que são feitos da ferramenta. Por isso é importante analisar quais são as apropriações e motivações que levam os usuários brasileiros a utilizarem o sistema de micropostagens.

### 3.3 APROPRIAÇÕES DO TWITTER NO BRASIL

A partir da pesquisa de Java *et al.* (2007) e de outros estudos já existentes sobre o Twitter (MISCHAUD, 2007; HONEYCUTT & HERRING, 2009), Recuero e Zago (2009) apontam duas apropriações predominantes feitas pelos usuários brasileiros do Twitter: informação e conversação.

O primeiro valor, o acesso à informação, está intimamente ligado às características das redes de filiação por ser facilitado através das conexões do Twitter, que podem ser feitas de forma automática. Como as redes de filiação não exigem trocas mútuas, “[...] novas conexões representam um baixo custo para o ator social e parece haver um investimento ativo dos atores em produzir novas e especializadas informações” (RECUERO & ZAGO, 2009, p. 8). Sendo assim, o aumento da rede de contatos está relacionado ao acesso a diferentes tipos de informações.

Essa prática também envolve dois tipos de usuários do Twitter levantados por Java *et al.* (2007), os usuários fontes de informação e os usuários receptores de informação; e também aborda duas intenções de uso do Twitter levantadas pelos mesmos autores: compartilhamento de informações/links e divulgação de notícias.

Partindo dos estudos de Recuero (2009), baseada em Bertolini e Bravo (2001), podemos compreender que o valor de acesso à informação está ligado à construção dos tipos de capital social relacional, uma vez que é uma consequência das interações

estabelecidas entre os atores, e cognitivo, por estar relacionada aos tipos de informações compartilhadas. Ambos os usuários – fontes e receptores de informação – utilizam o Twitter para gerar conhecimento através da rede, como pode ser inferido a partir dos resultados da pesquisa de Recuero e Zago realizada com usuários brasileiros do Twitter “[...] 73% dos respondentes apontaram ‘publicar informações que penso que serão úteis para meus seguidores’, enquanto 65,2% também apontaram que ‘publicar links interessantes’ era um uso frequente” (2009, p.8).

O acesso à informação também influencia na escolha dos atores que serão seguidos. Na pesquisa de Recuero e Zago (2009), o grupo de atores seguidos mais citado foi o de “conhecidos”, por 76,3% dos entrevistados; em seguida aparecem “blogueiros que considero interessantes” com 69,4% e “pessoas que publicam informações relevantes” com 63%. É possível compreender, então, que grande parte dos usuários brasileiros do Twitter utiliza o sistema para manter-se informado, independente de repassar ou não as informações recebidas.

Publicar informações relevantes é uma preocupação que está relacionada à construção de reputação nas redes sociais, uma vez que este valor depende das impressões dos demais atores. A reputação não depende da quantidade de conexões ou da quantidade de atualizações feitas por um perfil no Twitter, mas sim da importância que os demais contatos do nó dão à informação recebida.

Assim, quando falamos em redes sociais na internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou *meme* que divulga em seu perfil, weblog, fotolog, etc. (RECUERO, 2009, p.110).

Outro valor observado nessa apropriação feita do Twitter é o da popularidade. Este valor está diretamente relacionado com a audiência de um nó na rede. “Quanto mais visível, maiores as chances de receber novas conexões e tornar-se mais popular.” (RECUERO & ZAGO, 2009, p. 9). Recuero (2009) afirma que no Twitter a popularidade refere-se à posição estrutural do nó na rede, ou seja, o quão central este nó é, qual sua importância na diminuição das distâncias dentro da rede social e a sua relevância na distribuição de informações pela rede.

O segundo valor observado por Recuero e Zago (2009), o uso do Twitter para a conversação, está ligado à formação das redes emergentes propostas por Recuero

(2009), uma vez que a conversação apenas se dá quando há interação mútua entre os atores sociais. A conversação também pode denotar a existência de laços mais fortes.

Essa prática envolve, primeiramente, os usuários do Twitter que são motivados pelas interações com amigos e demais contatos com os quais já existe o contato off-line, levantados por Java *et al.* (2007) na categoria Amigos. Porém, os usuários fontes de informação e os usuários receptores de informação também podem fazer uso da conversação para estreitar laços sociais.

Esse valores também estão conectados com a expressão pessoal no sentido em que esta proporciona aos atores o aumento da intensidade e da intimidade dos laços sociais, bem como influenciam a reputação e a visibilidade pelo conteúdo de frequência de postagens. Finalmente, as conexões que são obtidas e mantidas através da conversação também podem agregar reputação, acesso à informação e conhecimento aos atores sociais, pois proporciona-se um espaço de discussão. (RECUERO & ZAGO, 2009, p.10)

Sendo assim, pode-se inferir, a partir de Recuero (2009), baseada em Bertolini e Bravo (2001), que as conversações estão ligadas à construção de capital social relacional e cognitivo, uma vez que são possíveis apenas a partir das interações estabelecidas entre os atores e envolvem o conteúdo trocado a partir delas.

As conversações podem ser relacionadas aos valores de visibilidade e reputação discutidos por Recuero (2009). A visibilidade relaciona-se com a manutenção da rede social como, por exemplo, manter contato com atores fisicamente distantes através das conversações. A reputação, por sua vez, pode ser construída e percebida através da interação com os demais contatos da rede.

Recuero e Zago (2009) elencam e resumem a relação entre as apropriações feitas pelos usuários brasileiros do Twitter e os tipos de capital social relacionados a essas apropriações no Quadro 1.

Apropriação	Tipo de capital social
Conversacional	suporte social laços sociais reputação visibilidade
Informacional	acesso à informação reputação visibilidade popularidade conhecimento

**Quadro 1: Apropriação e tipos de capital social**

Fonte: RECUERO & ZAGO, 2009, p.10

O Twitter, considerado como um site de rede social, transformou-se em um importante espaço de conversação e divulgação de informações, onde grupos interessados nos mais diferentes assuntos podem interagir. Essas interações, mesmo quando isoladas em grupos distantes ou manifestando-se em grupos pequenos, geram efeitos significativos quando somados e quando considerado o seu potencial de propagação dentro da rede. Sendo assim, o Twitter pode ser considerado uma ferramenta onde se manifesta o poder da cauda longa definida por Anderson (2006).

Dado que a construção de capital social é uma das motivações para a circulação de informações na rede e, a partir da constatação de que o acesso à informação é uma apropriação dada ao Twitter, de que forma a ferramenta pode contribuir para a circulação e divulgação de informações de nicho? Quais são as principais motivações para utilizá-lo?

## 4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O Twitter, devido à apropriação como rede de troca de informações e conversações, é um meio pelo qual os nichos procuram divulgar seu trabalho e relacionar-se com o seu público. Para descobrir de que forma um representante do mercado de nicho utiliza o Twitter para esses fins, optou-se pela observação de uma banda de nicho através de três etapas: análise de conteúdo de suas postagens, sondagem com seguidores do perfil da banda no Twitter através de um questionário online e uma discussão em grupo presencial com os responsáveis pelo conteúdo publicado no serviço de micropostagens.

### 4.1 OBJETO DE ESTUDO

Hotel Santa Clara (HSC)<sup>38</sup> é uma banda porto-alegrense composta por 10 integrantes, formada no final do ano de 2007. O estilo musical é classificado como *tweepop*, um nicho de *indie rock* mais melódico, com letras mais sentimentais e infantis<sup>39</sup>.

O perfil da Hotel Santa Clara no Twitter <sup>40</sup> existe desde o dia 10 de setembro de 2008 e, na data de conclusão da amostra (31 de outubro de 2009), contava com 528 postagens, 608 seguidores (descontados os perfis dos 10 integrantes da banda e da empresária da mesma) e 465 perfis seguidos. A escolha deste perfil deu-se pela proximidade do objeto de estudo, por tratar-se de um exemplo de mercado de nicho que produz seu conteúdo de forma independente e o distribui através da ferramenta estudada.

---

<sup>38</sup> Hotel Santa Clara – MySpace <http://www.myspace.com/hotelsantaclara>.

<sup>39</sup> Sobre *tweepop*, ver Twee Popper <http://tweepopper.wordpress.com/2009/08/03/hello-world>.

<sup>40</sup> Hotel Santa Clara – Twitter <http://twitter.com/hotelsantaclara>.

## 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este trabalho, optou-se por utilizar a análise de conteúdo das postagens da banda no Twitter, um grupo de discussão com perguntas abertas aos integrantes da banda e uma sondagem com os seguidores da banda, realizada a partir de questionário online.

Para responder à pergunta “de que forma a banda utiliza o Twitter para divulgação e relacionamento com seu público” foram analisadas 528 postagens, que compreendem 100% do conteúdo da banda no Twitter, entre setembro de 2008 e outubro de 2009. O foco é no emissor da mensagem, caracterizado pelo perfil da banda Hotel Santa Clara no Twitter (@hotelsantaclara) e no documento constituído a partir das atualizações deste perfil.

Dado o pouco tempo de atividade e o fato de tratar-se de uma banda independente, parte-se da hipótese de que o Twitter é uma ferramenta importante para a divulgação da banda, pela possibilidade de divulgação com custo e limites geográficos reduzidos. Uma primeira avaliação do conteúdo postado também mostrou que a interação direta com o público pode ser considerada uma característica relevante e amplificada em função da utilização do Twitter.

Para verificar esses aspectos foi utilizada a análise de conteúdo com base nos procedimentos propostos por Bardin (1977), em que o conteúdo das mensagens é identificado e categorizado, de modo que a partir desses procedimentos possam ser retirados conhecimentos sobre o emissor e o meio no qual a mensagem foi proferida.

A escolha das categorias que irão nortear a classificação das postagens foi feita também a partir de uma observação inicial dos *tweets* da banda e com base na literatura abordada no terceiro capítulo, da qual foram escolhidas duas categorias, com base no conteúdo principal abordado em cada *tweet*: divulgação e conversação. Por sua vez, cada uma dessas categorias divide-se em subcategorias.

Dentro da categoria “divulgação” os *tweets* foram classificados nas subcategorias: pessoal (referente aos comentários do dia-a-dia, uma resposta à antiga pergunta do Twitter “O que você está fazendo?”), notícias (compreende a divulgação de shows,



vídeos, músicas e demais acontecimentos envolvendo a participação da banda) e promoções (ofertas feitas pela banda ao seu público com tempo de duração limitado). Existe também outro tipo de divulgação realizada pela banda, que compreende outros artistas de nicho. No entanto, dado que o presente trabalho trata exclusivamente do usuário Hotel Santa Clara, optou-se por considerar nesta categoria apenas a divulgação direta da banda.

A categoria “conversação” compreende as subcategorias: conversas diretas, realizadas através dos *replies* (utilização do @username) e conversas indiretas, que compreendem toda a conversação feita pela banda direcionada a toda a sua rede de seguidores (como uma pergunta ou agradecimento), sem usuários pré-determinados. O usuário @hotelsantaclara também realiza conversações com os perfis de membros da banda, mas por não constituir uma forma de interação com o público seguidor, optou-se por categorizar a conversação com os membros da banda de forma separada.

Os resultados obtidos nessa primeira fase foram sintetizados na Tabela 2, que se encontra no capítulo de análise da pesquisa.

Para compreender as motivações dos integrantes da banda a respeito da criação de um perfil no Twitter foi escolhida a técnica de discussão em grupo na qual foram tratadas questões como a escolha dessa ferramenta para a divulgação e interação, a utilização feita da mesma, a percepção sobre o retorno do público e sobre a escolha dos conteúdos postados. O principal objetivo desta técnica, segundo Pinheiro *et al.* (2006), é conseguir uma visão mais aprofundada sobre o problema de pesquisa através do confronto de opiniões entre os participantes. A discussão em grupo foi presencial e partiu de uma entrevista não diretiva que, segundo Bardin (1977), trata-se de um estudo dinâmico, não estático, onde podem ser observadas transformações de pensamento. Partindo de perguntas amplas o entrevistador pode observar os pontos que possuem maior relevância podendo, inclusive, questionar e aprofundar as questões mais importantes.

Esse tipo de análise pode ampliar diversos níveis de resposta, aprofundando questões que não podem ser respondidas pela análise do conteúdo das postagens do Twitter, ou confirmar e complementar essa análise. A partir dessas considerações e dos capítulos de fundamentação teórica abordados anteriormente chegou-se ao roteiro

semiestruturado, com as questões propostas para os integrantes da banda que se encontra no Apêndice A.

Esta etapa da pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2009 e teve duração de uma hora e cinco minutos. Embora todos os integrantes da banda tenham sido convidados a comparecer, a discussão em grupo deu-se com a presença de quatro integrantes e da empresária da banda. Vale ressaltar que dentre os participantes estavam os principais responsáveis pela atualização do Twitter da banda, não comprometendo o resultado desta investigação.

Após o recolhimento dessas informações, a análise de conteúdo foi feita com base na técnica proposta por Bardin (1977). Num primeiro momento foi feita a transcrição integral do grupo de discussão, que representa o *corpus* da análise, ou seja, discursos que podem ser lidos, descritos e interpretados. A transcrição encontra-se no Apêndice B. Num segundo momento, realizou-se uma leitura flutuante neste material transcrito, ou seja, uma leitura feita de forma livre, buscando por impressões e orientações acerca do problema da pesquisa. Por fim, foi feita a codificação e categorização do discurso com base na frequência em que apareceram certos elementos, de modo que as respostas gerem interpretações relativas à pesquisa.

Para verificar a recepção e o retorno da audiência da Hotel Santa Clara pelo Twitter foi feito um questionário online com 16 perguntas aos seguidores do perfil da banda no Twitter. Neste questionário foram abordadas questões referentes ao tempo ao relacionamento com a banda pelo Twitter e questões referentes ao impacto das divulgações realizadas a partir da ferramenta. O questionário foi construído a partir de uma conta *Personal* do aplicativo web de pesquisa Survey Gizmo<sup>41</sup> e, posteriormente, disponibilizado online através de um link gerado pelo software. A divulgação do link foi direcionada aos seguidores do @hotelsantaclara através do Twitter por um período de 12 dias (entre 2 e 13 de novembro de 2009). Ao todo, foram obtidas 51 respostas (8,4% dos seguidores da banda). O questionário encontra-se no Apêndice C.

Após a coleta e categorização dos *tweets*, esses dados foram analisados e comparados às respostas dos integrantes da banda e dos seguidores que participaram

---

<sup>41</sup> Survey Gizmo <http://www.surveygizmo.com/>.

do questionário online, de onde foram obtidos os resultados que serão utilizados na análise da pesquisa.

## 5 ANÁLISE

A pesquisa concentrou-se no uso feito da ferramenta Twitter pela banda Hotel Santa Clara através da análise do conteúdo postado, das motivações que levaram a banda a fazer um perfil no serviço de micropostagens e da sondagem da recepção e retorno dos seguidores para essas atualizações. Num primeiro momento, serão mostrados os resultados obtidos a partir da pesquisa para, posteriormente, construir a análise através do cruzamento destes dados.

### 5.1 RESULTADOS OBTIDOS

Conforme apresentado anteriormente, a análise de conteúdo foi desenvolvida de acordo com a técnica abordada no capítulo 4, a partir de uma amostra de 528 *tweets*, 100% do conteúdo gerado pela banda Hotel Santa Clara no Twitter no momento da coleta. Duas categorias de conteúdo foram observadas, divulgação e conversação, ambas correspondendo por 100% das atualizações da banda no Twitter. Para a análise do uso do Twitter como forma de divulgação da banda e interação com o público, foram subtraídos os *tweets* que não tratavam da divulgação exclusiva da banda ou da conversação como parte da interação com o público. O resultado é apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2: Classificação dos *tweets* de divulgação da banda e conversação com público**

Fonte: Elaborado pela autora.

	Divulgação				Conversação		
	Pessoal (dia-a-dia)	Notícias	Promoções	Total	Direta	Indireta	Total
Contagem	74	218	25	317	112	37	149
% do conteúdo	23,3%	68,8%	7,9%	100,0%	75,2%	24,8%	100,0%
% do total válido	14,0%	41,3%	4,7%	60,0%	21,2%	7,0%	28,2%

Note-se que os *tweets* podem possuir mais de um conteúdo (por exemplo, uma conversa direta também pode possuir conteúdo de divulgação de notícias). No entanto, optou-se por classificá-los de acordo com a principal função do conteúdo postado, classificando todos os *tweets* em apenas uma categoria.

A divulgação de conteúdo da banda e a conversa com os seguidores correspondem por 88,2% das atualizações feitas pelo perfil @hotelsantaclara. O restante, 11,8% das atualizações, trata da divulgação de outros artistas de nicho e da conversa do perfil @hotelsantaclara com integrantes da banda que também possuem perfil no Twitter. O resultado dessas atualizações é mostrado na Tabela 3.

**Tabela 3: Classificação dos *tweets* que não correspondem à divulgação da banda e interação com o público**

Fonte: elaborado pela autora.

	Divulgação de artistas de nicho	Conversa com membros da banda
Contagem	27	35
% do conteúdo	100%	100,0%
% do total válido	5,1%	6,7%

O grupo de discussão contou com cinco participantes, quatro membros da banda e a empresária da mesma. Dentre os presentes, três são responsáveis pela quase totalidade dos *tweets* postados pelo perfil do Hotel Santa Clara. No Quadro 2, são apresentadas algumas características dos participantes. Estes foram identificados pela denominação de “Integrante” seguida de numeração sequencial a fim de preservar o anonimato dos mesmos.

	Sexo	Idade	Nível de postagem no Twitter
Integrante 1	masculino	25	grande
Integrante 2	feminino	24	médio
Integrante 3	feminino	26	médio
Integrante 4	masculino	24	pequeno
Integrante 5	masculino	24	nunca postou

**Quadro 2: Caracterização dos participantes da discussão em grupo**

Fonte: elaborado pela autora.

Os principais responsáveis pela atualização do Hotel Santa Clara no Twitter são os Integrantes 1, 2 e 3, segundo relato dos participantes da discussão em grupo. No

entanto, todos os integrantes presentes nesta etapa possuem perfil no Twitter, conhecimento do perfil da banda, além de serem seguidores da mesma através da ferramenta. Sendo assim, não possuem dificuldade de acesso ao conteúdo postado e ao acompanhamento das atualizações feitas.

Dos 608 seguidores da banda no Twitter (número do qual já foram descontados os 10 perfis dos integrantes e o perfil da empresária da banda), obteve-se 51 respostas ao questionário online. Dos respondentes, 88,2% já possuem perfil no Twitter há mais de seis meses. Pelo fato da pesquisa ter sido divulgada através do Twitter durante 12 dias do mês de novembro de 2009, pode-se inferir que estes usuários respondentes já estão habituados a utilizar o Twitter, uma vez que era necessária a utilização do serviço para ter conhecimento do questionário online.

A respeito do tempo de relacionamento que os respondentes possuem com a banda, 42% responderam que seguem o @hotelsantaclara pelo Twitter há mais de seis meses. E a maioria, 51% dos respondentes, conheceu o perfil por ser amigo(a) dos integrantes da banda no meio off-line.

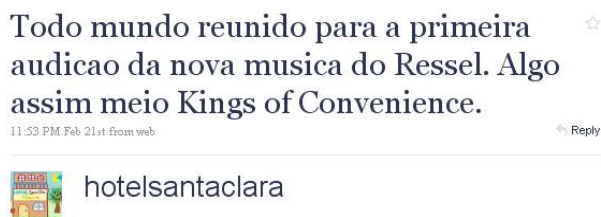
Demais resultados de todo o processo de pesquisa serão abordados e cruzados na análise.

## 5.2 MOTIVAÇÕES E USOS DO TWITTER

Como abordado no terceiro capítulo, a partir dos estudos já existentes sobre o Twitter (JAVA *et al.*, 2007; RECUERO & ZAGO, 2009), os principais usos da ferramenta estão relacionados à informação e à conversação. A partir da pesquisa pôde ser observado que a banda também utiliza o Twitter com estas finalidades, a partir da divulgação de conteúdo sobre a banda, que constitui uma forma de divulgação de informações, e conversação com os seguidores.

A maior parte do conteúdo publicado, 60% das atualizações, é referente à divulgação da banda. Esta categoria ainda é dividida em outras três subcategorias, baseadas no tipo de abordagem de divulgação. A abordagem Pessoal, 14% das

atualizações do Hotel Santa Clara, corresponde às atualizações sobre o dia-a-dia da banda e respondem à pergunta original do Twitter “O que você está fazendo?”.



**Figura 10: Divulgação pessoal pelo Twitter**

Fonte: Coleta de dados.

A observação dos *tweets* mostrou que esse tipo de abordagem era mais comum nos primeiros meses de utilização da ferramenta, momento no qual os integrantes procuravam passar uma ideia da banda aos seus seguidores.

Sobre o conteúdo dos *tweets*, se tu pegar os primeiros, eu acho que até tinha um pouco disso, pra gente passar o que era a banda. A gente trocava e-mails pedindo “o que vocês acham que é a cara do Hotel Santa Clara?” [...] Mas isso foi só no começo, hoje em dia não acontece mais. (INTEGRANTE 1)

Na discussão em grupo também foi abordado se práticas como a troca de e-mails para definir conteúdo ou responsáveis pela postagem ainda são feitas, ou mesmo se existe algum tipo de organização interna explícita em relação ao conteúdo ou à quantidade de *tweets* postados. Segundo a opinião dos integrantes presentes, a atualização do Twitter é espontânea, não há pessoa designada tampouco conteúdo acertado previamente.

No entanto, eles ressaltaram alguns pontos que podem ser enquadrados como organização prévia. Há um esforço por parte dos integrantes da banda responsáveis pela atualização do Twitter em diminuir as características pessoais da escrita, de forma que os seguidores enxerguem as atualizações como uma fala da banda, não de um de seus integrantes.

É um perfil de banda, entidade banda, que põe as pessoas em contato com a banda. Não é falar com o Integrante 1 da banda, ou o Integrante 2 da banda, é com a banda toda. [...] quando eu tuito eu tento não dar características minhas, não é para ser eu tuitando, é para ser a banda. (INTEGRANTE 2)

Uma coisa legal que eu vejo no Twitter é que quando eu vejo uma postagem, quando dá um *tweet* assim, embora eu sei que foi do Integrante 1, para mim é a banda que está postando, não é a pessoa por trás da banda. Embora tu consiga notar que quando tem um “foda” escrito deve ter sido o Integrante 1. (INTEGRANTE 5)

Também há uma preocupação em confirmar a veracidade do conteúdo antes de postá-lo, bem como de avisar ao restante da banda quando se trata de um assunto mais sério, como um show ou um concurso do qual a banda está participando.

A única vez que eu participei desse assunto “o que a gente tuita” foi agora há pouco, daquele negócio da Levi's, que a gente estava na dúvida se postava ou não por que os vencedores não tinham sido bem divulgados. [...] a gente trocou uns e-mails para ver se íamos tuitar e daí o Integrante 1 confirmou e postou. (INTEGRANTE 5)

Quando tem alguma coisa e tal a gente até acerta “ah, fulaninho vai ficar no Twitter”, ou até se alguém viu que ainda não tem uma mensagem lá, acaba entrando pra postar a mensagem. (INTEGRANTE 3)


[...] quando tem [organização para postar] é algumas coisas assim: a gente tem uma informação para passar e a gente não tem certeza se essa coisa vai acontecer mesmo, daí eu falo “gente, não mandem antes de não sei o quê”. Porque são 10 pessoas, todo mundo tem que saber antes que o mundo saiba, pelo menos isso. A ordem normalmente é essa, a banda tem que ficar sabendo antes, é a única coisa. (INTEGRANTE 3)

E, por fim, quando a banda precisa de retorno por parte do público, seja na forma de uma resposta por *reply* (@) ou de auxílio na divulgação, os integrantes afirmaram que costumam deixar clara a intenção através da utilização de expressões como “ajude” ou “participem”.

Quando tem algum pedido tipo “ah, alguém ajude” ou na tua pesquisa “vão lá, ajudem a Luci”, que daí fica claro que a gente quer que isso aconteça. [...] quando a gente pede que isso aconteça, eles participam mais. Senão ficam sempre os mesmos que respondem espontaneamente. (INTEGRANTE 3)

Se a gente colocar só “o Hotel Santa Clara está participando de não sei o que”, pouca gente participa. (INTEGRANTE 4)

Eu acho que não tem sempre a necessidade. Por exemplo, no show a gente precisava que as pessoas dessem *retweet*, daí a gente conversa. Eu mesmo, quando vou tuitar, tento usar uma linguagem mais da banda, eu penso em como eu vou mandar e às vezes a gente conversa sobre isso “vamos mandar de tal forma para que isso aconteça”. (INTEGRANTE 3)

CAMPANHA HSC!! 73 plays to go. And   
 running! Nos ajudem a chegar aos  
 20mil! Entrem e/ou divulguem pros  
 amigos! <http://migre.me/14XX>  
 #Herewego

10:00 PM May 11th from Echofon

 Reply  Retweet



hotelsantaclara

**Figura 11: Exemplo de pedido de ajuda**

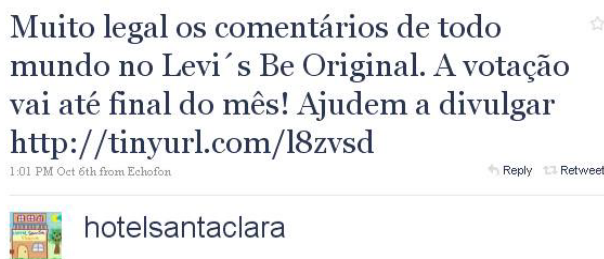
Fonte: Coleta de dados.



Os pedidos de ajuda e mesmo a utilização de imperativos são comuns nos *tweets* cujo conteúdo contém divulgação de notícias, correspondentes à segunda subcategoria dentro de Divulgação. Durante o mês de outubro de 2009, a banda participou de um concurso<sup>42</sup> promovido pela marca de roupas Levi's, no qual a Hotel Santa Clara estava concorrendo na categoria de melhor música<sup>43</sup>. Segundo depoimentos dos integrantes no grupo de discussão, toda a divulgação deste concurso foi feita pelo Twitter. A análise de conteúdo mostrou que a utilização de imperativos e pedidos de ajuda foi frequente durante o período de votação.



**Figura 12: Exemplo de utilização de imperativo**  
Fonte: Coleta de dados.



**Figura 13: Exemplo de pedido de ajuda**  
Fonte: Coleta de dados.

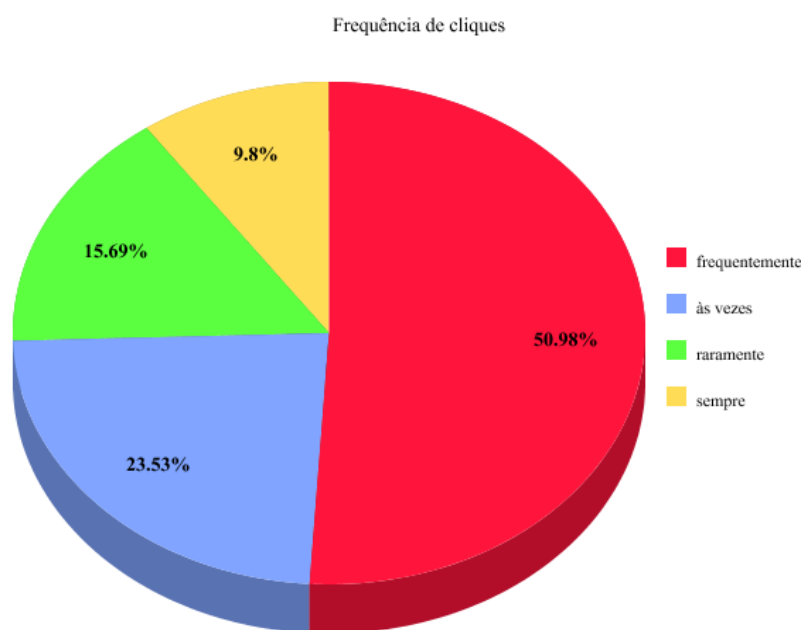
Essa segunda subcategoria compreende a divulgação de shows, vídeos, músicas novas, concursos, demais sites de redes sociais dos quais a banda participa, entre outros. Compreende 41,3% das postagens, comprovando que o Twitter é um meio muito utilizado para a divulgação do conteúdo da banda.

A divulgação de notícias costuma vir acompanhada de links, uma vez que seu conteúdo é composto por informações que ultrapassam o limite de 140 caracteres. Dentro da divulgação de notícias, 76,15% dos *tweets* vinham acompanhados de links, um total de 166 mensagens. Segundo Recuero e Zago (2009), o costume de clicar em links

<sup>42</sup> Levi's Be Original <http://www.beoriginal.com.br>. Prêmio mensal de originalidade em artes visuais, música, fotografia e texto.

<sup>43</sup> Após o período que compreende a amostra desta pesquisa, a Hotel Santa Clara foi anunciada vencedora do Prêmio Levi's Be Original do mês de outubro de 2009.

está ligado à credibilidade e interesse nas informações postadas. Para averiguar estes valores perante os seguidores da Hotel Santa Clara, foi perguntado no questionário online com que frequência eles costumavam clicar em links enviados pela banda a partir do Twitter. Os resultados são mostrados no Gráfico 1.



**Gráfico 1: Frequência de cliques em links postados por @hotelsantaclara**

Fonte: elaborado pela autora.

Visto que 60,78% dos seguidores costumam clicar nos links enviados pela banda sempre ou frequentemente, pode-se afirmar que essas informações são pertinentes e possuem valor para os seguidores.

Segundo os integrantes, a divulgação de notícias passou a ter mais importância após a repercussão que puderam observar junto ao público na divulgação de uma festa ocorrida em agosto de 2009.

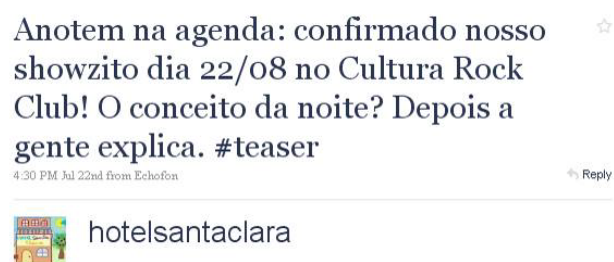
[...] até então a gente tinha essa coisa dos seguidores, vamos tentar atingir todo mundo que a gente conhece, né? E a gente usava para atualizar as coisas que a gente fazia com a banda, juntos. Quando a gente foi pra Gramado, por exemplo, que não foi muita gente junto, a gente atualizava tudo que a gente estava fazendo, tudo pelo Twitter. Mas depois da festa eu acho que ficou ainda mais importante, aí que a gente via a repercussão, o retorno que poderia dar. (INTEGRANTE 2)

A divulgação deste show contou com duas abordagens diferentes. Primeiramente a banda optou pela divulgação de notícias, representada pelas postagens com informações novas sobre a data, horário e local do show.



**Figura 14: Divulgação de show**

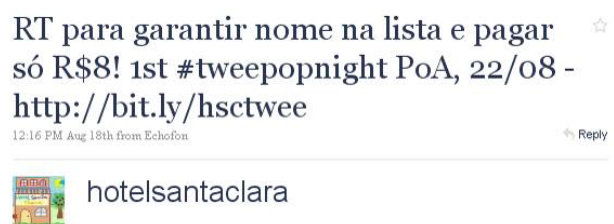
Fonte: Coleta de dados.



**Figura 15: Divulgação de show**

Fonte: Coleta de dados.

Num segundo momento, a banda optou por lançar uma promoção aos seguidores do Twitter, na qual o usuário precisava retuitar a postagem da Hotel Santa Clara para ganhar desconto na entrada do show. O *retweet* (RT) é uma forma de marketing boca a boca, segundo a definição de Chetochine (2006), pois a banda pode utilizar-se da divulgação de baixo custo feita pela comunicação informal entre usuários do Twitter, uma vez que ele incentiva os seguidores a republicar conteúdo previamente postado pelo perfil @hotelsantaclara, repassando essa informação a um número maior de pessoas. Através do *retweet*, é possível atingir nós na rede com os quais a banda não possui contato, a partir das conexões dos atores que optaram por repassar a mensagem da Hotel Santa Clara. Assim, o perfil da banda pode utilizar-se de dois valores apontados por Recuero (2009): a visibilidade e a popularidade dos seguidores que retuitaram, aumentando o potencial de marketing boca a boca e divulgação do show.



**Figura 16: Divulgação de promoção de show pelo Twitter**

Fonte: Coleta de dados.

Essa segunda abordagem faz parte da subcategoria de promoções, e é uma forma de divulgação que oferece algo ao público seguidor no Twitter por tempo limitado. Dois tipos de abordagem foram observados dentro dessa subcategoria, correspondendo a 4,7% das postagens: o desconto na entrada de shows e o oferecimento de download de músicas inéditas por tempo limitado.

Para os integrantes da banda, a promoção de desconto em shows a partir do *retweet*, abordada na página anterior, foi o tipo de conteúdo que deu mais retorno por parte dos seguidores. O desconto de R\$2 no valor do ingresso para quem retuitasse (RT) a mensagem divulgando a festa *Tweetpop Night*, ocorrida em 22 de agosto de 2009, é o exemplo dado pelos integrantes presentes no grupo de discussão do retorno desse tipo de abordagem. A divulgação dessa festa, segundo relato dos integrantes, foi feita quase em sua totalidade através do Twitter. Para esta ação foi, inclusive, criado um *hotsite*<sup>44</sup> onde era mostrado o *avatar*<sup>45</sup> dos seguidores que retuitaram como presença confirmada no show.

Segundo o Integrante 2, ficou claro o retorno através do Twitter pela divulgação deste show, que afirmou que “[...] 140 pessoas retuitaram para entrar na lista de desconto”. Na análise de conteúdo, foi possível observar que do dia 13 de Agosto, quando começou a divulgação da promoção, até o dia 21 de Agosto, quando a promoção foi encerrada, 23 *tweets* de divulgação da promoção foram postados. Também ficou visível que, neste mesmo período, os *tweets* limitaram-se à divulgação da promoção e à conversação direta, cujo conteúdo esclarecia dúvidas de participantes da promoção, o que pode ser medido como retorno de divulgação feita anteriormente.

Segundo o Integrante 4, a promoção confirmou que o Twitter é o canal pelo qual eles possuem mais retorno também quando comparado com outros meios dos quais a banda possui acesso para divulgar seu conteúdo, como o e-mail. Também foi ressaltado que a divulgação pelo Twitter é menos invasiva.

[...] No mínimo do mínimo umas 100 pessoas vão ler a mensagem. No e-mail a gente mandou para 1600 pessoas e só 12 clicaram no link do mailing. E pelo Twitter, dessas 100 pessoas que olharam, umas 50 clicaram no link. [...] teve 140 pessoas que retuitaram e só duas pessoas confirmaram pelo e-mail.  
(INTEGRANTE 4)

<sup>44</sup> Welcome to Hotel Santa Clara <http://welcometohotelsantaclara.com>.

<sup>45</sup> Em informática, *avatar* é qualquer representação gráfica de um usuário de realidade virtual. A origem do conceito vem do hinduísmo e representa a descida de uma divindade do paraíso.

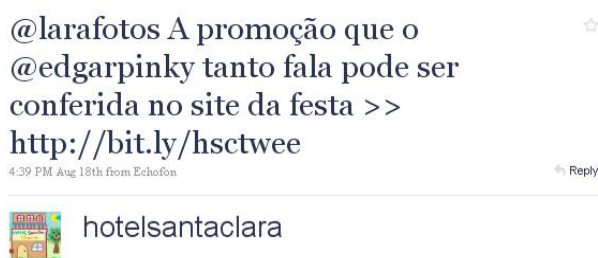
A pessoa nos segue aí [no Twitter] porque ela quer, não porque a gente obriga alguém a seguir. (INTEGRANTE 1)

E também não incomoda tanto como o e-mail. (INTEGRANTE 4)

Quando sai na Zero Hora<sup>46</sup>, eu já ouvi muitas vezes falarem “ah, eu vi vocês na Zero Hora” e daí dá um retorno, porque a Zero Hora é um jornal grande. Mas Orkut, Fotolog, Flickr, não muito. Até no Facebook, que o pessoal tá entrando mais agora, funcionou um pouco com aquela história do site, que tinha que botar o nome pra lista do show. Mas esses dias eu coloquei sobre o concurso da Levi's no Orkut, ninguém comentou. Já no Twitter o pessoal respondeu “eu vi” ou “já votei” e até pelo próprio site da Levi's tinham muitos comentários. Mas nessas outras aí que eu falei ninguém fez um comentário. (INTEGRANTE 3)

Essa ação do Hotel Santa Clara vai de acordo a um estudo da agência Razorfish (WARC, 2009), onde descontos e promoções são apontados como os principais motivos pelos quais os usuários interagem com marcas em sites de redes sociais. Dos participantes dessa pesquisa, 44% admitiram que ofertas exclusivas são o principal motivo de seguirem uma marca no Twitter.

Através dessa ação, os integrantes também puderam perceber a presença de não seguidores da banda, ou desconhecidos, participando e conhecendo a banda através dos *retweets* de contatos do Twitter. A participação de usuários que ficaram sabendo da promoção a partir dos *retweets* de seus contatos está relacionada à reputação e autoridade desses nós na rede, uma vez que estes valores dependem do conteúdo postado. Quando um não seguidor da Hotel Santa Clara participa da promoção, a banda também está utilizando a autoridade de suas conexões que, segundo Recuero (2009), está ligada à influência e relevância que o conteúdo compartilhado por um ator tem para a sua rede.



**Figura 17: Contato de um não seguidor da banda**

Fonte: Coleta de dados.

O contato com não seguidores da banda também pôde ser percebido no show, segundo o Integrante 3. O mesmo Integrante também ressalta que o Twitter possibilitou, inclusive, acompanhar o retorno do público no pós-show.

<sup>46</sup> Zero Hora [www.zerohora.com](http://www.zerohora.com).

Eu acho que, por exemplo, aqueles Cevas e Blogs<sup>47</sup> lá, eu não sei se tu faz parte, mas tá, foi um apoio da Alana e do Pinky e tal, mas o pessoal todo ali, foi divulgado para eles pelo Twitter. E eu vi um pessoal do Twitter que foi pra lá pra dar apoio e o pessoal ficou sabendo assim. E não só da festa, mas do pós-festa, eu pude pegar todo esse pessoal que eu não conhecia, todo esse grupo e os amigos deles que foram na festa, eu pude ter um retorno sem eles estarem seguindo a Hotel porque eles estavam falando da Hotel depois da festa. E foram várias pessoas, e eu fui pegando o comentário deles pra ver o que eles acharam da festa. Para mim foi bom ter um retorno por causa disso. (INTEGRANTE 3)

Os comentários feitos no Twitter após o show são um exemplo do que Anderson (2006) chamou de pós-filtros, pois são uma “etiqueta” colocada pelos usuários. As recomendações e dicas feitas por aqueles que compareceram ao show possuem grande valor dentro da rede e são capazes de influenciar a opinião dos demais.

No entanto, o Integrante 1 aponta um problema da divulgação pelo Twitter. Segundo ele, com exceção da ocasião da promoção para o show, são sempre os mesmos que retuitam e ajudam a divulgar a banda aos seus seguidores. Desta forma, a quantidade de pessoas atingidas pela divulgação permanece estável.

É que eu acho que são sempre as mesmas pessoas. É a Luci, é o Pinky, é a Alana. [...] dos seguidores eu acho que a gente consegue ver claramente quem são as pessoas engajadas. [...] Dá para contar nos dedos os fãs que fazem as ações. (INTEGRANTE 1)

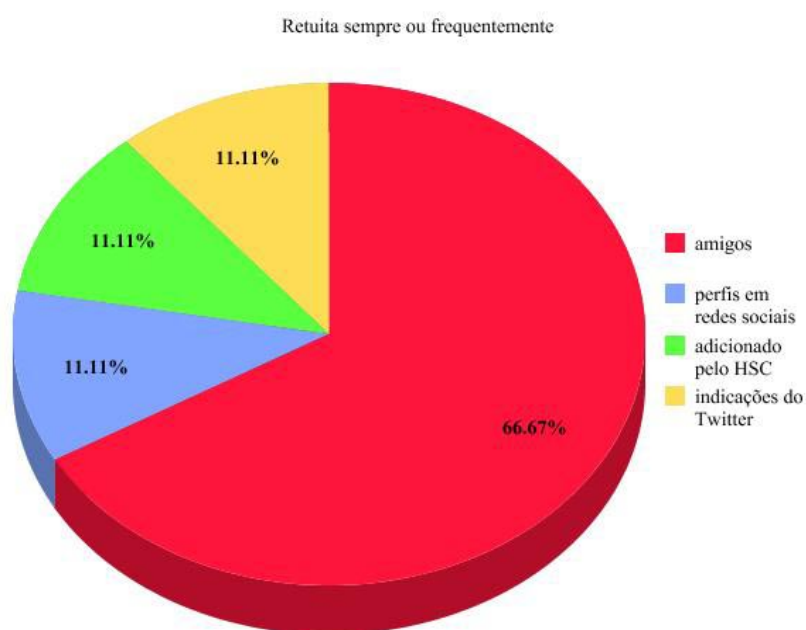
Os demais integrantes presentes no grupo de discussão discordam. Para o Integrante 2, mesmo que o boca a boca não possa ser mensurado, o conteúdo é propagado até as pessoas mais distantes da banda, pois “[...] é um requisito meio básico, a gente trabalha com formadores de opinião” (INTEGRANTE 2).

O potencial de divulgação boca a boca, abordado no segundo capítulo, ressalta a importância dos formadores de opinião no processo de decisão de compra. No Twitter, onde valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são construídos (RECUERO & ZAGO, 2009), a influência que um ator tem sobre sua rede determina a abrangência da divulgação de uma banda como o Hotel Santa Clara. A confiança no comentário do Integrante 2, mostrada no parágrafo anterior, pode estar ligada ao fato da banda ter surgido em uma faculdade de Comunicação Social e da maior parte dos seguidores serem também desta área.

---

<sup>47</sup> Cevas e Blogs é um grupo organizado de blogueiros e tuiteiros de Porto Alegre. Ver [http://twitter.com/ace\\_of\\_hearts/cevas-blogs](http://twitter.com/ace_of_hearts/cevas-blogs).

Estes usuários que propagam constantemente o conteúdo da banda são o que Chetochine (2006) chamou de “clientes evangelistas”, pessoas que assumem a filosofia da marca e a divulgam voluntariamente. A partir do questionário online com os seguidores da banda, elaborou-se um cruzamento dos seguidores que retuitam sempre ou frequentemente com a forma pela qual conheceram o Twitter da banda. Este cruzamento é apresentado no Gráfico 2.



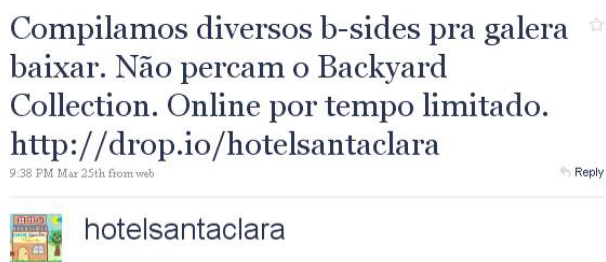
**Gráfico 2: Cruzamento entre os seguidores e forma de contato com o Twitter da banda**

Fonte: elaborado pela autora.

Pelo gráfico, é possível perceber que os fãs mais engajados em auxiliar na divulgação de conteúdo da banda são aqueles que possuem algum tipo de relacionamento prévio de amizade. O que pode demonstrar que o Twitter pode servir como uma ferramenta de divulgação, mas a capacidade de criar marketing boca a boca depende, também, do relacionamento criado no meio off-line.

Outro problema relatado pela banda a respeito da divulgação pelo Twitter é na resposta à disponibilização de músicas inéditas. O Twitter não se revelou tão efetivo, contrariando as afirmações de Anderson (2006) abordadas no segundo capítulo do presente trabalho.





**Figura 18: Divulgação de promoção de download de música pelo Twitter**

Fonte: Coleta de dados.

Embora a democratização da distribuição (ANDERSON, 2006) faça com que a banda Hotel Santa Clara possa disponibilizar seu conteúdo a todos os seguidores, outras forças interferem para que este conteúdo não chegue até o público final. Falta de interesse por parte dos seguidores e dificuldades em fazer o download de músicas pela internet foram duas razões abordadas no grupo de discussão.

Talvez a pessoa tenha clicado, mas não quis baixar a música. E tu não tem o registro de quem só clicou, mas não baixou. [...] E tem muita gente que nem entende, se abre uma janela querendo fazer download de um arquivo, tem umas pessoas que não sabem o que é um megaupload<sup>48</sup>, ficam com medo. (INTEGRANTE 2).

A venda de produtos que geram renda ao Hotel Santa Clara, como camisetas e bottons, também encontra dificuldades pelo Twitter. Um dos motivos é o fato da banda não ter um sistema de entrega no qual o pedido possa ser feito online. A venda de camisetas e bottons é feita, em grande parte, nos shows. O papel do Twitter na venda desses produtos se restringe à divulgação e possíveis encomendas.

[...] teve um retorno das pessoas falarem, mas eu acho que não de encomendas. Eu acho que venda de produto não é por causa do Twitter, eu acho que é mais por causa de amigo de amigo. Pessoal chegou a comentar que ia levar dinheiro pra comprar, pode até ter visto no Twitter, mas não tem tanta força. Quem comprou é namorada de algum amigo de um amigo da banda. Não foi por causa do Twitter, eu acho. (INTEGRANTE 3)

É, foi o que eu percebi. As pessoas comentaram, elogiaram, acharam bacana a arte que a gente fez, e as pessoas dizendo "ai que bonito, eu quero uma, como eu compro?", mas ninguém encomendou uma camiseta. (INTEGRANTE 2)

Essa diferença também pôde ser observada a partir dos resultados do questionário online. 51% dos respondentes afirmaram já ter ido a um show da Hotel Santa Clara do qual ficaram sabendo pelo Twitter, enquanto apenas 9,8% afirmaram já ter comprado algum produto cuja divulgação deu-se pelo Twitter.

<sup>48</sup> Megaupload <http://www.megaupload.com> é um serviço de armazenamento de arquivos online.



Embora o Twitter não tenha se revelado, nesse caso específico da Hotel Santa Clara, uma ferramenta efetiva em todas as áreas de atuação da banda, a opinião dos integrantes no grupo de discussão é favorável à utilização da ferramenta. No momento da pesquisa, os participantes afirmaram também que o Twitter é o principal canal de divulgação de notícias sobre a banda.

O mais importante é que eu acho que o Twitter serve como uma plataforma para divulgar tudo que acontece da banda, ele meio que centraliza tudo ali. Por exemplo, saiu uma matéria no Remix<sup>49</sup>, são duas ou três pessoas fãs da banda que leem o Remix, sabe? Mas se a gente coloca o link no Twitter de uma matéria do Hotel Santa Clara que saiu no Remix as pessoas vão clicar pra ir no Remix e lá elas vão ler a matéria. (INTEGRANTE 1)

As pessoas caem no nosso MySpace eu acho que muito pelo Twitter. Uma galera de São Paulo que vem nos procurar, que vem nos retuitar, que pergunta, de Belo Horizonte... que sei lá, foi pelo Twitter. De algum conhecido de São Paulo que retuitou e tal. São pessoas que veem a opinião dos amigos que retuitam. (INTEGRANTE 1)

No questionário online, os seguidores da banda confirmaram a opinião dos integrantes. 37,25% dos respondentes consideram a divulgação pelo Twitter suficiente para manter-se informado sobre a banda e 41,18% responderam que às vezes procuram informações em outros meios.

O Twitter, inclusive, foi responsável pela geração de pauta sobre a banda em mídias tradicionais. O Integrante 2 dá o exemplo de uma ocasião em que o jornal Zero Hora entrou em contato com a banda em função de uma postagem no Twitter.

É, eles nos mandaram um e-mail dizendo “Li sobre isso e isso no Twitter. É verdade? Vai sair? Entendi certo? Quero conversar”. E era uma coisa que nem saiu nada, colocamos no Twitter como *teaser*, a gente largou lá e nos mandaram e-mail e queriam escrever. E nem tava certo ainda, respondi que quando estivesse a gente entrava em contato, mandava e-mail. (INTEGRANTE 2)

A última citação evidencia uma possibilidade aberta com a utilização do Twitter: a divulgação de conteúdo de nicho na mídia de massa. Neste exemplo há uma inversão no caminho da distribuição do conteúdo da banda, provocado pela sua própria audiência. É um exemplo da atuação das três forças da cauda longa abordadas por Anderson (2006), uma vez que, sem a divulgação pelo Twitter, a banda poderia nunca ter conquistado a atenção de uma mídia de massa.

---

<sup>49</sup> Remix ClicRBS

<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC.blog.BlogDataServer.getBlog&pg=1&template=3948.dwt&tipo=1&section=Blogs&p=1&coldir=2&blog=118&topo=3994.dwt&uf=1&local=1>.

Nota-se também que, mesmo para um representante do mercado de nicho, a mídia de massa ainda possui um papel importante na divulgação. Apesar de não atingir grande parte do público da Hotel Santa Clara, a publicação do conteúdo da banda no jornal Zero Hora pode representar uma quebra de barreiras, podendo chamar a atenção de um público que não entraria em contato com a banda por outro meio.

O uso do Twitter para a divulgação também ganha importância por concentrar a presença dos fãs do Hotel Santa Clara. No grupo de discussão, o Integrante 2 destacou que o público da banda é melhor atingido quando a divulgação é feita pela internet, pois é nessa mídia que os fãs se concentram. A divulgação pelas mídias tradicionais é em função de atingir o público que não tem Twitter, que, segundo o Integrante 5, é um público muito pequeno.

Segundo Anderson (2006), a indústria do entretenimento cresceu, nos últimos cinquenta anos, apoiada nos *hits*, ou seja, nos bens e serviços voltados ao consumo massivo. A partir da internet, esse mercado fragmentou-se em inúmeros nichos, cujo público escolheu o computador e a internet para ouvir música. A análise de conteúdo dos *tweets* da banda mostrou a presença de divulgação de artistas de nicho (5,1% das postagens) e trocas de links de download e comentários sobre bandas pouco conhecidas entre o perfil da Hotel Santa Clara e perfis de usuários, corroborando a afirmação de que o público da Hotel Santa Clara consome esse tipo de conteúdo pela internet.

A possibilidade de conquistar novos fãs pelo Twitter, então, é alta, uma vez que o público-alvo da banda concentra-se neste meio e os próprios seguidores comprometem-se com a divulgação. Pelo questionário online verificou-se que 58,82% dos respondentes afirmaram já ter indicado o perfil da Hotel Santa Clara para outras pessoas.

A partir dessas constatações conclui-se que o público desta banda de nicho consome, principalmente, o conteúdo disponibilizado online.

Eu nunca cheguei a pensar nisso, mas eu acho que a banda não tem fãs fora do Twitter. (INTEGRANTE 5)

É que o tipo de música que a gente toca também, meio indie, meio pop, quase todo mundo tá no Twitter. (INTEGRANTE 4)

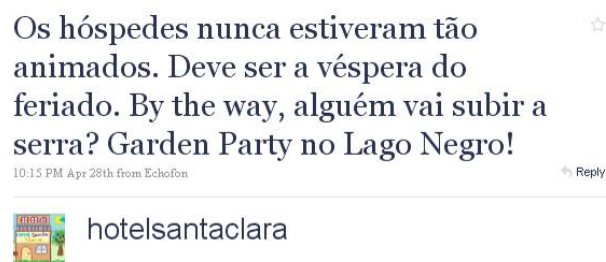
[...] para falar com nosso público eu acho que funciona bem melhor do que mandar releases e esses negócios. (INTEGRANTE 3)

Banda de nicho divulga pra nicho. (INTEGRANTE 1)

Essas citações levantam a questão da interação com o público. Juntamente com a divulgação, a possibilidade de interação também faz parte das motivações que levaram a banda a criar um perfil no Twitter. No momento da pesquisa, a conversação com os seguidores era responsável por 28,2% das atualizações da Hotel Santa Clara. Segundo o Integrante 1, o Twitter “[...] é a ferramenta de comunicação mais dinâmica, dessas assim. Permite mais interatividade, aproxima mais”. Para o Integrante 2, a proximidade é possível pois “[...] ali tu tem um canal direto com a banda, porque as pessoas mandam até *direct messages*<sup>50</sup> querendo falar com a gente”.

Dentro da categoria Conversação foram observadas duas abordagens diferentes. Nas conversações diretas, o usuário @hotelsantaclara fala diretamente com outro usuário, representado pela “@username”. Na subcategoria conversações indiretas a banda dirige-se a toda a sua audiência como, por exemplo, através de perguntas e agradecimentos. Nessa subcategoria não há identificação de “@username” envolvida.

Segundo Recuero e Zago (2009), as conversações pelo Twitter estão ligadas ao capital social relacional e são uma forma de criar e manter laços sociais. Para a banda Hotel Santa Clara a conversação é uma forma de manter contato com o público e intensificar o relacionamento. As conversações também são responsáveis pela abertura de um espaço para discussão e busca de informações sobre a banda.

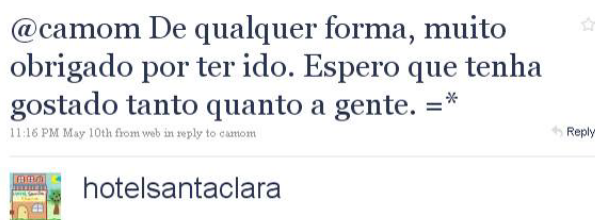


**Figura 19: Conversação indireta pelo Twitter**

Fonte: Coleta de dados.

Para o Integrante 2, esse tipo de atualização é importante também para os fãs, pois “[...] a pessoa se sente mais próxima, gosta da banda e pode ser amigo da banda [...]”. O Integrante 3 ainda complementa que “[...] as pessoas que querem interagir com a banda, que querem dizer 'eu gosto de ti', elas adoram fazer isso”.

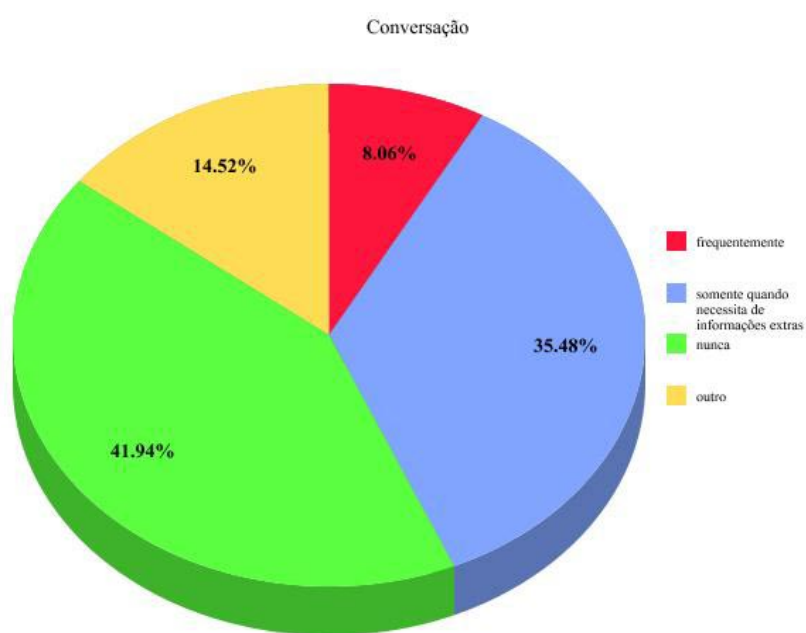
<sup>50</sup> Modo de envio de mensagens privadas pelo Twitter.



**Figura 20: Conversação direta pelo Twitter**

Fonte: Coleta de dados.

O Gráfico 3 mostra o percentual de conversação dos respondentes do questionário online. Este gráfico permite constatar que 8,06% dos seguidores estão habituados a relacionar-se com a banda frequentemente, e utilizam o Twitter para este fim. Já 35,48% dos seguidores enxergam a conversação como uma forma de complementar a divulgação de informações, visto que eles utilizam-se dessa possibilidade apenas quando necessitam de informações extras.



**Gráfico 3: Percentual de conversação com @hotelsantaclara**

Fonte: elaborado pela autora.

A partir destes dados é possível constatar que a Hotel Santa clara possui uma rede emergente (RECUERO, 2009), com a qual interage constantemente, e uma rede de filiação, que tem interesse em receber as atualizações da banda, embora os usuários não interajam com ela.

Para Primo (2008b), os produtores de conteúdo destinado a pequenos públicos, chamados de micromídias digitais<sup>51</sup>, como é o caso da Hotel Santa Clara, mantêm grande intimidade com suas audiências. Essa preocupação de interagir com os seguidores, mesmo que seja apenas na forma de complementar informações postadas anteriormente, é uma forma de realimentar e medir o retorno por parte dos seguidores.

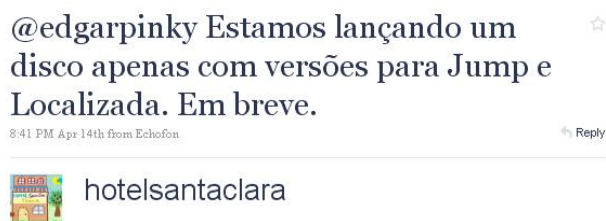
A diferenciação entre esses dois tipos de relacionamento – conversações frequentes e conversações esporádicas – também pôde ser observado na análise de conteúdo. É possível notar que quando a banda está se relacionando com um perfil com o qual já está habituada a conversar, é comum o uso da linguagem informal, de gírias e mesmo de expressões que não são compreensíveis a quem observa de fora.



**Figura 21: Usuário que mantém conversações frequentes com a banda pelo Twitter**  
Fonte: Coleta de dados.



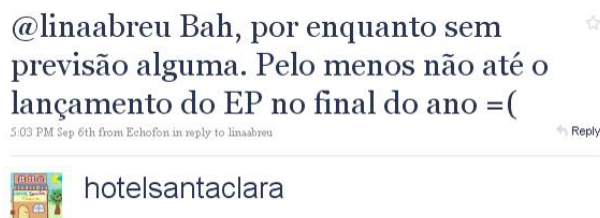
**Figura 22: Usuário que mantém conversações frequentes com a banda pelo Twitter**  
Fonte: Coleta de dados.



**Figura 23: Usuário que mantém conversações frequentes com a banda pelo Twitter**  
Fonte: Coleta de dados.

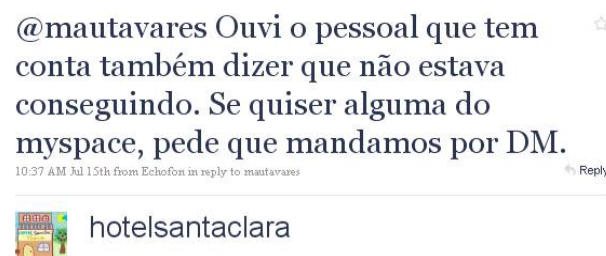
<sup>51</sup> Até este momento a banda Hotel Santa Clara foi classificada como banda de nicho, baseado na divisão entre mercado de *hit* e mercado de nicho, proposta por Anderson (2006). O conceito de micromídia digital de Primo (2008a) é um complemento à proposta de Thornton (1996) de três níveis midiáticos (mídia de massa, mídia de nicho e micromídia) e refere-se, entre outras coisas, ao tipo de conteúdo, finalidade e identidade da comunicação.

Por sua vez, contatos novos pelo Twitter, em sua grande parte relativos a pedidos de informações extras, possuem uma linguagem mais formal.



**Figura 24: Usuário que mantém conversações esporádicas com a banda pelo Twitter**

Fonte: Coleta de dados.



**Figura 25: Usuário que mantém conversações esporádicas com a banda pelo Twitter**

Fonte: Coleta de dados.

O imediatismo e a facilidade de dar retorno aos fãs também foi apontado como uma das motivações da interação pelo Twitter. Alguns integrantes ainda ressaltam que, após a criação do Twitter, a ferramenta ocupou o lugar de outros sites de redes sociais pelos quais estavam habituados a responder ao público.

[...] é tudo rápido, a pessoa escreve e a banda fala com ela. No Fotolog a gente escreve e vão as mesmas pessoas de sempre comentar “ah, que legal” ou “ah, bom show”, mas eles não têm nossa resposta ali, porque não dá pra ficar respondendo para cada um que escrever também. (INTEGRANTE 3)

[...] é ali que elas conseguem informações, que é onde a gente centraliza tudo. Que a gente não investe tanto em outros, em entrar em Fotolog e fazer comentários em outros Fotologs, a gente usa muito menos. A gente usa mais o Twitter pra essa função. (INTEGRANTE 4)

Mas isso é mais agora. Lembro do Flickr que a Integrante 2 fez? A gente usava mais as outras. A gente usava o Fotolog porque era lá que a gente podia dar retorno. (INTEGRANTE 3)

Outra forma de analisar a interação do público com a Hotel Santa Clara é através das listas do Twitter. As listas são uma ferramenta de *tagging* proporcionada aos usuários, os quais têm a possibilidade de classificação segundo sua experiência com a banda, como abordado pela literatura do segundo capítulo. Atualmente, a Hotel Santa

Clara está “taggeada” em 14 listas<sup>52</sup>. Merece ser destacado que, em sua grande parte, as listas relacionam a banda com “música”, mas também há listas referentes à “promoção”, “Porto Alegre” e “Fabico-UFRGS”. Essas denominações auxiliam na definição da banda, além de constituir uma forma de unir a oferta e a demanda (ANDERSON, 2006).

O Twitter do Hotel Santa Clara também é utilizado para a conversação entre seus membros. Este tipo de interação é responsável por 6,7% das atualizações, porcentagem correspondente ao número de conversações indiretas com seguidores (7%). Isso demonstra que o Twitter também é uma ferramenta de comunicação entre os membros da banda.

Por fim, o Twitter do Hotel Santa Clara pode servir como uma vitrine do trabalho individual de seus integrantes e contribui para a construção da personalidade dos mesmos (SIBILIA, 2008). A divulgação de projetos pessoais dos integrantes também pode ser considerada uma forma de divulgação da banda, uma vez que contribui para a construção de capital social. No questionário online, 29,4% dos respondentes afirmaram obter conhecimento de projetos ou trabalhos externos à banda de algum dos integrantes.

A banda tuita sobre projetos da banda, mas não é a pessoa que fala sobre seu projeto, é a banda. é até pra ajudar a pessoa da banda. Não é com o pensamento de usar o perfil da banda pra se promover, aproveitar esses seguidores. (INTEGRANTE 2)

Eu acho que é bem o que a Integrante 2 falou, às vezes a gente quer contar para as pessoas, a gente quer que as pessoas saibam sobre os nossos integrantes. Não é uma campanha. (INTEGRANTE 3)

Através da análise dos dados pode-se verificar que, como um representante do mercado de nicho, o perfil da Hotel Santa Clara no Twitter é uma forma de explorar as três forças da cauda longa, proposta por Anderson (2006) e também um veículo pelo qual a banda compartilha informações, interage com o público e constrói capital social a partir dos valores propostos por Recuero (2009).

---

<sup>52</sup> Dados de 17 de novembro de 2009. Ver <http://twitter.com/hotelsantaclara/lists/memberships>.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar as motivações e os usos que uma banda de nicho faz do serviço de micropostagens Twitter. Para tanto, utilizou-se de uma análise de conteúdo e de uma pesquisa exploratória realizada através de uma entrevista em grupo com os responsáveis pelas postagens no Twitter da banda e de um questionário online destinado aos seguidores da banda no Twitter.

O estudo partiu de duas considerações. A primeira diz respeito às três forças da cauda longa de Anderson (2006), onde a democratização da produção e da distribuição e a ligação da oferta e da demanda, possibilitaram a migração do mercado de *hits* para o mercado de nichos. Neste contexto, o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo, fazendo do Twitter um espaço para produzir, distribuir, encontrar, categorizar e recomendar conteúdo, modificando, inclusive, as ferramentas de marketing.

A segunda consideração diz respeito aos estudos de sites de redes sociais de Recuero (2009). Para a autora, a comunicação mediada por computador oferece novos lugares para a construção de laços sociais, sendo os sites de redes sociais as principais ferramentas pelas quais essas interações são expressas. Neste contexto, o Twitter é um site de rede social, pois permite a construção de um “eu” personalizado, a interação com outros atores sociais e a exposição pública da rede de contatos através da listagem dos perfis “seguidos” e dos perfis “seguidores”.

Dado que as duas principais apropriações dos usuários brasileiros do Twitter são a troca de informações e a conversação, era de se esperar que parte das motivações e usos encontrados na análise do Twitter da Hotel Santa Clara estivessem também relacionado a estas duas apropriações. É assim, por exemplo, que se encontrou a divulgação como principal motivadora dos integrantes da banda e também como o principal conteúdo postado (60% das atualizações) durante o período compreendido pela amostra. O Twitter consiste, então, em um serviço onde as forças da cauda longa (ANDERSON, 2006) estão presentes, uma vez que a banda consegue produzir e ofertar seu conteúdo com baixo investimento de tempo e dinheiro.



No entanto, a pesquisa mostrou que a divulgação pelo Twitter é efetiva apenas em casos que não exigem muito esforço por parte dos usuários, como no caso da divulgação de conteúdo e de serviços (promoção para shows). Porém, ao analisar a venda de produtos da banda (camisetas e bottons) e o download gratuito de músicas da Hotel Santa Clara, percebe-se que a ferramenta é ineficiente para esta banda, uma vez que há um retorno muito baixo por parte do público. Apesar destas constatações, faz-se necessário um estudo posterior e mais aprofundado com os seguidores da banda para responder apropriadamente a esta questão. Também faz-se necessário verificar se este é um problema exclusivo da Hotel Santa Clara ou se outras bandas de nicho possuem a mesma dificuldade.

Pelo caráter de não exigência de reciprocidade no Twitter, pode-se concluir que os seguidores da banda estão interessados no conteúdo disponibilizado, uma vez que eles aceitam receber informações da banda e a taxa de cliques em links postados é alta. Os usuários utilizam deste meio para manterem-se informados, independente de repassarem informações, comprarem produtos ou interagirem com a banda.

Já a confirmação da recepção da divulgação se dá pelo retorno que os seguidores dão à Hotel Santa Clara através de comentários (*replies*) e republicação de conteúdo (*retweet*), sendo que os *replies* constituem uma forma de interação e os *retweets* representam uma forma de marketing boca a boca.

Pelo *retweet*, os seguidores têm papel ativo na distribuição de conteúdo e participam da divulgação, o que confere uma proximidade maior entre banda e público. O *retweet* também aumenta a visibilidade da banda para além dos limites conhecidos, explorando o valor do link abordado por Primo e Recuero (2004). Constitui-se ainda em uma forma de recomendação de usuário para usuário, marketing boca a boca, que possui maior receptividade por parte do público, como abordado na literatura do segundo capítulo (ANDERSON, 2006; TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). É uma forma de ligação entre oferta e demanda (ANDERSON, 2006) que facilita o acesso ao conteúdo da banda e na exploração de mercados de nicho ainda desconhecidos.

Já pela conversação (*replies*), percebeu-se que a banda faz a manutenção de laços constituídos no meio off-line (laços fortes), mas também aproveita a funcionalidade e imediatismo do Twitter para criar e estreitar laços mais fracos. Existe um número

considerável de seguidores que não residem na mesma cidade da banda, mas já tiveram algum tipo de interação com a banda pelo Twitter. Desta forma, é possível manter contato e estar presente na vida de usuários que estão distantes, reduzindo os limites geográficos (ANDERSON, 2006).

A conversa auxilia na antecipação da demanda dos usuários, que podem dirigir-se diretamente a Hotel Santa Clara com pedidos e sugestões, como observado na análise de conteúdo. É uma forma de construir a reputação da banda a partir da percepção de seus seguidores, o que pode influenciar, inclusive, a imagem da banda no meio off-line (RECUERO, 2009).

Por isso tudo, conclui-se que interagir, ser linkado, retuitado, enfim, ser percebido na web, possui valor para a Hotel Santa Clara. Neste caso específico, o Twitter é uma ferramenta pela qual a banda consegue distribuir seu conteúdo e estar em contato com seu público.

A partir deste trabalho, foi possível esclarecer algumas das motivações e usos que um representante do mercado de nicho faz do Twitter como ferramenta de divulgação. Por exemplo, a estratégia de utilização de promoção para incentivar o marketing boca a boca ou o uso da conversa para criação e manutenção de laços. Apesar disso, questões novas surgiram e necessitam ser aprofundadas para compreender melhor como utilizar o Twitter, por exemplo, no caso da baixa resposta do público na compra de produtos da banda. E, à medida que o Twitter cresce como rede de informação, é possível que novas questões venham a surgir. Supõe-se, também, que com a crescente utilização da ferramenta com a finalidade de divulgação, maior será a sua importância comercial e também para estudos acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENAZZI, João R. S.; GAENSLY, Patrícia. Comunicação, cibercultura e comportamento: Um estudo sobre a difusão de informação via e-mail e o marketing viral. **Anais...** Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2009.

BERTOLINI, Sônia; BRAVO, Giacomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acesso em 23 de Outubro de 2009.

BHARGAVA, Rohit. **5 Rules Rules of Social Media Optimization (SMO)**. Disponível em: <[http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html)>. Acesso em 12 de Outubro de 2009.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. Financial Times – Prentice Hall, São Paulo, 2006.

CONSONI, Gilberto B.; OIKAWA, Erika. A Representação dos profissionais de comunicação no Twitter: Análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza. **Anais...** Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2009.

E-BIT. **WebShoppers 20ª edição**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers20.pdf>>. Acesso em 14 de Outubro de 2009.

F/NAZCA. **Internet influencia compra de metade dos 64,5 milhões de internautas brasileiros**. Disponível em: <[http://www.fnazca.com.br/news/news.php?word=pesquisa&pag=5&id\\_news=655](http://www.fnazca.com.br/news/news.php?word=pesquisa&pag=5&id_news=655)>. Acesso em 14 de Outubro de 2009.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. **Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em 26 de Outubro de 2009.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **A Web 2.0 vai às compras.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=059424791014B32F832575B60048B031>>. Acesso em 14 de Outubro de 2009.

IBOPE MÍDIA. **Mobile marketing tem crescimento.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=9EE7A612800D5D4383257561004CF8B3>>. Acesso em 15 de Outubro de 2009.

IDGNOW. **Audiência mundial do Twitter chega a 44,5 milhões de usuários em junho.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/05/audiencia-mundial-do-twitter-chega-a-44-5-milhoes-de-usuarios-em-junho/>>. Acesso em 27 de Outubro de 2009a.

\_\_\_\_. **Participação do Twitter no Brasil atinge 15% em junho, informa Ibope.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/13/participacao-do-twitter-no-brasil-atinge-15-em-junho-informa-ibope/>>. Acesso em 27 de Outubro de 2009b.

INTERPRET. **Twitter Users Twice As Receptive To Advertising – Report.** Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/BT-CO-20090925-709554.html>>. Acesso em 30 de Setembro de 2009.

JAVA, Akshay; FINFIN, Tim; SONG, Xiaodan; TSENG, Belle. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07.** San Jose, California, USA, 2007. Disponível em: <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em 26 de Outubro de 2009.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

MISCHAUD, Edward. **Twitter: Expressions of the Whole Self.** Dissertação de Mestrado. Londres: London School of Economics, Department of Media and Communications, 2007.

MONTARDO, Sandra P. Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Anais...** Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2009.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 21 de Novembro de 2009.

PINHEIRO, Roberto; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, 2000. p. 81-92.

\_\_\_\_\_; RECUERO, Raquel. Co-links: proposta de uma nova tecnologia para a escrita coletiva de links multidirecionais. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v.6, n.1, 2004. p. 91-113.

\_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v.9, 2007. p. 1-21.

\_\_\_\_\_. Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático. **Anais...** São Paulo: XVII Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008a.

\_\_\_\_\_. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008b. No prelo.

WARC. **Discounts help brands in social networks**. Disponível em: <<http://www.warc.com/News/TopNews.asp?ID=25921&Origin=WARCNewsEmail>>. Acesso em 15 de Novembro de 2009.

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

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das redes que importam: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. **Anais...** Belo Horizonte: XVIII Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

SARNO, David. Twitter creator Jack dorsey illuminates the site's founding document. Part I. **Los Angeles Times**, February 18, 2009. Disponível em: <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>>. Acesso em 27 de Outubro de 2009.

SAGOLLA, Dom. **How Twitter was born**. Disponível em: <<http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>>. Acesso em 27 de Outubro de 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SPYER, Juliano; FERLA, Luiz A; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabiola. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar) – Um guia prático para pessoas e organizações**. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>>. Acesso em 01 de Outubro de 2009.

SYMOS. **Inside Twitter: An In-Depth Look Inside the Twitter World**. Disponível em <<http://www.sysomos.com/insidetwitter>>. Acesso em 01 de Outubro de 2009.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TWITTER 101. **So what does Twitter do for business.** Disponível em: <<http://business.twitter.com/twitter101>>. Acesso em 30 de setembro de 2009.

TWITTER 140 BR. **Censo de Usuários de Twitter no Brasil.** Disponível em: <<http://www.twittercentral.com.br/censo>>. Acesso em 21 de Novembro de 2009.

TWITTER BLOG. **Retweet limited rollout.** Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/retweet-limited-rollout.html>>. Acesso em 20 de Novembro de 2009.

TWITTER BRASIL. **Nova funcionalidade: Listas.** Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2009/10/16/nova-funcionalidade-listas>>. Acesso em 20 de Novembro de 2009a.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa internacional revela importantes números sobre Twitter.** Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/2009/06/12/pesquisa-internacional-revela-importantes-numeros-sobre-twitter/>>. Acesso em 27 de Outubro de 2009b.

\_\_\_\_\_. **What's happening - Twitter mudou sua pergunta principal.** Disponível em <<http://www.twitterbrasil.org/2009/11/19/what%E2%80%99s-happening-twitter-mudou-sua-pergunta-principal>>. Acesso em 26 de Novembro de 2009c.

WEB ECOLOGY PROJECT. **Code Release: language detection and translation.** Disponível em <<http://www.webecologyproject.org/2009/09/code-release-google-language-tool>>. Acesso em 27 de Outubro de 2009.

WIKIPEDIA. **Pagerank.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/PageRank>>. Acesso em: 26 de Novembro de 2009.

ZAGO, Gabriela. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. **Anais...** Niterói: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008.

## APÊNDICE A: ROTEIRO PARA GRUPO DE DISCUSSÃO

- 1) Por que vocês decidiram criar um perfil da banda no Twitter?
- 2) Qual é o papel do Twitter na divulgação da banda?
- 3) Existe algum tipo de organização interna da banda na escolha dos conteúdos?
- 4) Vocês conseguem mais retorno com que tipo de conteúdo? Vocês pensam nesse retorno ou no que o público gostaria de ver antes de publicar?
- 5) Vocês conseguem medir o retorno do público?
- 6) Como é esse retorno quando comparado com outros meios? Por quê?
- 7) Já divulgaram informações ou notícias que não se referiam à banda? Que tipos?
- 8) Vocês aproveitam este perfil para divulgação de outros projetos?
- 9) Vocês sabem de pessoas que conheceram a banda pelo Twitter?
- 10) Os seguidores do Twitter vão a shows? Compram produtos da banda?

## APÊNDICE B: TRANSCRIÇÃO DO GRUPO DE DISCUSSÃO

O que vamos falar aqui hoje, e também a importância de fazer isso em grupo, é para saber como é o funcionamento da divulgação pelo Twitter. Vocês podem falar bastante, qualquer coisa que vier na cabeça, realmente o que vocês estão a fim de falar sobre o uso que vocês fazem no perfil do Twitter do Hotel Santa Clara. Alguma dúvida?

**Todos:** não.

Então vamos começar.

A banda tem 11 integrantes e [interrompem].

**Integrante 3:** e banda agora só tem 10, o Pablo saiu.

**Integrante 5:** ele tá fora desde antes do show do Cultura. Foi em julho. Na verdade ele foi saindo...

**Integrante 2:** é que ele tinha que defender a tese, não, dissertação de mestrado dele.

Então são 10 integrantes, mais a Fafá.

**Integrante 2:** a manager.

Desses 10, 11 integrantes, quais são aqueles que atualizam mais o perfil do Twitter?

**Integrante 2:** o Integrante 1, eu, o Integrante 3, e mais um integrante, com conteúdo.

**Integrante 2:** mas o Gauti foi quem criou e convidou muitas pessoas. Ele chegou a twittar pouco, mas bem pouco. Quem atualiza mais eu acho que é o Integrante 1.

**Integrante 2:** é, o Gauti foi quem criou o perfil e quem saiu adicionando adoidado. Todos os contatos que ele conhecia, e também os nossos. Foi ele quem deu o start.

**Integrante 5:** realmente, quem mexe mais agora é o Integrante 1. Se bem que o Integrante 2 e o Integrante 3 atualizam também.

**Integrante 4:** eu atualizei uma vez.

**Integrante 5:** eu não tenho nem ideia da senha.

**Integrante 3:** quando é de brincadeira, tipo lá em Gramado, daí a gente deixa aberto e todo mundo vai lá.



**Integrante 4:** eu já atualizei uma vez e já moderei nessa vez (Gramado) [risos].

E por que vocês decidiram criar um perfil da banda no Twitter?

**Integrante 1:** isso tem que perguntar pro Gaudi.

**Integrante 5:** mentira, pergunta pro Integrante 1, ele que é o mais pilhado.

**Integrante 2:** para fazer a atualização da banda.

**Integrante 1:** eu acho que o Twitter é a ferramenta de comunicação mais dinâmica, dessas assim. Permite mais interatividade, aproxima mais. E é mais fácil assim, sei lá, do que ter um blog ou um Orkut. Eu acho que é mais dinâmico, botei ali, a pessoa já olhou e já vai direto e entra nos links.

**Integrante 4:** e também não incomoda como o e-mail.

**Todos:** é, é melhor.

**Integrante 1:** a pessoa nos segue aí por que ela quer, não por que a gente obriga alguém a seguir.

**Integrante 3:** a gente faz parte de todas as coisas que dê assim...

**Integrante 2:** redes sociais.

**Integrante 3:** é, redes sociais. E acho que no começo foi aquela coisa “todo mundo tá no Twitter, vamos lá”, mas hoje em dia a gente se comunica mais por ali.

**Integrante 2:** é, são essas questões. E eu acho que aproxima muito, por que, tipo, ali tu tem um canal direto com a banda, porque as pessoas mandam até *direct messages* querendo falar com a gente.

**Integrante 5:** mandam mesmo?

**Integrante 2:** aham.

[risos]

**Integrante 2:** e é um perfil de banda, entidade banda, que põe as pessoas em contato com a banda. Não é falar com o Integrante 1 da banda, ou o Integrante 2 da banda, é com a banda toda. A pessoa se sente mais próxima, gosta da banda e pode ser amigo da banda, entendeu?

**Integrante 3:** e é tudo rápido, a pessoa escreve e a banda fala com ela. No Fotolog a gente escreve e vão as mesmas pessoas de sempre comentar “ah, que legal” ou “ah, bom show”, mas eles não tem nossa resposta ali, porque não dá pra ficar respondendo para cada um que escrever também.

**Integrante 2:** no Twitter isso é muito mais fácil.

**Integrante 5:** uma coisa legal que eu vejo do Twitter é que quando eu vejo uma postagem, quando dá um *tweet* assim, embora eu sei que foi do Integrante 1, para mim é a banda que tá postando, não é a pessoa por trás da banda. Embora tu consiga notar que quando tem um “foda” escrito deve ter sido o Integrante 1. Às vezes tem um coraçãozinho, a setinha e o 3, sabe? Tu sabe que deve ter sido o Integrante 2, mas parece que é a banda que está falando, embora tenha essas características pessoais de cada um.

**Integrante 2:** quando eu tuito eu tento não dar características minhas, não é pra ser eu tuitando, é pra ser a banda.

E que papel vocês acham que tem hoje o Twitter na divulgação da banda?

**Integrante 5:** pela festa que teve (show no Cultura Rock Club, no dia 22 de agosto, com promo pelo Twitter), eu acho que teve uma repercussão muito grande.

**Integrante 2:** o show no Cultura, que teve como marcar presença pelo site (um site onde quem retuitava aparecia com o avatar como presença confirmada, criado pela banda), foi basicamente pelo Twitter.

**Integrante 5:** é, foi um negócio que veio muito lá pelo Twitter.

É aquele show que vocês fizeram um promo pelo Twitter, não?

**Todos:** é.

**Integrante 1:** na verdade, quase toda divulgação desse show foi pelo Twitter.

**Integrante 2:** na verdade, foi nesse momento que nosso Twitter começou a ficar mais importante. Porque até então a gente tinha essa coisa dos seguidores, vamos tentar atingir todo mundo que a gente conhece, né? E a gente usava pra atualizar as coisas que a gente fazia com a banda, juntos. Quando a gente foi pra Gramado, por exemplo, que não foi muita gente junto, a gente atualizava tudo que a gente estava fazendo, tudo pelo Twitter. Mas depois da festa eu acho que ficou ainda mais importante, aí que a gente via a repercussão, o retorno que poderia dar.

**Integrante 1:** e eu acho que essa festa foi bem no “boom” do Twitter, todo mundo começou a falar do Twitter, todo mundo começou a entrar no Twitter, acharam fantástico.

**Integrante 4:** começou a aparecer o Twitter na TV, na Globo.

**Integrante 1:** e daí a gente aproveitou e fez aquela ação.

**Integrante 2:** e pela questão de importância eu acho que esse é o principal canal.

**Integrante 3:** a gente tem um mailing, a gente mandou esse mailing para o público, e tem como fazer estatísticas. O Ricardo pode falar mais sobre isso...

**Integrante 4:** a resposta por e-mail é ridícula quando comparada com o Twitter. No Twitter, quando tu manda uma mensagem, dos tantos *followers*... Quantos *followers* tem o Hotel Santa Clara?

**Integrante 1:** acho que uns 500 e pouco.

**Integrante 14:** no mínimo do mínimo umas 100 pessoas vão ler a mensagem. No e-mail a gente mandou para 1600 pessoas e só 12 clicaram no link do mailing. E pelo Twitter, dessas 100 pessoas que olharam, umas 50 clicaram no link.

Essa era outra pergunta que eu ia fazer, se vocês conseguem medir o retorno do público pelo Twitter? E se vocês acham que esse retorno é maior ou menor que pelos outros meios?

**Integrante 2:** eu acho que ficou claro que a gente tem retorno pela dinâmica da festa, ficou claro, 140 pessoas retuitaram para entrar na lista [de desconto]. Não necessariamente todos foram na festa, teve gente que retuitou e acabou nem indo.

**Integrante 4:** mas teve 140 pessoas que retuitaram e só 2 pessoas confirmaram pelo e-mail.

**Integrante 3:** pela festa deu pra perceber que o Twitter nos ajudou muito mais, que a gente teve mais retorno pelo Twitter. Só que assim, uma das coisas que a gente tava vendo é que o Integrante 1 mandou uma música pra baixar e ele começou a achar que a gente não tinha tanto retorno pelo Twitter porque as pessoas, quantas pessoas baixaram a música?

**Integrante 2:** umas 8?

**Integrante 3:** sei lá, independente, pode pensar que as pessoas não gostam muito da banda ou que talvez isso não funciona tanto.

**Integrante 2:** ou foi o horário...

**Integrante 1:** não, porque eu mandei uns 3 *retweets*...

**Integrante 4:** é que baixar música é mais difícil, tu pode ler mas...

**Integrante 2:** e às vezes a pessoa tava com vontade de sair pra festa né.

**Integrante 4:** e não é a mesma coisa que um link que é só clicar.

**Integrante 2:** talvez a pessoa tenha clicado, mas não quis baixar a música. E tu não tem o registro de quem só clicou, mas não baixou.

**Integrante 1:** é que se tu entrou na página e tu viu a música, tu vai ficar curioso de ouvir a música.

**Integrante 2:** não, porque tu tem que fazer o download. E tem muita gente que nem entende, que abre uma janela querendo fazer download de um arquivo, tem pessoas que não sabem o que é um *megaupload*, ficam com medo.

**Integrante 1:** é que pela página de *share* do Twitter é tudo bem simples.

**Integrante 2:** não, é que quando tu clicava aparecia aquela janelinha do Windows pedindo se tu queria fazer o download do arquivo.

**Integrante 1:** o que eu penso é que é música nova, que tu vai querer conhecer .

**Integrante 3:** mas no geral, eu acho que o Twitter funciona.

**Integrante 5:** eu sou receoso com coisa assim. Se eu clico em alguma coisa que abre uma janela, que eu tenho que escolher uma pasta pra salvar o arquivo...

**Integrante 1:** mas é que não era assim...

**Integrante 3:** eu acho que o Twitter é super funcional pra gente, até porque o nosso mailing nunca dá resposta.

**Integrante 5:** nos meus e-mails pessoais, pelo menos eu não vejo e-mails de bandas, de restaurante que abriu e coisas assim, tampouco clico no *flyer*. No Twitter é muito automático, eu sempre clico.

**Integrante 4:** é mais fácil.

**Integrante 5:** mas como eu tava dizendo, até os *tweets* da banda, umas coisas que não me interessam, eu clico pra ver. Eu acho que isso o Twitter tem como vantagem em relação ao mailing, por exemplo.

**Integrante 3:** eu entrei no perfil para olhar as últimas coisas que tinham com o @hotelsantaclara e eu achei muito imediato, quando a gente mandou sobre a tua pesquisa pra monografia, várias pessoas com “respondido”. As pessoas que querem interagir com a banda, que querem dizer “eu gosto de ti”, elas adoram fazer isso.

**Integrante 2:** e até do concurso da Levi's, que a gente ganhou, aeeee!

[risos]

**Integrante 2:** que todo mundo retuitou muito. Toda vez que eu tuitava, muita gente retuitava.

**Integrante 3:** até no gmail, quando eu perguntava pras pessoas se elas já sabiam, elas me diziam “já, já votamos”, e elas ficavam sabendo pelo Twitter.

**Integrante 1:** é, a divulgação do concurso da Levi's foi só pelo Twitter. E deu um retorno bom.

**Integrante 2:** é que o gordo [Integrante 1] já tá meio pessimista com essas coisas.

**Integrante 1:** é, é que eu acho que são sempre as mesmas pessoas. É a Luci, é o Pinky, é a Alana...

**Integrante 2:** mas teve uma que o Endrigo...

**Integrante 1:** mas são super esporádicos.

**Integrante 3:** dos que retuitam, teve umas pessoas que a gente nunca viu na vida. De repente nem são amigos do Hotel Santa Clara, mas vão achar a ideia legal e tocar para a frente.

**Integrante 1:** mas não são pessoas engajadas com o Hotel Santa Clara, não são nossos seguidores.

**Integrante 5:** mas cara, às vezes tem uma tuitadas que são muito boas. Antes eu tava vendo, a Deisi, minha ex-aluna, ela mandou um negócio do nada, a gente não deu nenhum *teaser* pra ela tuitar aquilo. E ela colocou lá “votou no Hotel Santa Clara”.

**Integrante 3:** tem gente que gosta da banda, que nem essa Deisi, que tem um blog, ela já escreveu 3 *posts* assim, e as pessoas ficam comentando. E ela manda e-mail dizendo “sou fã de vocês, quando for pra Porto Alegre quero conhecer”, coisas assim, sabe? E também tem o Gauti, que tem uns amigos tri pilhados que escrevem “tô muito por uma camiseta (do Hotel Santa clara)” e que ninguém pede pra escrever. Até quando a gente chegou no show, eu nem tava na rodinha, mas deu pra escutar que as pessoas falavam assim, sabe? Óbvio que às vezes fica só no Twitter, mas é uma coisa que vale.

**Integrante 1:** é óbvio que camiseta não dá pra vender pelo Twitter.

**Integrante 3:** é, mas tem gente que vai lá e compra [shows].

**Integrante 1:** como ficou a venda de camisetas, por sinal? Baseado nessa divulgação pelo Twitter?

**Integrante 3:** no show 3 pessoas compraram, que foram com dinheiro pra comprar. E outras que disseram “eu quero, vou encomendar”, mais nada. Eu tutei esses dias até, mas não tive nenhum retorno. Não sei se não é por causa do horário também, tem que ver isso.

**Integrante 1:** eu procuro dar *tweet* no meio da tarde, ou durante a noite, que é o período que tem mais gente. Ali pelas 3 horas, e depois de noite, lá pelas 8. E perto do meio-dia, ou depois do almoço.

Isso que tu falou eu achei interessante, das camisetas. E vocês falaram daquele show em agosto, lá no Cultura, que teve muita gente que retuitou, em função da promoção. Vocês conseguiram perceber que tinha gente lá, naquele show, em função da divulgação feita pelo Twitter?

**Integrante 3:** eu acho que, por exemplo, aqueles Cevas e Blogs lá, eu não sei se tu faz parte, mas tá, foi um apoio da Alana e do Pinky e tal, mas o pessoal todo ali, foi divulgado para eles pelo Twitter. E eu vi um pessoal do Twitter que foi pra lá pra dar apoio e o pessoal ficou sabendo assim. E não só da festa, mas do pós-festa, eu pude pegar todo esse pessoal que eu não conhecia, todo esse grupo e os amigos deles que foram na festa, eu pude ter um retorno sem eles estarem seguindo a Hotel porque eles estavam falando da Hotel depois da festa. E foram várias pessoas, e eu fui pegando o comentário deles pra ver o que eles acharam da festa. Para mim foi bom ter um retorno por causa disso.

**Integrante 5:** teve um pessoal que foi lá porque viu a divulgação de uma festa que parecia ser afudê.

**Integrante 2:** tinha muito amigo, mas tinha muita gente que eu não conhecia.

**Integrante 5:** tinha muita gente que eu não conhecia.

**Integrante 3:** e que não seguem a banda e falaram lá “ah, fui ontem no show”, umas pessoas que eu nunca tinha visto em festa antes, no Twitter.

Vocês falaram desse show com divulgação pelo Twitter que deu uma ideia de retorno. Vocês tem como medir o retorno para a venda de bottons, camisetas? Ou o retorno de quantas pessoas vão atrás de bottons e camisetas da banda e que ficaram sabendo disso pelo Twitter?

**Integrante 2:** é que não tem como a gente vender bottons e camisetas pelo Twitter.

**Integrante 3:** eu acho que assim, teve um retorno das pessoas falarem, mas eu acho que não de encomendas. Eu acho que venda de produto não é por causa do Twitter, eu acho que é mais por causa de amigo de amigo. Pessoal chegou a comentar que ia levar dinheiro pra comprar, pode até ter visto no Twitter, mas não tem tanta força. Quem

compro é namorada de algum amigo de um amigo da banda. Não foi por causa do Twitter, eu acho.

**Integrante 2:** é, foi o que eu percebi. As pessoas comentaram, elogiaram, acharam bacana a arte que a gente fez, e as pessoas dizendo “ai que bonito, eu quero uma, como eu compro?”, mas ninguém encomendou uma camiseta.

**Integrante 3:** eu acho que até agora a gente não teve nenhum retorno, para exemplificar isso. Mas acho que de premiação a gente já teve. Por exemplo, teve aquele de que se a gente chegar aos 20 mil plays no MySpace a gente vai liberar uma música, nesse a gente conseguiu, sabe? Não sei quanto foi de amigo de amigo, mas foi um retorno que a gente teve de imediato.

**Integrante 4:** mas acho que isso depende também dos *followers*. Quantos *followers* a gente tem? Uns 600?

**Integrante 1:** e teve também a campanha que a gente fez do Pinky, que quando ele chegasse aos mil *followers* a gente liberava uma música inédita. E como foi de brincadeira e não chegava a gente colocou que quando chegasse aos 500 *followers* a gente liberava uma música meio inédita.

[risos]

**Integrante 1:** acho que a gente perdeu seguidores com essa.

[risos]

**Integrante 5:** o que eu queria dizer sobre liberar música quando dão *retweets* assim, a gente fez isso, né?

**Integrante 3:** a gente fez isso nos 20 mil plays.

**Integrante 5:** pois é, isso aí foi um negócio que eu acho que deu resultado. Foi muito legal porque aquilo me deu a impressão que as pessoas, por exemplo, a Deisi, para pegar o mesmo exemplo, ela dava um *retweet* sobre essa promoção da banda e alguma amiga dela deveria entrar. Por que eu imagino, por que comigo isso acontece, sabe? Se eu não conheço a banda, eu vou entrar ali só pra ver.

**Integrante 1:** dos seguidores eu acho que a gente consegue ver claramente quem são as pessoas que se engajam. Porque essa amiga da Deisi, ela não retuitou, daí a gente não tem como mensurar. Dá para contar nos dedos os fãs que fazem as ações.

**Integrante 5:** a gente tem uma sorte por que tem uns amigos de fãs que são super empolgados. A gente tem a amiga do Gauti, a Luiza, se o Gauti posta alguma coisa

ela vai lá e fala e tem uns amigos dela que também vão lá e falam. Essa Deisi, pelo que ela fala no blog dela, pelos comentários, a gente vê que quando a gente atinge ela a gente atinge mais uns 10 amigos dela. Não tem retorno aí, mas tem retorno para a banda depois.

**Integrante 1:** esse é o porquê do Twitter, tu propagara sempre para quem segue. Ah, se a gente segue... Não, a Alana, a Luci e o Pinky nos seguem, eles tem, sei lá, mil seguidores, no que eles nos retuitarem, mil pessoas vão ficar sabendo. E essa é muito a lógica que a gente usa o Twitter, pelas pessoas distantes.

**Integrante 4:** a média do Twitter é 10, 12 seguidores, se a gente tem 600 *followers*, se todo mundo retuitar alguma coisa a gente tem um potencial de 6 mil pessoas. Mas tem que ter esses 600 *followers*.

**Integrante 1:** se todo mundo olhar.

**Integrante 2:** mas isso é um requisito meio básico, a gente trabalha com formadores de opinião.

**Integrante 5:** a campanha da festa, eu achei muito legal aquilo, cara. A gente como banda, por exemplo, não precisava dar o *retweet* para aparecer a carinha no site, mas a gente dava só pra aparecer a carinha.

**Integrante 3:** e o pessoal mandava e depois perguntava “mas a minha foto não apareceu ainda!”.

**Integrante 5:** eu achei muito legal isso.

Bom, vocês já falaram um pouco sobre isso, mas eu gostaria de retomar. Existe algum tipo de organização interna da banda em relação ao conteúdo ou à quantidade de *tweets* por dia?

**Integrante 3:** não, é totalmente espontâneo. A única coisa que tem às vezes é se tem muita coisa de uma só vez.

**Integrante 2:** é, tinha uma vez que eu tava postando e alguém mandou por e-mail “parem de tuitar, já foi não sei quantos em duas horas”.

**Integrante 3:** mas não tem. Tanto que tem muita informação que vem pra gente. Tem muita banda que o Integrante 1 posta no Twitter do Hotel que nem a gente conhecia ainda, que não teve nenhuma combinação.

**Integrante 5:** não tem pessoa designada e não tem conteúdo certo.

**Integrante 4:** quando tu entra no perfil tu já vê o que foi mandado pelos outros.



**Integrante 3:** quando tem alguma coisa e tal a gente até acerta “ah, fulaninho vai ficar no Twitter”, ou até se alguém viu que ainda não tem uma mensagem lá, acaba entrando pra postar a mensagem.

**Integrante 1:** sobre o conteúdo dos *tweets*, se tu pegar os primeiros, eu acho que até tinha um pouco disso, pra gente tentar passar o que era a banda. A gente trocava e-mails pedindo “o que vocês acham que é a cara do Hotel Santa Clara?”, alguém postava a banda tal e a gente ia lá “olha só que legal essa banda”. Mas isso foi uma coisa que foi só no começo, hoje em dia não acontece mais.

**Integrante 5:** a única vez que eu participei desse assunto “o que a gente tuita” foi agora há pouco, daquele negócio da Levi's, que a gente tava na dúvida se postava ou não, por que os vencedores não tinham sido bem divulgados. Que o Integrante 1 falou que a gente tinha ganhado e daí eu vi. A gente trocou uns e-mails pra ver se íamos tuitar isso e daí o Integrante 1 confirmou e postou.

**Integrante 3:** às vezes tem algumas coisas assim. Normalmente não tem, mas quando tem é algumas coisas assim: a gente tem uma informação para passar e a gente não tem certeza se essa coisa vai acontecer mesmo, daí eu falo “gente, não mandem antes de não sei o quê”. Porque são 10 pessoas, todo mundo tem que saber antes que o mundo saiba, pelo menos isso. A ordem normalmente é essa, a banda tem que ficar sabendo antes, é a única coisa. Se marcamos um show no beco... se o guitarrista não tá sabendo...

**Integrante 1:** o Twitter da banda é tão bom que às vezes a própria banda fica sabendo de coisas através dele.

[risos]

E que tipo de conteúdo vocês acham que mais postam?

**Integrante 5:** eu acho que é de divulgação dos shows da banda mesmo. Aliás, isso era uma coisa que eu até ia falar, até da amizade com outros, tipo Volantes eles também postaram coisas nossas.

**Integrante 2:** e a gente retuita.

**Integrante 1:** eu acho que a banda de Porto Alegre que a gente mais retuita é a Volantes.

**Integrante 5:** acho que é isso, aparentemente é divulgação de coisas nossas.

**Integrante 1:** aparentemente, cara. Mas tem muitas outras coisas que a gente posta. É link de banda, é *retweet* de coisas que falaram sobre a gente meio perdidas, tem muitas coisas sobre a Volantes, do Maquinária, da Hooger, de outras bandas que eu acho legal assim.

**Integrante 5:** pois é, eu nunca tinha percebido isso, agora que tu falou, quando alguém comenta da gente em algum blog ou alguma coisa geralmente o Integrante 1 vai lá e dá uma tuitada.

**Integrante 2:** e quando sai alguma matéria.

**Integrante 5:** mas tipo, essa coisa de bandas novas, eu vejo quase sempre tu [Integrante 1] colocando.

**Integrante 2:** mas eu acho que o predomínio é de material de divulgação da banda. Não que outras coisas não aconteçam, mas eu acho que o predomínio...

**Integrante 3:** sabe uma coisa que eu acho legal, que a gente poderia fazer? É que o Gauti fez isso uma vez. O Gauti... teve uma reunião da banda que o Gauti não foi e daí ele tava tuitando, não lembro se era com o da banda ou com o dele, perguntando pra banda coisas. Ele queria que a gente fizesse uma reunião, *live*, pelo Twitter.

**Integrante 1:** mas não rolou...

**Integrante 5:** é, eu lembro, ninguém tava com saco de ficar dando atualizações pro Gauti enquanto a gente tava quebrando o pau.

[risos]

Tá, vocês falaram bastante do show, da Levi's, mas vamos retomar. Quero saber com qual tipo de conteúdo vocês acham que dê mais retorno? Que seja mais visível? Tem algum conteúdo que vocês tenham certeza que as pessoas vão ler, vão dar *retweet* ou comentar até no meio off-line?

**Integrante 3:** eu acho que o pessoal dá mais *reply* quando a gente pede alguma coisa.

**Integrante 4:** eu acho que são aquelas atualizações que envolvem a participação em alguma coisa.

**Integrante 3:** quando tem algum pedido tipo “ah, alguém ajude” ou na tua pesquisa “vão lá, ajudem a Luci”, que daí fica claro que a gente quer que isso aconteça.

**Integrante 2:** que a gente tá pedindo.

**Integrante 3:** quando a gente pede que isso aconteça eles, participam mais. Senão ficam sempre os mesmos que respondem espontaneamente.

**Integrante 2:** quando fica literal assim “ajude a Luci...” ou “ajude o Hotel Santa Clara”, tipo aquela “estamos tentando chegar aos 200 mil plays”.

**Integrante 4:** se a gente colocar só “o Hotel Santa Clara está participando de não sei o que”, pouca gente participa.

**Integrante 2:** o pessoal vai responder com um “oh, legal”. Alguém que é mais fã, que dá mais *reply* é que vai dar um *retweet*, mas não é assim, a massa.

E antes de publicar qualquer coisa vocês pensam nisso? No que vai ter mais retorno? No que vai gerar mais *reply*, *retweet* e conversas até off-line?

**Integrante 3:** eu acho que não tem sempre a necessidade. Por exemplo, no show a gente precisava que as pessoas dessem *retweet*, daí a gente conversa. Eu mesmo, quando vou tuitar, tento usar uma linguagem mais da banda, eu penso em como eu vou mandar e às vezes a gente conversa sobre isso “vamos mandar de tal forma para que isso aconteça”. Ou outra pessoa mesmo que esteja fazendo vai pensar em como mandar.

**Integrante 4:** mas não tem uma organização pra fazer essas coisas acontecerem.

**Integrante 3:** é, os *tweets* são mais espontâneos mesmo. Por exemplo, a Volantes vai lá e fala da Hotel, daí alguém entra e retuita, e vamos lá pra mostrar “olha, a Volantes falou da gente” ou “ah, fulano falou da gente”, e nesses casos as pessoas retuitam. E daí é meio automático assim, se tem alguém falando a gente divulga.

**Integrante 2:** é automático tu querer propagar o que saiu, tu quer que todo mundo saiba, daí tu manda até pra divulgar isso, eu acho que a gente nem pensa, não tem pensar “ah, eu acho que isso eles vão retuitar” ou “quero que retuitem isso”, é mais pra contar. A gente não pensa muito nessas coisas, em fazer conteúdos que as pessoas vão retuitar ou responder certo.

Vocês conseguem medir o retorno que vocês tem pelo Twitter em comparação com outros meios? Tanto nesses sites de redes sociais como o MySpace e o Orkut como na mídia de massa? Onde as pessoas mais comentam quando tem alguma coisa sobre a banda?

**Integrante 2:** no Twitter, com certeza.

**Integrante 5:** no Twitter, eu também acho.

**Integrante 3:** eu nunca ouvi alguém dizer “eu vi no Fotolog de vocês”.

**Integrante 1:** o mais importante é que eu acho que o Twitter serve como uma plataforma para divulgar tudo que acontece da banda, ele meio que centraliza tudo ali. Por exemplo, saiu uma matéria no Remix, são duas ou três pessoas fãs da banda que lêem o Remix, sabe? Mas se a gente coloca o link no Twitter de uma matéria do Hotel Santa Clara que saiu no Remix as pessoas vão clicar pra ir no Remix e lá elas vão ler a matéria.

**Integrante 3:** quando sai na Zero Hora, eu já ouvi muitas vezes falarem “ah, eu vi vocês na Zero Hora” e daí dá um retorno, porque a Zero Hora é um jornal grande. Mas Orkut, Fotolog, Flickr, não muito. Até no Facebook, que o pessoal tá entrando mais agora, funcionou um pouco com aquela história do site, que tinha que botar o nome pra lista do show. Mas esses dias eu coloquei sobre o concurso da Levi's no Orkut, ninguém comentou. Já no Twitter o pessoal respondeu “eu vi” ou “já votei” e até pelo próprio site da Levi's tinham muitos comentários. Mas nessas outras aí que eu falei ninguém fez um comentário.

**Integrante 2:** e até pra gerar mídias espontâneas, por exemplo. O pessoal da Zero veio nos procurar em função do Twitter.

**Integrante 1:** é, foi por causa do Twitter, eles vieram nos procurar em função de uma coisa que a gente tinha postado no Twitter.

**Integrante 2:** é, eles nos mandaram um e-mail dizendo “li sobre isso e isso no Twitter. É verdade? Vai sair? Entendi certo? Quero conversar.”. E era uma coisa que nem saiu nada, colocamos no Twitter como *teaser*, a gente largou lá e nos mandaram e-mail e queriam escrever. E nem tava certo ainda, respondi que quando estivesse a gente entrava em contato, mandava e-mail.

E vocês já divulgaram informações ou notícias que não se referiam à banda? Vocês até já falaram que divulgam outras bandas também, mas vocês já usaram o Twitter do Hotel Santa Clara para divulgar projetos de integrantes da banda?

**Integrante 2:** diretamente? Eu acho que não.

**Integrante 3:** não, a gente já fez isso.

**Integrante 1:** é que às vezes tem uns *tweets* meio esquizofrênicos, eu entro no perfil do Hotel achando que é o meu e acabo retuitando algumas coisas no do Hotel achando que é o meu.

**Integrante 3:** por exemplo, o Felipe vai tocar no beco, daí a gente fala. Teve um trabalho do Ricardo que a gente tuitou também.

**Integrante 5:** é, ele ia tocar na TV Com lá, a gente falou.

**Integrante 2:** é, mas eu acho que não rola assim.... Por exemplo, eu tenho as coisas do Mycool, e eu poderia utilizar o perfil do Hotel Santa Clara pra divulgar o Mycool. O Rafael já chegou a retuitar pelo Hotel Santa Clara coisas do Mycool, a Fafá, por exemplo, tuitou sobre projetos do Felipe, eu acho, então, que o que acontece, a banda tuita sobre projetos da banda, mas não é a pessoa que fala sobre seu projeto, é a banda.

**Integrante 1:** é, são coisas que a banda acha legal.

**Integrante 2:** é até pra ajudar a pessoa da banda. Não é com o pensamento de usar o perfil da banda pra se promover, aproveitar esses seguidores.

**Integrante 5:** mas também não rola uma censura, não rola uma discussão prévia sobre isso. Não tem nem porque não falar que o cara da banda vai estar colocando som na Discorock. Ah, legal, ninguém vai ficar “ai não, não pode fazer isso”.

**Integrante 3:** eu acho que é bem o que a Integrante 2 falou, às vezes a gente quer contar para as pessoas, a gente quer que as pessoas saibam sobre os nossos integrantes. Não é uma campanha.

**Integrante 2:** mas rola de sair.

Vocês já chegaram a conhecer ou ficaram sabendo de fãs que conheceram a banda pelo Twitter? Exclusivamente pelo Twitter?

**Integrante 2:** teve aquelas da *tweepop night* que conheceram a banda pelo Twitter.

**Integrante 1:** tem um monte de gente de São Paulo que retuita a banda, que manda mensagens.

**Integrante 3:** aquele @mondo conheceu a banda pelo Twitter, não? Porque eles começaram a tuitar ali, daí eu mandei um e-mail pra eles porque eles tinham pedido umas coisas e daí eles já começaram a responder com “gostei disso, gostei daquilo”. Mas é, eu não tenho certeza se foi pelo Twitter.

**Integrante 1:** as pessoas caem no nosso MySpace eu acho que muito pelo Twitter. Uma galera de São Paulo que vem nos procurar, que vem nos retuitar, que pergunta, de Belo Horizonte... que sei lá, foi pelo Twitter. De algum conhecido de São Paulo que retuitou e tal. São pessoas que vêem a opinião dos amigos que retuitam.

**Integrante 3:** isso é bem assim, porque no show de São Paulo teve uma moça que ninguém conhecia ela, e eu fui vender um bottom pra ela e ela falou assim “não tem aquele bottom do desenho do MySpace?”. Tipo, ela conheceu a banda porque tinha esse bottom no Twitter.

**Integrante 4:** tinha uma mesa com umas 5 pessoas que conseguiram informações por causa do que a gente colocou.

**Integrante 2:** é, mas isso a gente não tem como saber muito se foi pelo Twitter.

**Integrante 4:** mas é que é ali que elas conseguem informações, que é onde a gente centraliza tudo. Que a gente não investe tanto em outros, em entrar em Fotolog e fazer comentários em outros Fotologs, a gente usa muito menos. A gente usa mais o Twitter pra **Integrante 3:** mas isso é mais agora. Lembro do Flickr que a Laura fez? A gente usava mais as outras. A gente usava o Fotolog porque era lá que a gente podia dar retorno.

**Integrante 2:** o Integrante 1 faz um trabalho bem forte no MySpace né, mas é mais com outras bandas.

**Integrante 5:** sabe o que a gente podia fazer no Twitter? Quando tivesse alguma coisa tipo agora, por exemplo, da gente comentar o que tá rolando.

[risos]

**Integrante 2:** desliga o gravador.

**Integrante 5:** *off the records.*

[risos]

**Integrante 5:** sabe? Como se as pessoas estivessem aqui. Para as pessoas que não estão aqui ficarem sabendo o que está acontecendo, pra fazer parte disso. É que a gente não faz isso na prática.

Você chegam a mandar releases para jornais ou outras mídias de massa?

**Integrante 1:** só para divulgação.

**Integrante 2:** é, só quando tem show.

**Integrante 4:** a gente faz isso, mas não é muito.

**Integrante 3:** a primeira vez que a gente saiu, foi no Remix?

**Integrante 1:** foi o Brust.

**Integrante 3:** não sei o que a gente ia divulgar, mas a gente estava fazendo um mailing, ah, já sei, quando a gente ia divulgar o primeiro show, no Vermelho 23, que a

gente mandou. Mas agora é mais direcionada, a gente manda se a gente conhece alguém, se a gente vê que vai dar certo. Porque mandar adoidado a gente não manda.

**Integrante 2:** é que na verdade, o que tem de legal, o que pode atingir o nosso público? É mais a Zero, né? O Remix... enfim. Que vai atingir o nosso público.

Onde está o público de vocês? Onde esse público fica mais?

**Integrante 2:** eu acho que fica mais na internet.

**Integrante 3:** no show do Cultura, o nosso contato do show do Cultura, mandou pra eles (jornal), tanto que foi uma coisa meio inesperada.

**Integrante 1:** isso é mais pra atingir o fã da banda que não tem Twitter.

**Integrante 4:** é que o tipo de música que a gente toca também, meio indie, meio pop, quase todo mundo tá no Twitter.

**Integrante 5:** eu nunca cheguei a pensar nisso, mas eu acho que a banda não tem fãs fora do Twitter.

[risos]

**Integrante 1:** banda de nicho divulga pra nicho.

**Integrante 3:** é, pra falar com nosso público eu acho que funciona bem melhor do que mandar releases e esses negócios.

**Integrante 5:** tem algumas pessoas da banda, e eu faço parte disso, que não participam tanto disso. O Ressel e o Rodrigo parece que tem pavor de entrar com a conta da banda no Twitter. Eles não fazem.

**Integrante 2:** eles não querem ser marketeiros.

**Integrante 5:** comigo não rola tanto, mas é que eu não sei mesmo a senha. Quem faz o grosso da divulgação no Twitter são eles [Integrante 1, 2 e 3], outros às vezes postam também.

**Integrante 2:** é, o Rafa não posta tanto pelo Twitter, mas ele se empenha em fazer material pra divulgar por lá, videozinho e tal. A gente posta mais mesmo.

## APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO ONLINE

Olá.

Esta pesquisa está sendo realizada em função do meu Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo pela UFRGS. Aqui farei questões relativas ao uso que você faz do Twitter e a respeito do relacionamento que você possui com o perfil @hotelsantaclara.

Observações:

1. Ao final do questionário pedirei sua identificação no Twitter, no entanto, de forma alguma seus dados serão divulgados. A identificação servirá para que eu possa confirmar a existência do usuário e comprovar que se trata de um perfil seguidor do @hotelsantaclara.

2. A banda Hotel Santa Clara não terá acesso às respostas que você der neste questionário.

Muito obrigada por participar, suas respostas são muito importantes para a minha pesquisa.

Lucilene Cobalchini.

(@ace\_of\_hearts)

MONOGRAFIA 2009/02

1. Há quanto tempo você possui um perfil no Twitter (aproximadamente)?

---

2. Há quanto tempo, aproximadamente, você segue o perfil @hotelsantaclara?

mais de 6 meses

menos de 6 meses

não lembro



3. Como conheceu o perfil do Twitter da banda Hotel Santa Clara?

- sou amigo(a) dos integrantes
- através de outros perfis da banda (MySpace, Orkut, Flickr, Fotolog)
- através da mídia tradicional (jornal, TV, rádio)
- fui adicionado pelo @hotelsantaclara
- através de indicações feitas no Twitter
- não lembro
- outro

4. Com que frequência você lê as atualizações do @hotelsantaclara no Twitter?

- sempre
- frequentemente
- às vezes
- raramente
- nunca

5. Quais atualizações você mais lê?

- todas
- os *replies* ao meu perfil
- as postagens que possuem links para algum evento da Hotel Santa Clara
- os *retweets* (RTs)
- nunca leio
- outro

6. Com que frequência você clica em links enviados pelo @hotelsantaclara?

- sempre
- frequentemente
- às vezes
- raramente
- nunca

7. Com que frequência você retuita (RT) as postagens do @hotelsantaclara?

- sempre
- frequentemente
- às vezes
- raramente
- nunca

8. Caso você tenha o costume de retuitar, que motivos o levam a fazer isso?

---

9. Você costuma manter conversações (através de *replies*) com o perfil @hotelsantaclara pelo Twitter?

- sim, frequentemente
- somente quando quero pedir informações extras
- nunca
- outro

10. Você já ficou sabendo de algum projeto ou trabalho externo à banda de algum dos integrantes através do perfil @hotelsantaclara?

- sim
- não

11. O que era?

---

12. Já foi em algum show do Hotel Santa Clara do qual você ficou sabendo pelo Twitter?

- sim
- não

13. Já comprou algum produto do Hotel Santa Clara do qual você ficou sabendo pelo Twitter?

sim

não

14. Você já indicou o perfil @hotelsantaclara para alguém?

sim

não

15. Na sua opinião, o uso do Twitter para a divulgação da banda facilita sua vida? Por quê?

---

16. Considera o Twitter suficiente na divulgação da banda ou procura manter-se informado por outros meios?

considero suficiente

às vezes procuro informações em outros meios

sempre procuro por informações além do Twitter

17. Coloque no campo abaixo o @username que você utiliza no Twitter.

OBS: Seu username não será divulgado, é apenas para controle de respostas e verificação da existência do usuário.

---

18. Quantos perfis você segue e por quantos perfis é seguido neste momento?

---

Muito obrigada por participar!

Lucilene Cobalchini.

(@ace\_of\_hearts)