

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PAULO GABRIEL ANTUNES

**O USO DO TWITTER POR PROFISSIONAIS CRIATIVOS
NA POTENCIALIZAÇÃO DO *PERSONAL BRANDING***

Porto Alegre
2011

PAULO GABRIEL ANTUNES

**O USO DO TWITTER POR PROFISSIONAIS CRIATIVOS
NA POTENCIALIZAÇÃO DO *PERSONAL BRANDING***

Trabalho apresentado junto ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Ms. Camila Cornutti Barbosa

Co-orientador: Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me guiado em cada etapa desta jornada, e por ter permitido que tudo fosse feito no devido tempo.

Aos meus pais, pelo amor, paciência e por terem me ensinado o caminho que devo seguir. Ainda não envelheci, mas não desviarei dele jamais.

Aos meus irmãos, cunhadas e sobrinho, por serem parte fundamental da minha existência. Obrigado por todo o amor.

À minha futura esposa, Janaína, pela motivação constante, estando sempre ao meu lado e pela enorme paciência que teve durante todo o trabalho, sendo verdadeiramente uma ajudadora idônea. Estarei sempre do teu lado.

À minha orientadora, Camila Cornutti, por ter sido tão atenciosa durante todo desenvolvimento deste trabalho. Obrigado por todo o incentivo e auxílio.

RESUMO

O Twitter é um dos expoentes dos sites de redes sociais atuais, servindo de ferramenta para que os profissionais criativos como designers, web designers, ilustradores etc. possam divulgar seus trabalhos e fomentar a geração de conteúdo das comunidades criativas, presentes na plataforma. Com o objetivo geral de compreender os processos do *personal branding* e as estratégias destes profissionais em relação ao uso do Twitter, o presente trabalho realizou entrevistas com três profissionais e analisou seus perfis no site, a fim de refletir sobre o uso que cada um deles faz da ferramenta e como isto está ligado às suas estratégias de potencialização do *personal branding* no ambiente online. Além disso, buscou-se compreender a formação da marca, esta inserida no contexto da comunidade criativa. Como resultado, percebeu-se que cada profissional, através de seu uso diário e constante fortalecimento da marca individual, através do investimento humano e manutenção da qualidade do conteúdo publicado, pode usufruir das potencialidades do Twitter, gerando retorno em forma de ofertas de trabalho e visibilidade para si.

Palavras-chave: Twitter, redes sociais, *personal branding*, visibilidade, retorno profissional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Prisma de identidade da marca.....	16
FIGURA 2: O posicionamento	18
FIGURA 3: Suposta obra de Drew Struzan.....	21
FIGURA 4: Pôster de Drew Struzan para o filme “Indiana Jones e o Templo da Perdição” ...	21
FIGURA 5: A Cauda Longa.....	29
FIGURA 6: As redes de Paul Baran	40
FIGURA 7: Rede sem Escalas.....	41
FIGURA 8: Exemplos de redes emergentes mapeadas a partir das conexões recíprocas	42
FIGURA 9: Exemplos de redes associativas a partir de conexões recíprocas.....	43
FIGURA 10: Exemplos de <i>clusters</i> de comunidades emergentes	45
FIGURA 11: Exemplos de <i>clusters</i> de comunidades de associação.....	47
FIGURA 12: Exemplos de comunidades híbridas.....	47
FIGURA 13: Perfil de Matheus no Twitter.....	68
FIGURA 14: <i>Nike Robot Dance</i>	69
FIGURA 15: <i>Use your brain</i>	70
FIGURA 16: Perfil de Jim no Twitter.....	71
FIGURA 17: <i>Word: 2 Timothy</i>	72
FIGURA 18: Perfil de Fábio no Twitter	74
FIGURA 19: <i>Digital Bokeh Wallpaper</i>	75
FIGURA 20: <i>Playing with Halftones in Photoshop</i>	75

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: As funções das marcas nominais	14
QUADRO 2: As funções da marca para os consumidores	14
QUADRO 3: Exemplos de pré-filtros e pós-filtros	35
QUADRO 4: Comparação entre os números encontrados nos perfis de cada profissional.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ORIGEM E CONCEITOS DE MARCA	12
2.1	Construção da marca	15
2.2	O valor da marca	19
2.3	Práticas e Publicidade	22
2.4	<i>Personal Branding</i>	26
3	A NOVA WEB E AS NOVAS EXIGÊNCIAS DO MERCADO	28
3.1	A Cauda Longa	29
3.2	Redes Sociais	37
3.2.1	<i>Estruturas das Redes Sociais</i>	39
3.2.2	<i>Utilização e Comunidades</i>	43
3.3	Microblogs	48
3.3.1	<i>Twitter</i>	49
4	BUZZ MARKETING NOS NICHOS DO TWITTER	54
5	PROFISSIONAIS CRIATIVOS NO TWITTER: ESTUDO DE CASO	66
5.1	Procedimentos metodológicos	66
5.2	Matheus Lopes Castro	68
5.3	Jim LePage	71
5.4	Fábio Sasso	73
5.5	Análise	76
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS	83
	ANEXOS	85

1 INTRODUÇÃO

Os processos de criação e consolidação de marca passam por constantes avaliações e estudos, notando-se que cada vez mais este é um assunto que tende a chamar a atenção dos profissionais das áreas criativas, como designers, ilustradores etc. Esses profissionais buscam maneiras novas de promover seus trabalhos, frente à uma comunidade em constante crescimento, tornando necessária a análise dos melhores processos e práticas para este fim.

Uma das maneiras que tem se mostrado mais promissora para este tipo de promoção, nos últimos anos, é através do site de rede social conhecido por Twitter, um microblog lançado em 2006, com a premissa de o usuário poder publicar mensagens com até 140 caracteres.

O interesse por esse assunto vem das práticas do próprio pesquisador, usuário do Twitter desde dezembro de 2008, que numa base diária utiliza-se da ferramenta para postagem e divulgação de seus trabalhos, para a publicação de assuntos de seu interesse, bem como para manter contato com amigos e conhecidos. Assim, por estar inserido na comunidade criativa do Twitter, houve o desejo de problematizar como os profissionais utilizam-se da ferramenta frente às suas estratégias de consolidação do *personal branding*, aspecto da construção da marca que passou a gerar curiosidade, a fim de buscar observar as práticas dos usuários, centrados nos profissionais criativos, que fazem o melhor proveito do uso da plataforma.

Assim, com o objetivo geral de compreender os processos do *personal branding* e as estratégias dos profissionais criativos em relação ao uso do Twitter, busca-se: a) estudar os conceitos e processos de construção de uma marca; b) analisar quais as práticas das empresas e profissionais no ambiente online; c) observar quais são as características comuns das redes sociais, em especial, do Twitter; d) averiguar como esses profissionais percebem esse retorno; e) compreender quais as vantagens que o uso do Twitter traz para os criativos buscando divulgar-se; f) investigar qual o real potencial da ferramenta frente aos diferentes meios existentes atualmente.

Buscando dar conta das questões apontadas acima, foram pesquisados diversos autores das áreas abordadas neste trabalho. No segundo capítulo a marca é investigada, abordando sua origem e conceitos, através das ideias apresentadas por autores como Pinho (1996), Austin e Aitchison (2006). Também são adicionados ao tema os fatores do desenvolvimento da marca, de acordo com as ideias de Kapferer (2003), além de se apresentar o que Silvestre *et al.* (2006)

pensa a respeito do posicionamento, aspecto importante para as marcas, uma vez que é a base de partida para as mais diversas práticas.

Apresentam-se também o valor da marca, ou *brand equity*, através da abordagem de Aaker (1991) e Kapferer (2003), trazendo exemplos do cotidiano para ilustrar, de melhor forma, o conceito. Além disso são apresentadas algumas práticas atuais da marca em relação à publicidade, entre as quais está a inserção das empresas na internet, o que nos leva para o próximo capítulo.

No terceiro capítulo é explicado o contexto do surgimento das redes sociais, na Web 2.0, e como ocorreu o advento desta, através das explicações de Las Casas (2010). Além disso, o autor também discorre a respeito da experiência do usuário no ambiente online. É estudada, através dos conceitos de Anderson (2006), a Cauda Longa e seus nichos, o que torna seu surgimento possível, e como estes podem ser encontrados nos mais diversos ambientes.

Também são abordadas, pelos conceitos de Las Casas (2010) e Recuero (2009), de forma mais aprofundada, as redes sociais, suas características e funções. São apresentados, além disso, os conceitos de capital social, por Recuero (2009). As estruturas das redes sociais também são estudadas neste trabalho, através das análises da autora e Barabási (2009). É citado o pensamento de Las Casas (2010) a respeito da inovação que os blogs trouxeram, e como esta inovação pode ser estendida e beneficiada pelos microblogs, como o Twitter, o qual é explicado através das ideias de Santaella e Lemos (2010), as quais trazem dados e conceitos a respeito da ferramenta. O seu uso e funcionamento são levantados neste capítulo, sendo trazidos apontamentos para as consequências de sua popularização.

No quarto capítulo fala-se sobre os variados processos que, juntos, tornam possível a proliferação do *buzz marketing* no Twitter, o qual se busca averiguar diante das práticas do *personal branding* online. Através de Las Casas (2010) são apresentados os meios pelos quais o Twitter investe de poder seus usuários frente às empresas, e como os profissionais podem, através da ferramenta, alcançar diversos públicos.

Além disso, dados sobre investimento de marketing e publicidade online são analisados, sendo feito um contraponto com a qualidade do retorno trazido pelo Twitter a custos inferiores. Assim, aponta-se, por meio de Qualman (2009), o porquê da importância do profissional criativo se fazer presente na ferramenta. Indo além, são mostrados os conceitos de Gladwell (2009) a respeito de epidemias, o que as causa, apontando papéis específicos para determinados indivíduos.

No quinto capítulo adota-se o procedimento metodológico do estudo de caso e faz-se uma análise dos perfis do Twitter de três profissionais criativos – selecionados com base na representatividade de seus trabalhos frente aos seus pares. Além disto, foram feitas entrevistas via e-mail com cada um dos profissionais. As respostas foram analisadas, sendo apresentadas de forma individual e, por fim, observadas em conjunto, com o objetivo de refletir sobre o uso que cada um deles faz do Twitter e como isto está ligado às estratégias de potencialização do *personal branding* no ambiente online.

2 ORIGEM E CONCEITOS DE MARCA

O presente capítulo abordará a origem e conceitos de marca, desde os tempos passados até como a entendemos hoje. Assim, apontam-se os desdobramentos do *branding*, quais são as funções de uma marca e como se dá o processo de construção da identidade. Além disso, serão abordadas questões como valor e práticas de publicidade, envolvendo a questão das marcas.

Pinho (1996) afirma que na Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias, onde sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, sendo utilizadas como sinal distintivo e de identificação para assinalar propriedade de itens, como animais, armas e utensílios. O equivalente direto de “marca” em inglês, *brand*, derivado de *brandon*, indica uma ação que penetra a carne do animal, sinalizando propriedade. Segundo o autor,

Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio. (PINHO, 1996, p. 11)

Ao adquirirem um sentido comercial no século XI, através do surgimento de comunas e cidades com divisão de mercado, bem como de trabalho e competência, as marcas ganharam, também, um sentido individual, considerado então, como obrigatório. Assim, quando as operações comerciais passaram a ser feitas longe do local de produção, a relação direta entre produtor e comprador deixou de existir, fazendo com que a marca fosse aquilo que estabeleceria o vínculo entre o fabricante (na cidade de origem do produto) e o consumidor (em um lugar distante). Através da marca, a garantia de qualidade do produto estava assegurada (1996, p. 12). Porém, com o passar do tempo, o conceito de marca tomou outras direções.

Posteriormente, segundo Louro (2000), surgiu para as empresas a necessidade de que suas marcas fossem protegidas (como valor patrimonial), o que levou à sua consideração como entidade jurídica. A autora cita Chantérac (1989) para dar a definição jurídica de marca, numa noção clássica:

“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (CHANTÉRAC *apud* LOURO, 2000, p. 27)

Austin e Aitchison (2006) afirmam que o conceito de marca está em transição, uma vez que, atualmente, a visão sobre tal não é clara, havendo diversas de opiniões entre os próprios donos de marcas. As novas tendências do *branding* podem ser vistas através de alguns elementos chave. Um desses elementos, citado por Kreutz e Mas Fernández (2009a e 2009b) e Silvestre *et al.* (2006), é a ideia de que as marcas são entidades vivas, uma metáfora que faz com que os elementos que constroem a marca sejam ligados àqueles que constituem os seres vivos, permitindo seu crescimento natural e harmonioso.

As marcas são entidades vivas na vida psíquica das pessoas e fortalecem-se ou debilitam-se progressivamente com o passar do tempo, de acordo com um processo que é um acúmulo de resultados de milhares de tentativas, de pequenos gestos e de novas formas de estar em comunhão com as pessoas; (KREUTZ e MAS FERNÁNDEZ, 2009b, p. 4)

Segundo Machado e Kreutz (2008), *branding*, de forma abrangente, refere-se a uma marca de produto ou a um processo de gestão. Enquanto a palavra “marca”, também abrangente, não é ramificada, o termo em inglês possui diversas divisões que contemplam casos e processos variados da construção de uma marca, com nuances que não podem ser percebidas pelo uso de seu equivalente na língua portuguesa.

Assim, a palavra “marca” é usada ao se referir à *trademark* (marca registrada), bem como à *branding* (marca de produto ou processo de gestão)”. Já entre as diversas ramificações de *branding*, os tipos mais comuns são: a. *Global Branding*; b. *Individual Brand*; c. *Family Branding*; d. *Co-branding*; e. *Political Branding*; f. *Mutant Brand*; g. *Green Branding*; h. *Ethical Branding*; i. *Anti-Branding*; j. *Personal Branding*, sendo essa última a ramificação que trata do gerenciamento de pessoas e/ou suas carreiras, no momento em que essas passam a ser consideradas marcas (Kreutz e Mas Fernández, 2009b, p. 6).

Kapferer (2003) e Pinho (1996) apontam determinadas funções da marca. Pinho (1996) afirma que as marcas nominais¹ desempenham as seguintes funções frente a si mesmas: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna, conforme o QUADRO 1, na próxima página:

¹ Marca nominal, ou nome de marca, é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, falada. (Conceito dado pelo Comitê de Definições da American Marketing Association, em 1960).

Nome	Função / Exemplo
Função concorrencial	As marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si.
Função identificadora	Ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente.
Função individualizadora	O produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes.
Função de descobrimento ou revelação	Depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala.
Função de diferenciação	Por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria.
Função publicitária	A publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima.
Função de diferenciação interna	O popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões: Volkswagen 1200, 1300 e 1500, números esses que acrescentados pelos fabricantes como elementos de diferenciação interna das versões, acabaram constituindo um elemento de diferenciação externa para o mercado.

QUADRO 1: As funções das marcas nominais.

Fonte: Pinho, 1996, p. 15-16

Remetendo ao que Pinho (1996) afirma sobre a garantia assegurada através da marca, Kapferer (2003) vai além ao indicar as funções da marca como benefícios ao consumidor, sendo eles: de referência, de praticidade, de garantia, de otimização, de personalização, de permanência, hedonista e ética, conforme o QUADRO 2:

Nome	Função / Exemplo
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com aquela passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

QUADRO 2: As funções da marca para os consumidores.

Fonte: Kapferer, 2003, p. 24

2.1 Construção da marca

“Atribuir uma marca não quer dizer tê-la sobre o produto, mas dentro dele.”
Jean-Noël Kapferer

Através de diversos processos, uma marca pode ser construída e solidificada no mercado, atraindo clientes e fortalecendo seu nome frente à concorrência. Porém, no seu nascimento, a marca não possui valor algum. Através dos investimentos financeiros e humanos, da manutenção da qualidade, da conformação às novas expectativas e da proximidade, é possível fazer com que o símbolo adquira sentido (Kapferer, 2003, p. 21).

Machado e Kreutz (2008) ressaltam o que Aaker (2002) afirma quando diz que o desenvolvimento de uma marca forte implica em quatro fatores: 1) identidade da marca; 2) sua arquitetura; 3) organização (estrutura/ processos/ planejamento); e 4) um programa de comunicação (esse vai além da publicidade) que vincula a marca a seus públicos, através de processos e meios comunicacionais dos mais diversos, que exigem a habilidade de um gestor para organizar e otimizar os esforços (2008, p. 8).

Quanto ao fator “identidade da marca”, Kapferer (2003) assegura que a marca deve ser fiel à sua identidade para que haja o fortalecimento da mesma. Segundo ele,

O conceito de identidade responde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo. Ele evita as armadilhas da imagem idealizada, instável e oportunista. (KAPFERER, 2003, p. 90)

Kapferer (2003) mostra que é possível representar a identidade da marca por um prisma de seis lados, sendo cada um deles:

1. Uma marca é algo “físico”, possuindo assim características objetivas que se sobressaem ou, então, que são latentes;

2. Uma marca tem “personalidade”, a qual nasce no momento da primeira comunicação, momento esse em que se adquire um caráter. Pode-se perceber que a marca transparece a pessoa que gostaria de ser através de seu discurso, o modo como fala de si e de seus produtos;

3. A marca pode ser considerada em si um universo cultural, uma vez que todo produto é o resultado de uma cultura. Esse universo é o resultado de sua construção física e seu suporte (no sentido da mídia);

4. A marca é uma relação. Aqui pode-se relacionar com facilidade ao trabalho de designers, pois suas marcas nominais navegam livremente nessa faceta, uma vez que servem de ponte para a transação e trocas entre pessoas;

5. A marca é um espelho (ou reflexo), que reflete a imagem do usuário final para o qual ela se endereça. Isso acontece principalmente através do resultado de toda a sua comunicação e por seus produtos mais importantes;

6. A marca é uma mentalização. Sendo o espelho tudo aquilo que fica fora, externo ao alvo, a mentalização faz o papel daquilo que é interno, em relação à própria marca. Kapferer (2003) aponta que “através de nosso consumo de certas marcas (ou bandeiras), desenvolvemos um certo tipo de relação com nós mesmos” (2003, p. 95).

Na FIGURA 1, abaixo, encontra-se a representação desse prisma e seus lados:

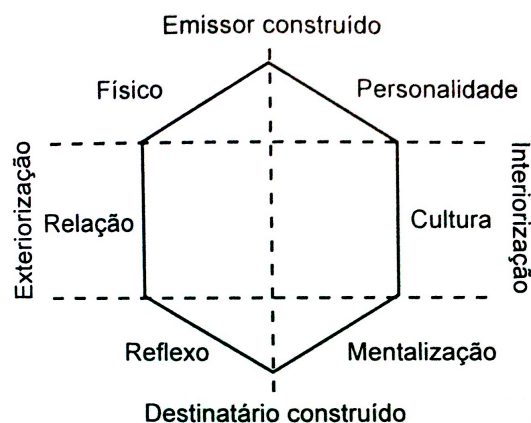


FIGURA 1: Prisma de identidade da marca.
Fonte: Kapferer, 2003, p. 90

Através de cada um dos lados desse prisma nota-se claramente que o peso do significado da marca é muito maior do que sua simples aparência, e indo além, o significado vem bem antes do que o visual. A respeito disso, o autor afirma que

Os aspectos formais, a aparência externa, o *look* são consequências da base da marca, de sua identidade profunda. A escolha dos símbolos pressupõe uma clara definição do significado da marca. (KAPFERER, 2003, p. 84)

A respeito do nome da marca, ele assegura que muitas vezes esse é um depósito de todas as intenções a respeito dela, o que é algo natural, pois no seu processo de criação, o nome é escolhido justamente para representar, veicular, as características da marca, sejam elas objetivas ou subjetivas. O autor adiciona um contraponto a essa ideia quando diz que

Os nomes que potencialmente podem delimitar e indicar o território de legitimidade da marca dizem respeito também aos nomes escolhidos subjetivamente, sem aparente racionalidade ou, em todo caso, sem uma ação explícita racional. (KAPFERER, 2003, p. 106)

Assim, Kapferer (2003) conclui que o nome é uma das fontes mais fortes de identidade, sendo possível encontrar, através de sua análise, a lógica que presidiu sua origem. Desta forma, quando há o questionamento de sua identidade, reencontra-se a intenção da marca, seu programa (2003, p. 107).

Segundo Pinho (1996), a imagem (identidade) da marca é construída através de diversas fontes, como informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas (1996, p. 51).

Machado e Kreutz (2008) afirmam que as marcas devem ser projetadas e construídas para apresentarem o que é tangível no produto (seja ele pessoa, grupo, organização, objeto, serviço, lugar etc.), ao mesmo tempo em que agregam de maneira sutil os atributos intangíveis considerados mais importantes para elas (2008, p. 11).

Pinho (1996) reafirma isso ao dizer que a marca não significa apenas um produto ou serviço, mas passa a representar um grupo de determinados valores e atributos tangíveis e intangíveis (como qualidade percebida, liderança tecnológica, saúde, vitalidade e jovialidade) relevantes para o cliente e que contribuem para diferenciá-la da concorrência. Segundo o autor,

Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. O consumidor de produtos Nestlé [...] evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa. (PINHO, 1996, p. 43)

Kapferer (2003) atesta que em termos de criação de marca, se a nova marca não possuir valores desde sua criação, desde seu lançamento, há pouca possibilidade de que ela seja bem-sucedida de forma rápida, uma vez que se estabeleça como uma grande marca. Desta forma, continua,

Lançar uma nova marca obriga a se comportar desde o início como uma verdadeira marca, e não como o nome do produto do qual fala a propaganda. Lançar uma nova marca leva a não esperar que, com o tempo, a longo prazo, o nome do produto se torne - talvez - símbolo da marca, dotado de um significado que ultrapasse muito os produtos. (KAPFERER, 2003, p. 120)

Silvestre *et al.* (2006) soma a isso ao sustentar que as empresas recorrem a recursos estratégicos de alinhamento, fazendo com que os seus colaboradores assumam os valores representados por seus comportamentos, ou seja, através das ações que remeterão diretamente aos posicionamentos e compromissos assumidos em suas missões e propagada através da comunicação externa. Assim, a imagem-conceito mantém-se intacta (2006, p. 6).

O posicionamento (ou alinhamento) é um conceito necessário, de acordo com Kapferer (2003). Segundo ele, o posicionamento mostra para o consumidor que toda escolha é comparativa: “um produto só pode ser analisado quando ele estiver situado claramente dentro de uma problemática de escolha” (2003, p. 88).

Esse posicionamento ocorre em dois momentos: 1) indica a qual categoria deseja estar associado, aos produtos de qual categoria deseja ser comparado; 2) aponta qual é a principal diferença, aquela que é a razão de ser da marca, comparada a outros produtos ou marcas da mesma categoria. Há quatro questões que permitem situar, perceber de imediato a contribuição do novo produto ou da marca nova. São elas: Por quê? Para quem? Para quando? Contra quem? Essas questões podem ser representadas pelo seguinte losango, conforme a FIGURA 2:



FIGURA 2: O posicionamento.
Fonte: Kapferer, 2003, p. 88

Sendo esse losango um espaço tão limitado, Kapferer (2003) declara que o posicionamento mata a potencialidade de sentidos da marca, asfixiando-a, pois ele não dá conta de todas as suas potencialidades. A marca fica sufocada, presa aos limites desse losango (2003, p. 89). O autor também afirma que

O posicionamento deixa a forma da comunicação aberta somente à inspiração da criatividade e às modas do momento. O posicionamento é mudo sobre o tom, o estilo, a forma de comunicação. Trata-se de uma lacuna, pois a marca é um ser discursivo. Ela enuncia as qualidades e objetivos e subjetivas do produto. (KAPFERER, 2003, p. 90)

Kapferer (2003) afirma que não é dever dos consumidores dizer o quê a marca deve ser e representar, mas, sim, que a marca deve ter sua própria identidade definida (2003, p. 82). Assim, o autor chega à conclusão de que “o posicionamento é, antes de tudo, uma reflexão sobre o produto” (2003, p. 89).

Apontando para outro aspecto da construção da marca, um elemento chave é ter como certo de que a satisfação dos clientes com o produto ou serviço é o ideal mais valioso a ser perseguido. Além da satisfação, também é necessário levar em conta a credibilidade, reputação e prestígio, para que juntas, possam dar base para o crescimento concreto da marca (Kreutz e Mas Fernández, 2009b, p. 4). Kapferer (2003) aponta que

Quando uma marca inova, ela cria um novo padrão: as outras marcas devem se alinhar, se não quiserem se distanciar, daí a multiplicação de produtos *me too*, de características muito próximas, sem falar das cópias de distribuidor. (KAPFERER, 2003, p. 85)

Pinho (1996) ressalta essa ideia ao dizer que ganhar a fidelidade do consumidor é o objetivo de qualquer produto. Para o autor, o custo de se conquistar novos clientes pode ser alto, porém, é relativamente pequeno quando comparado ao custo de se manter aqueles clientes já existentes, principalmente se eles estão satisfeitos e demonstram fidelidade à marca ou produto. Segundo ele, “essa fidelidade dos consumidores diminui a ação dos concorrentes, que se sentem desencorajados a investir recursos para atrair consumidores leais e satisfeitos” (1996, p. 47).

2.2 O valor da marca

A marca é o mais valioso bem, ou ativo, de uma empresa. Para Tim Ambler, da London Business School, embora o valor das marcas (ou *brand equity*) não pareça importante, ele deve ser avaliado com regularidade para que o desempenho de uma empresa possa ser compreendido (Austin e Aitchison, 2006, p. 22-23). Austin e Aitchison (2006) citam Niall FitzGerald, presidente do conselho da Unilever, quando este diz acreditar que “uma marca é um depósito de confiança”. Também trazem a ideia de Peter Bradeck, CEO da Nestlé, para mostrar que “em tempos tecnocráticos e impessoais, as marcas trazem calor, familiaridade e confiança” (2006, p. 22).

O conceito de Aaker (1991) para *brand equity* é aquele que melhor expressa os objetivos deste trabalho, uma vez que evoca a notoriedade da marca. O autor definiu cinco componentes do *brand equity*, dos quais partem o valor tanto para o consumidor quanto para a empresa: 1) lealdade à marca; 2) notoriedade; 3) qualidade percebida; 4) associações à marca (para além da qualidade percebida); e 5) um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores (1991, p. 15). Segundo Louro (2000),

A notoriedade reflete a presença da marca na mente dos consumidores. Poderá ser um elemento nuclear em algumas categorias de produtos e é usualmente uma dimensão central do *brand equity*. Essas medidas refletem em parte o âmbito de alcance da marca em termos de mercados e segmentos de mercado. O aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o âmbito de atuação da marca, ao afetar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu *target*. (LOURO, 2000, p. 31)

Para Kapferer (2003), só é possível dizer que a marca tem valor a partir do momento em que esse ela adquire um significado único, exclusivo e positivo, que é percebido e está presente na mente de um grande número de clientes. Assim, é impossível dizer que marca possa ser, por exemplo, um simples crocodilo costurado em peça de roupa, “mas o conjunto de significados nos quais o comprador pensa quando vê esse símbolo, associado às características tangíveis do produto e às satisfações mais imateriais, psicológicas ou sociais” (2003, p. 21).

Segundo o autor, marcas fortes usufruem de altas taxas de fidelidade, e como consequência, possuem estabilidade em suas vendas projetadas. Assim, a reputação da marca é uma fonte geradora de demanda, fazendo com que os consumidores sintam-se atraídos por ela por muito mais tempo, de maneira durável. Para ele, “a imagem de qualidade superior e o valor agregado da marca justificam um preço superior” (Kapferer, 2003, p. 25).

A respeito desse preço superior, o autor também afirma que

É altamente significativo que o objeto marcado conserve um valor superior ao do produto sem marca. Em uma lógica que assemelha marca a rótulo, a superficialismo, o produto não deveria valer nada, pois ele não traz mais uma marca sobre si. Isso é verdade, porém ele continua a levar a marca dentro de si, pois uma marca lhe foi passada e o transformou intimamente. (KAPFERER, 2003, p. 41)

É nesse contexto que um artista de renome tem suas obras bem cotadas e asseguradas de que não serão trocadas por cópias. O original vale muito mais do que qualquer tentativa de copiar seus valores, uma vez que ele traz consigo valores que transcendem meros produtos. Por exemplo, se um artista fizesse uma cópia perfeita de uma das obras de Pablo Picasso e tentasse

vendê-la afirmando não ser a peça original, mas uma cópia perfeita, essa obra teria um valor ínfimo se comparada à obra original, pintada pela mão do próprio Picasso. A marca Pablo Picasso teria sua garantia assegurada.

Nesse sentido, buscando aproximar o aspecto de valor de marca com *personal branding* e divulgações de trabalhos de profissionais criativos em sites de redes sociais, cita-se o caso recente de Drew Struzan, renomado ilustrador de pôsteres de filmes. Após conquistar fama em Hollywood através de peças feitas para filmes como “Guerra nas Estrelas²” e “De volta pra o futuro³”, o nome de Struzan passou a definir o estilo realista no qual pinta, chegando à situação de outros artistas serem contratados para ilustrarem pôsteres ao “estilo Drew Struzan”. Com isso, o estilo transcendeu o artista, fazendo com que as obras fossem conhecidas mundialmente e copiadas, confundindo o que era ou não de autoria de Struzan. O exemplo recente envolvendo seu trabalho aconteceu em 2011, quando chegou aos cinemas o filme “Super 8”, escrito por J.J. Abrams, o qual ganhou um pôster que blogueiros de todo o mundo acreditavam ter sido feito por Drew Struzan.

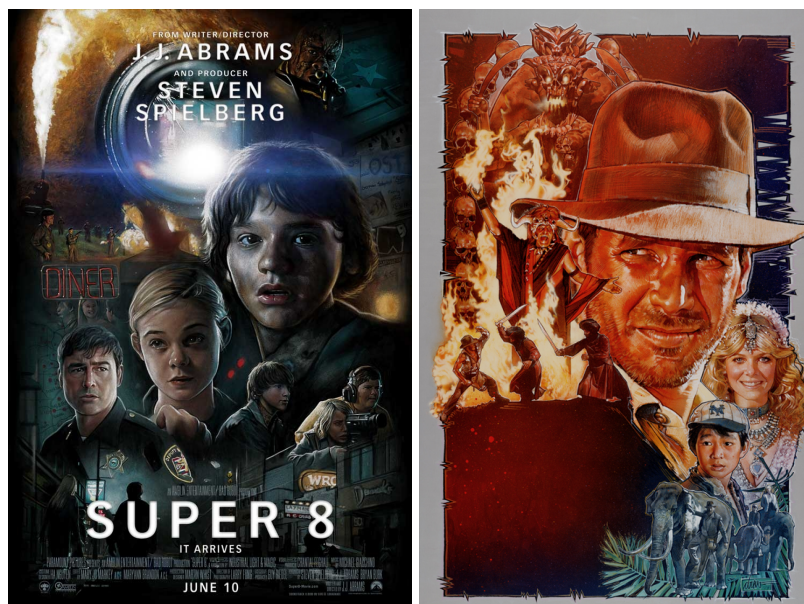


FIGURA 3 e 4: À esquerda, a suposta obra de Drew Struzan para o filme “Super 8”. À direita, pôster de Drew Struzan para o filme “Indiana Jones e o Templo da Perdição⁴”.

Fonte: Online (<http://bit.ly/odSy3C> e <http://drewstruzan.com/>) - Acesso em 1/9/2011

Na ocasião, Struzan deu o seguinte depoimento a respeito do caso:

2 1977, escrito por George Lucas. Título original: *Star Wars*.

3 1985, escrito por Robert Zemeckis. Título original: *Back to the Future*.

4 1984, dirigido por Steven Spielberg. Título original: *Indiana Jones and the Temple of Doom*.

Vejo essa ‘notícia’ por toda a web e eu gostaria que isso não tivesse sido divulgado tanto. Porque isso não é meu trabalho e eu sinto por estarem acreditando que seja meu, achando que parece com meu trabalho. Não parece com meu trabalho. Ser uma mera montagem não faz com que pareça meu trabalho⁵. (STRUZAN, 2011, online⁶)

Assim, fica claro o descontentamento do artista por ser associado a uma obra que, aos seus olhos, não parece nada com as suas, e por acabar sendo confundida com traços que procuram se assemelhar aos seus próprios. Ou seja, outros designers buscam apropriar-se das suas características de estilo e valores associados ao nome de Drew para incorporarem aos seus trabalhos.

2.3 Práticas e Publicidade

Segundo Kapferer (2003), a marca se inscreve em um lógica de diferenciação de produção, na qual a empresa tenta sanar da melhor maneira as expectativas de seus clientes, concentrando-se para fornecer a eles, repetidamente, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, de maneira que isso seja viável a ela, no sentido econômico. Com isso, a empresa quer transformar a categoria, deixando o setor com sua marca, imprimindo sua marca ao produto (lembrando o *brandon*) (2003, p. 40). Louro (2000) chama essa lógica de concepção holística, onde a marca é, mais uma vez, lembrada como um objeto vivo, com personalidade e sujeita à evolução (2000, p. 27).

São as práticas de uso da marca, a interação do consumidor com todos os restantes elementos constitutivos da marca, que combinados de forma holística constroem as representações da marca. (SILVESTRE *et al.*, 2006, p. 7)

Kapferer (2003) vai adiante e declara que a marca muda com o passar do tempo, não sendo uma realidade imutável. Segundo ele, ela deve se adaptar às mudanças, à evolução de seu consumidor, e à evolução da tecnologia. O autor conclui que

É assim que ela permanece atual: através de suas produções concretas (os produtos ou serviços) e simbólicas (a comunicação). A marca se constrói, então, a cada dia, e não fica registrada em definitivo. O passado não deve ditar o futuro de maneira rígida. Mas, ao evoluir em todas as direções, a marca perde seu sentido e esvazia seu conteúdo. (KAPFERER, 2003, p. 47)

5 Tradução para: “*Yes I see this 'news' all over the web and I wish that it had not been publicized so much. Because, it is not my work and I am sorry that others are buying the idea that it is mine, thinking it looks like my work. It does not look like my work. Just a montage does not make it look like mine.*” Disponível em e-mail recebido em 9/6/2011.

⁶ Em troca de e-mails com o autor, em 9/6/2011, conforme Anexo B.

Segundo Pinho (1996), a marca é um elemento de grande importância na ligação do produto ou serviço ao consumidor (na medida em que funciona como uma espécie de cola, tornando a associação mais fácil), assim, as políticas e estratégias de marca devem ser pensadas e determinadas em paralelo com a estratégia do composto de produto⁷ (1996, p. 22). Silvestre *et al.* (2006) afirma que

A marca é constituída por diferentes tipos de elementos. Não se limita ao logotipo ou ao anúncio. As grandes empresas fazem da marca o seu âmago, o fundamental da organização. Assim, falarmos em discurso da marca implica integrarmos a complexidade constituída pelas partes constitutivas e tudo o que envolve a marca. (SILVESTRE *et al.*, 2006, p. 6)

Segundo Kreutz e Mas Fernández (2009b), muitos consumidores não têm respondido da forma que se espera às formas tradicionais de campanhas publicitárias (como comerciais e peças impressas). A variedade de novas técnicas leva o consumidor a um novo nível de interação com as marcas, o que por vezes faz da tarefa de comunicar uma simples listagem das ferramentas e meios disponíveis. Com a quantidade massiva de informações e a falta de tempo para absorver tudo isso, encontrar a maneira certa de comunicar torna-se crucial no mundo competitivo de profissionais atarefados e com pouco tempo para sondar clientes. Os autores ainda afirmam que

O entendimento sociológico e psicológico, no âmbito da comunicação estratégica, levou a uma revolução nos formatos e estratégias no *branding* a partir da última década: simultaneamente com as mudanças permanentes e vertiginosas das novas tecnologias da informação e da comunicação, as empresas e organizações tiveram que tomar consciência das mudanças radicais das audiências nas formas de construir suas percepções simbólicas do mundo, incluído nisso as marcas. (KREUTZ e MAS FERNÁNDEZ, 2009a, p. 2)

Para Silvestre *et al.* (2006), a marca, como representação, pode ser percebida e fixada na mente dos consumidores através de práticas controláveis como anúncios em websites, e também por práticas não controláveis como o *buzz* marketing (mensagens de caráter publicitário divulgadas oralmente) ou comentários na imprensa (2006, p. 7). Machado e Kreutz (2008) corroboram essas ideias ao declararem que “é através do comportamento da

⁷ O composto de produto é a soma de elementos que constroem um produto. Ele envolve mais do que o bem em si, mas também o nome, marca, embalagem, forma, características e opções, estilo, cor, gosto etc. (Disponível online em <http://bit.ly/nohg9j>) - Acesso em 1/9/2011

organização e da divulgação da marca em diferentes locais e veículos que a imagem vai se construindo no imaginário do consumidor” (2008, p. 10).

Pinho (1996) declara que a publicidade é um importante componente da marca, uma vez que por sua natureza, constitui-se uma ferramenta indispensável no processo de construção da imagem de marca. Assim, o autor destaca que como atividade de comunicação, a publicidade demonstra sua importância tanto pelo alto grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pela facilidade com que penetra e convence os consumidores (1996, p. 51). O autor demonstra essa ideia através do seguinte exemplo:

Desde suas origens, as ações empreendidas ao longo dos tempos pela Coca contribuíram para criar um alto nível de envolvimento e comprometimento do consumidor com a marca. Entre elas, a publicidade desempenhou um papel vital para a construção da fidelidade do consumidor, ao explorar convenientemente os valores mais predominantes na sociedade norte-americana e estabelecer profundas ligações da marca com quase todos os aspectos de sua vida. (PINHO, 1996, p. 119)

Kreutz e Mas Fernández (2009b) sancionam estratégias comunicacionais para a consolidação da marca, entre as quais são citadas Experiência de marca, Entretenimento (cultural) de marca, Comunicação integrada de marca, Gestão de marca, e aquelas que são as mais relevantes para este trabalho: Comunicação de marca, Comunidade de marca e *Branding* online⁸.

Segundo os autores,

A *Brand Communication* visa estabelecer um relacionamento transcendente entre o consumidor e a marca, a partir do desenvolvimento do marketing e pesquisas de comportamento do consumidor. O resultado dessa estratégia é o entrelace da marca, da identidade individual e da cultura, a *Brand Community*, que pode ser definida como uma comunidade de admiradores da marca, um grupo de pessoas que se identificam pelos seus valores, padrões, representações e que se reconhecem como membros de um grupo que compartilha percepções, rituais/tradições, com um forte senso de responsabilidade moral. (KREUTZ e MAS FERNÁNDEZ, 2009b, p. 8)

É dentro desse contexto que encontramos as comunidades online de criativos (as quais serão abordadas em capítulo posterior), onde são publicados trabalhos das mais diversas áreas criativas como web design, design gráfico, ilustração, tipografia, fotografia etc. Blogs e sites de redes sociais são o motor de uma forte comunidade de pessoas que compartilham seus trabalhos, links e ideias, indo além da barreira digital e organizando encontros entre os

⁸ Tradução (respectivamente) para: *Brand Experience*, *Brand Cultural Entertainment*, *Integrated Brand Communication*, *Brand Management*, *Brand Communication*, *Brand Community* e *E-Branding*.

participantes, onde a filosofia desses sites, que chamam o compartilhamento de experiências entre os profissionais, é levada a sério e colocada em prática.

Kreutz e Mas Fernández (2009b) afirmam que as novas tecnologias são fortes aliadas na construção do relacionamento da marca com seus consumidores. Segundo eles, *E-Branding* é a prática da criação da imagem de uma marca no ambiente online, onde são exploradas as ideias e posicionamentos da empresa para a Internet, levando em conta certos fatores delimitadores do crescimento e estratégias, estas que serão adotadas pela empresa na Internet através das ferramentas da chamada Web 2.0 (que será abordada em capítulo posterior), gerando, assim, novos consumidores, com novas experiências e comportamentos cada vez mais interativos.

Segundo os autores, as marcas passaram a associar para si estas novas interações virtuais, as quais necessitam que haja um novo enfoque e uma nova atitude corporativa por parte dessas empresas, que se beneficiam do enorme potencial dessa revolução da comunicação, identificada nas redes sociais e na Web 2.0. A importância da Internet mudou enormemente, uma vez que ela “tem renunciado a ser um suporte para as empresas para transformar-se em um lugar de encontro e de conversação com seus clientes” (2009a, p. 12).

Outro instrumento de promoção, citado por Kapferer (2003), são os selos de qualidade. Segundo ele, os selos

[...] Se inscrevem em uma outra concepção da qualidade industrial e científica. Segundo tal concepção, um queijo corresponde a um conhecimento objetivo, um certo leite inseminado com uma bactéria selecionada etc. O selo de qualidade estabelece uma segmentação hierárquica, correspondente a estágios de qualidade comprovada. Não se trata mais de tipicidade, mas da correspondência a uma rede fechada de critério objetivos. (KAPFERER, 2003, p. 52)

Pode-se aqui ser feita, facilmente, a relação à presença de criativos referenciais em blogs e sites de renome. O simples fato de serem citados, referenciados em tais sites funciona como um selo de qualidade, alavancando o valor de sua marca. Grande parte dos profissionais citados nestes blogs ganha notoriedade, passando a fazer parte de um grupo de profissionais conhecidos e com uma garantia de qualidade. É o caso do ilustrador Jim LePage, que após ter seu trabalho divulgado no blog Abduzeedo⁹, recebeu propostas de trabalho e passou a ser conhecido por um número maior de pessoas. Por e-mail, LePage disse:

⁹ <<http://abduzeedo.com/>>

Só queria agradecê-los novamente pelo post no Abduzeedo. Tenho certeza que nem preciso lhe falar isto, mas o tráfego no meu site foi insano depois do post. Toneladas de *tweets*¹⁰, e *shares*¹¹ no Facebook etc. As visitas no site ainda estão muito maiores do que o normal até agora. Enquanto tráfego do site está ótimo, eu realmente queria lhe dizer que eu inclusive consegui alguns freelances por causa disso. Isso era algo que eu realmente gostaria de fazer mais e sabia que há lugares que poderiam usar minhas habilidades, porém eu nunca havia conseguido divulgar isso. De qualquer maneira, sou realmente grato por isso e queria que soubesse¹². (LEPAGE, 2011, online¹³)

Kapferer (2003) assegura que a lógica da marca supõe um marketing tanto interno quanto externo. Segundo o autor, ao contrário do selo de qualidade, a marca tem o poder de fixar seus próprios padrões. Assim, ela deve adaptar-se a essa realidade, superando a si mesma, para atender às expectativas de seus clientes, cada vez mais exigentes pelo fato de que a marca apresenta-se em constante progresso, tornando-se um ciclo que se resume por: a marca evolui, e por isso, os clientes adaptam-se a essa evolução rapidamente, o que por sua vez chama a marca a permanecer em constante progresso para assegurar consumidores mais seletivos. Para Kapferer (2003), ela também deve ser divulgada, para que seja conhecida externamente. Segundo ele, trata-se de uma atividade solitária, que busca a diferenciação e a aquisição de um aspecto exclusivo (2003, p. 51).

2.4 *Personal Branding*

Kreutz e Mas Fernández (2009b) afirmam que quando o profissionais e/ou suas carreiras tornam-se marcas, estas devem ser gerenciadas como tal, conquistando algum nível de notoriedade para que possam obter retorno. Assim, segundo os autores,

Personal Branding (PB) considera que o sucesso dependerá da *self-packaging*, ou seja, a forma como se apresenta em público, a dinâmica de seu comportamento. Através da Sensação de Transferência (Nápoles, 1988), o *Personal Branding* transfere seu prestígio ao produto. Considerando que o contrário é verdadeiro, a qualidade (desempenho) de um produto/serviço também interferirá na reputação do PB. (KREUTZ e MAS FERNÁNDEZ, 2009b, p. 7)

¹⁰ Tradução: Piar. É a postagem do Twitter.

¹¹ Tradução: Compartilhamento. É o compartilhamento do Facebook.

¹² Tradução para: “*Just wanted to thank you again for the Abduzeedo post. I'm sure I don't even need to tell you this, but the traffic on my site went crazy after the post. Tons of tweets, Facebook shares etc. The site hits are still much higher than normal even now. While the site traffic is great, I really wanted to let you know that I may even end up getting a couple freelance gigs out of it. That is something I'd really wanted to do more of and knew that there's places that could use my skills, but just never had been able to get the word out. Anyways, I'm really grateful for that and wanted to let you know.*”

¹³ Em e-mail enviado para o autor, em 29/7/2011, conforme Anexo C.

Skellie (2010), uma blogueira profissional e escritora freelance americana, escreveu sobre o assunto no livro *Rockstar Personal Branding*¹⁴. Nele, a autora afirma que *personal branding* não é muito diferente do que aquele de produtos, exceto pelo fato de que a entidade sendo “marcada” é a própria pessoa. A marca pessoal representa a maneira que a pessoa quer que os outros pensem a seu respeito. Segundo a autora,

Imagine *personal branding* como o auto-retrato de um artista. Picasso, por exemplo, criou mais de 10 auto-retratos durante sua vida. Alguns são tão estilizados que ele está irreconhecível. Outros, enfatizam seu nariz e tiram o foco de seus olhos; outros, fazem com que pareça mais bonito do que realmente era. Eles são todos diferentes: todos representações das maneiras variadas que Picasso via a si mesmo. Apesar de todas as obras representarem a mesma pessoa, elas nos encorajam a olhar o artista através de uma lente diferente a cada vez¹⁵. (SKELLIE, 2010, p. 5)

Montoya e Vandehey (2008) confirmam essa ideia ao declararem que *personal branding* trata-se totalmente de percepção, de como as pessoas percebem essa marca pessoal (2008, p. 6). Segundo os autores, *personal branding* existe num delicado equilíbrio entre as promessas feitas aos consumidores e as ações diárias da marca. Assim, uma vez estabelecida, todas as ações da marca irão ou confirmar essas promessas, ou quebrá-las. Eles declaram que “uma vez que você cria uma marca pessoal, absolutamente tudo o que você faz é *branding*” (2008, p. 13). Fica claro a importância disso para presença online dos profissionais criativos: suas ações na web, seja aquilo que divulgam através de *tweets* ou *shares*, ou vínculos que criam com determinados sites, até os trabalhos que postam em seus portfólios, tudo colabora para o fortalecimento (ou o contrário) de sua marca. No próximo capítulo será abordada esta questão, através da análise do uso das redes sociais, em específico o Twitter, no processo de construção da marca pessoal e promoção da mesma.

¹⁴ Disponível online em <<http://bit.ly/8b6yd>> - Acesso em 4/9/2011.

¹⁵ Tradução para: “*Think of personal branding like an artist’s portrait of her or himself. Picasso, for example, created more than 10 self-portraits in his lifetime. Some are so stylized that he’s unrecognizable. Others emphasize his nose and de-emphasize his eyes; others make him look more handsome than he really was. They’re all different; all representations of the varying ways Picasso saw himself. Though all the images represent the same person, they encourage us to view the man through a different lens each time.*”

3 A WEB E AS NOVAS EXIGÊNCIAS DO MERCADO

Las Casas (2010) afirma que “Web 2.0” refere-se às tecnologias da segunda geração da Internet, na qual os usuários são geradores de conteúdo, colaborando e compartilhando informações através de sites de redes sociais e outras comunidades. Segundo ele, essa geração de conteúdo ocorre de forma autônoma, migrando de uma atitude meramente passiva de busca de conteúdo para ativa criação de novas informações (2010, p. 42). Assim, com o advento da Web 2.0, os usuários da Internet passaram a gerar suas próprias informações e conteúdos e a compartilhá-los, trocando “opiniões, informações, desejos e interesses sem a necessidade da participação das empresas nesse ambiente” (2010, p. 44).

Com os avanços da tecnologia, a Internet passou de um ambiente de conteúdo corporativo para um efervescente campo de criação. Assim, as empresas passaram a dar cada vez mais valor para esse cliente, dono de autonomia, que além de gerar, também passou a exigir melhores experiências com as empresas no ambiente virtual. Desta forma, para o autor, a experiência do usuário no ambiente virtual possui três fatores de influência, que estão divididos em:

1. Fatores de funcionalidade do ambiente virtual: estão ligados ao uso e à interação desses clientes no ambiente disponibilizado pela empresa virtualmente. A velocidade de navegação no site, arquitetura da informação, customização do site, atendimento ao consumidor, entre outros, são fatores que pesam na avaliação do consumidor;

2. Fatores psicológicos: se destaca a confiança do consumidor. As transações feitas na Internet são avaliadas como aquelas de maior risco de fraude, sendo importantíssimo, então, que a empresa ofereça um ambiente seguro para a concretização de compras e troca de informações de pagamento. “O risco percebido em uma possível transação a ser realizada é um dos fatores que influencia a decisão de realizar ou não a compra”;

3. Fatores de conteúdo: englobam aquilo que pode ser feito pela empresa para que o cliente tome decisões que a beneficiem. Segundo ele, o conteúdo é dividido em duas partes distintas, sendo a primeira o mix de marketing da empresa e a segunda, os atributos sensoriais do conteúdo, como design e qualidade de apresentação (2010, p. 49-50). Para ele,

Os consumidores que interagem no ambiente digital gradativamente estariam assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e até mesmo contestadores por terem se tornado usuários de variadas tecnologias, que os qualificaria como exigentes. (LAS CASAS, 2010, p. 41)

Com o aumento da exigência, com o avanço da tecnologia e o advento do comércio eletrônico, as organizações passaram a se ocupar com a compreensão do perfil do consumidor digital, com a finalidade de atender às expectativas desse cliente, mantendo-se em uma posição competitiva diante da concorrência. Pode-se dizer que o atendimento a esse novo consumidor tornou-se um grande desafio para as empresas, sendo uma tarefa sobremaneira complexa e trabalhosa para os profissionais de marketing (2010, p. 54).

A imagem das organizações é crucial para o processo de faturamento, venda de produtos e serviços e também para o crescimento dos negócios. Atentar-se, portanto, para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. (TERRA, 2010, p. 122)

3.1 A Cauda Longa

Segundo Anderson (2006), “somos uma espécie gregária, altamente influenciada pelo que os outros fazem”. Se hoje as conversas a respeito de acontecimentos do dia a dia são praticamente todas virtuais, antigamente não poderia ser dito o mesmo, pois essas conversas aconteciam na sua maioria nos corredores, e ao redor das máquinas de fotocópia e bebedouros das empresas. Hoje, pode-se dizer que “os bebedouros são muitos e as pessoas que se reúnem ao redor deles passam por um processo seletivo e espontâneo”. O autor afirma que “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum” (2006, p. 38). Para o autor, nichos podem ser encontrados em toda a sociedade: do mercado a cada aspecto de nossas vidas. Ele encaixa essa visualização na teoria que chama de Cauda Longa, representada na FIGURA 5:

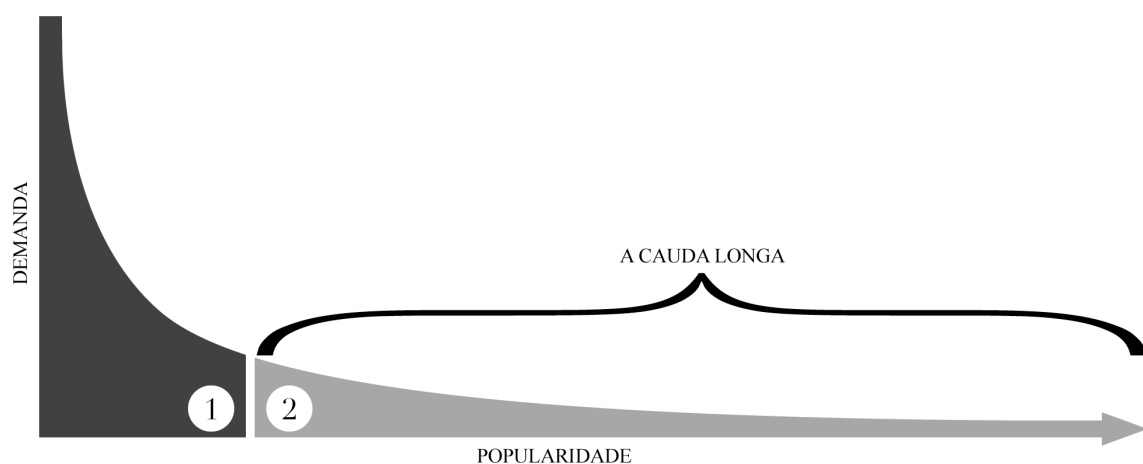


FIGURA 5: A Cauda Longa.
Fonte: Anderson, 2006.

Anderson (2006) utiliza-se do exemplo das músicas vendidas online para ilustrar, com maior facilidade, o gráfico: o número 1 seriam os *hits*, aquelas músicas que estão no topo das paradas de sucesso e geram muitas vendas, enquanto o número 2 seriam as músicas que não são populares entre o grande público. Segundo ele, a Cauda Longa é um universo onde virtualmente qualquer coisa pode ser encontrada: de músicas clássicas, aqueles velhos sucessos que são lembrados por saudosistas ou ainda redescobertos por novos aficionados a músicas que apenas um minúsculo grupo de pessoas conhece.

Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros (imagine toda uma grande loja de CDs inteiramente dedicada às bandas de cabeludos da década de 1980 (*hair bands*) ou a músicas ambientais rítmicas (*ambient dub*) [...]). (ANDERSON, 2006, p. 21)

Para o autor, aquilo que verdadeiramente espanta a respeito da Cauda Longa é seu tamanho. Ele afirma que “quando se combina quantidade suficiente de não-*hits*, se está de fato criando um mercado que rivaliza com os *hits*” (2006, p. 21).

Com a Internet foi possível a disponibilização, nas lojas online, de um acervo de produtos que pode ser considerado como infinito. Segundo Anderson, (2006) a Amazon¹⁶, considerada a maior loja online do mundo, conta com vendas assombrosas nos nichos dos quais dispõe. Assim, pode-se dizer que praticamente um quarto de suas vendas de livros está fora do universo de seus 100 mil livros mais vendidos. Para ele, esse é o poder da Cauda Longa (2006, p. 21). O autor afirma que

Pela primeira vez na história, os *hits* e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio e a lucratividade. (ANDERSON, 2006, p. 23)

Anderson (2006) declara que “não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa”. Essa facilidade de acesso e consulta aos nichos traz à tona toda uma demanda por conteúdo não-comercial. Conforme essa demanda se desloca para a direita, para os nichos, “a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um *loop* de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros - e a cultura - nas próximas décadas” (2006, p. 24).

¹⁶ <<http://amazon.com/>>

Para o autor, a ideia da existência de uma prateleira ilimitada de produtos, da abundância de informações e de maneiras inteligentes de se encontrar esses produtos, mostra-se muito atraente, seja nas lojas puramente virtuais como o eBay¹⁷, ou nas lojas tradicionais que também contam com varejo online. Ele afirma que se pode encontrar mercados de Cauda Longa em praticamente em todos os lugares onde se olha (2006, p. 47). Nota-se isso não só olhando para o mercado da música, como usado de exemplo pelo autor, mas também voltando a atenção para todos os gêneros e subgêneros de programas de televisão (*reality shows*, séries de comédia, ficção, drama, terror e novelas etc.), filmes (*blockbusters*, filmes B, filmes europeus, Bollywood etc.), livros (vampiros adolescentes, viagens intergalácticas, anões, elfos, hobbits etc.), blogs (moda, crônica esportiva, cinema, design etc.) e até profissionais criativos (designers, web designers, ilustradores etc.).

Porém, segundo ele, nada disso ocorreria sem que houvesse a redução dos custos, o que cria a possibilidade de alcançar esses nichos. Anderson (2006) aponta três importantes fatores para que ocorra essa redução:

a. **A democratização das ferramentas de produção.** Os computadores pessoais são o expoente desse aspecto, uma vez que tornaram-se acessíveis ao grande público, não especializado em linguagens de computador, a partir de 1984 quando a Apple¹⁸ lançou no mercado o Macintosh, o primeiro computador com uma interface gráfica e mouse a virar sucesso instantâneo. Com as possibilidades que dali surgiram, houve a expansão exponencial da tecnologia, o que abriu o caminho para produção em massa de conteúdo (Rasmussen, 2009, online¹⁹). Com o computador, todos tornaram-se potenciais criadores de conteúdo. O resultado disso é que

O universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época. Essa é a característica que alonga a cauda para a direita, aumentando várias vezes a oferta de bens; (ANDERSON, 2006, p. 52)

b. **Redução dos custos de consumo, pela democratização da distribuição.** Pensar na revolução iniciada pelo Macintosh sem levar em conta a Internet como meio de distribuição de todo o conteúdo gerado pelos usuários ao longo dos anos não faz sentido. Sem a Internet, o

¹⁷ <<http://ebay.com/>>

¹⁸ Empresa norte-americana de tecnologia, fundada em 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. <<http://apple.com>>

¹⁹ Disponível em <<http://bit.ly/h9nz6Z>>. Acesso em 6/10/2011.

computador pessoal seria apenas mais um eletrônico nas casas. Porém, ao adicionar a rede mundial de computadores na equação, janelas foram abertas, o que possibilitou a propagação dos mais diversos mercados na velocidade de um clique. Segundo o autor,

Mesmo para os bens físicos, a Internet reduziu drasticamente os custos para alcançar os consumidores. Durante décadas e bilhões de dólares, o Wal-Mart²⁰ construiu a mais sofisticada cadeia de suprimentos do mundo, para oferecer variedade maciça a preços baixos a dezenas de milhões de clientes em todo o mundo. Hoje, qualquer pessoa pode alcançar um mercado do mesmo tamanho, com um simples cadastro no eBay.

A Internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob curva. (ANDERSON, 2006, p. 53)

c. Ligação entre oferta e demanda. Quando a distância e o tempo de procura por determinado item (seja ele um produto, serviço, informação etc.) são reduzidos, tem-se aí a otimização dessa ligação. A facilidade atual de se concretizar a transação de informações acelerou em muito o cotidiano, aumentando a produtividade e as chances de melhores seleções por parte dos consumidores. Para o autor, os melhores exemplos dessa ligação são a busca da sabedoria das multidões pelo Google²¹, as recomendações de músicas pela iTunes²², a propaganda boca a boca dos blogs e das resenhas de clientes. “O resultado de tudo isso para os clientes é a redução dos custos de busca para encontrar o conteúdo dos nichos” (2006, p. 53-54). Em relação a isso, ele afirma que

Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela Internet, em sites de vendas ou nos próprios blogs, suas opiniões sobre alguma coisa. Como agora é fácil acessar essas informações básicas quando se está procurando algo novo, é maior a probabilidade de encontrar o que se quer com rapidez sem precedentes. O efeito econômico daí decorrente é 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. 54-55)

A partir dessa declaração, pode-se pensar na divulgação que ocorre de profissionais criativos em blogs especializados. Se antes do computador pessoal e da Internet a divulgação desses profissionais era feita de forma lenta e gradual através de suas próprias peças (na televisão, em revistas, jornais, ainda levando em consideração as limitações geográficas de

²⁰ Atualmente, Walmart. Empresa norte-americana varejista, fundada em 1962 por Sam Walton.
<<http://walmart.com/>>

²¹ <<http://google.com/>>

²² Tocador de música criado pela Apple, que atualmente também funciona como loja virtual.
<<http://apple.com/itunes/>>

circulação), ilustradores, web designers, designers gráficos, arquitetos, entre outros, têm hoje a oportunidade de verem seus trabalhos expostos em sites da rede durante as 24 horas do dia, a potenciais clientes do mundo inteiro. É a facilidade e oportunidade que qualquer criativo de outra época sempre almejou.

Para Anderson (2006), quando os consumidores conversam entre si descobrem “que, em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing”. Dos interesses desses consumidores surgem as mais diversas comunidades de afinidade, cada vez mais específicas, que segundo o autor, se aprofundam nas respectivas preferências, como ocorre quando as mentes atuam em conjunto. Esses consumidores sentem-se cada vez mais encorajados a explorarem juntos o desconhecido, distanciando-se das fórmulas massificadas e dando maior atenção a suas próprias descobertas (2006, p. 54-55).

A Internet porém mostra-se cada vez mais uma rede de infinitas possibilidades e informações disponíveis. Segundo Barabási (2009), existe a estimativa de que nos próximos dez anos a Internet hospedará cerca de um exabite (10^{18}) de informações nos mais diversos formatos, muitos ainda desconhecidos, espalhados por todo o globo (2009, p. 74).

Com mais de 1 bilhão de documentos disponíveis hoje, é difícil acreditar que a Web emergiu de um nó em um dado momento, mas foi assim mesmo que surgiu. Mais ou menos uma década atrás, a Web tinha um nó, a famosa primeira página de Tim Berners Lee. À medida que físicos e cientistas da computação começaram a criar páginas por conta própria, o site original gradativamente ganhou links que referenciavam a página de Lee. Essa modesta Web de uma dúzia de documentos primitivos foi a precursora do arcabouço de dimensões planetárias que a Web é hoje. (BARABÁSI, 2009, p. 75)

Para Qualman (2009), com o excesso de informação na Web, as pessoas precisam de uma ferramenta que dê sentido a tudo isso. Para o autor, mídias sociais são esse mecanismo. Os mecanismos de busca estão cada vez melhores em entender as necessidades individuais de busca do usuário (2009, p. 10). Segundo o autor,

Os mecanismos de busca avançaram tecnologicamente o suficiente para reconhecer que quando minha prima de 13 anos procura por “Paris Hilton”, ela está procurando pela pseudo-celebridade, mas que quando minha mãe procura por “Paris Hilton”, ela quer um quarto de hotel na Cidade das Luzes²³. (QUALMAN, 2009, p. 10)

²³ Tradução para: “Search engines have advanced technologically to recognize that when my 13-year-old cousin searches for “Paris Hilton,” she is looking for the pseudocelebrity, but that when my mother searches for “Paris Hilton,” she wants a hotel room in the City of Lights.”

Anderson (2006) afirma que “o termo abrangente que se aplica às recomendações e a todas as outras ferramentas que o ajudam a encontrar qualidade na Cauda Longa é *filtros*”. São serviços, tecnologias, que procuram dentre enorme conjunto de escolhas, para escolherem aquelas que melhor se encaixam com as suas preferências. Segundo ele, é isso que faz o Google quando apresenta resultados de pesquisa: filtra o conteúdo da Internet para mostrar ao usuário apenas os sites que mais se aproximam do termo pesquisado. Citando Rob Reid, um dos fundadores de Listen.com, o autor afirma que os filtros compõem o que Reid chama de “camada de navegação” da Cauda Longa. Anderson (2006) lembra que Reid diz que “num mundo de escolhas infinitas, o contexto - não o conteúdo - é rei” (2006, p. 107).

Segundo ele, uma das principais vantagens dos filtros, nos mercados de Cauda Longa, é o fato de que eles ajudam as pessoas a transitarem de seu mundo conhecido (os *hits*) para outros desconhecidos (nichos) em “veículos” que “sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências” (2006, p. 107). Para ele,

Sob certo aspecto, os bons filtros exercem o efeito de empurrar a demanda ao longo da cauda, revelando bens e serviços mais atraentes do que as alternativas padronizadas que abarrotam os canais estreitos da distribuição tradicional dos mercados de massa. (ANDERSON, 2006, p. 107)

O autor afirma que no varejo tradicional (marcado pela escassez, e onde há disponibilidade limitada nas prateleiras, nas telas e nos canais), com o qual as pessoas conviveram por muito tempo durante o século passado, foram criadas indústrias inteiras para a descoberta e promoção de bons produtos, indústrias que preveem aquilo que fará sucesso. No universo de filtros, Anderson (2006) chama essas indústrias de “pré-filtros”. Porém, assim como para o autor, o que traz maior impacto para esta pesquisa são as recomendações e tecnologias de busca, aquilo que ele chama de “pós-filtros”, que destacam o bom conteúdo e relegam ou mesmo ignoram o ruim (2006, p. 120). Quanto a esses filtros, Anderson (2006) declara que

Quando me refiro a disponibilizar tudo e deixar o mercado escolher, esses pós-filtros são a voz do mercado. Eles canalizam e ampliam o comportamento dos consumidores, em vez de tentar prevê-lo. (ANDERSON, 2006, p. 120)

Esses 2 tipos de filtros que Anderson (2006) propõe podem ser vistos exemplificados no QUADRO 3, na próxima página:

Pré-filtros	Pós-filtros
Editores	Blogs
Caçadores de talentos de gravadoras	Listas de músicas
Executivos de estúdios	Resenhas
Compradores de lojas de departamentos	Clientes
Profissionais de Marketing	Recomendações
Anunciantes	Consumidores

QUADRO 3: Exemplos de pré-filtros e pós-filtros.
Fonte: Anderson, 2006, p. 120

Para o autor, “nos mercados de Cauda Longa, os filtros já não mais desempenham o papel de porteiros e passam a atuar como assessores”. Ao invés de preverem preferências, os pós-filtros as medem. Pode-se dizer também que os blogs tornaram-se poderosas fontes de recomendações influentes. Ele afirma que nisso estão incluídas as mais diversas categorias de blogs, os quais os usuários leem pelo motivo que for (2006, p. 121). Anderson (2006) vai além ao afirmar que há seis temas da era da Cauda Longa. São eles:

1. Em praticamente todos os mercados, **há muito mais nichos do que hits**. A tendência aqui é inversamente proporcional, pois à medida em que o custo de produção cai ainda mais e as ferramentas se tornam mais difusas, essa desproporção cresce a taxas exponenciais.

2. **Os custos de atingir esses nichos estão caindo drasticamente**. Através da distribuição digital, de tecnologias de busca cada vez mais avançadas e de usuários capazes de categorizar e separar o que é bom, os mercados online estão reajustando o ambiente varejista, o que resulta em uma variedade muito maior de produtos disponíveis.

3. **A grande variedade existente não garante por si só o deslocamento da demanda** para o lado da Cauda. Para que isso ocorra, os consumidores ainda precisam de ferramentas, de indicações, de algo que aponte o conteúdo que melhor se encaixa àquilo que procuram. Esses filtros são bem capazes de levar o deslocamento da demanda ao longo da Cauda.

4. Ao juntar a explosão da variedade oferecida à grande eficácia desses filtros, tem-se aí o alongamento da Cauda, onde **a curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa**. “Ainda existem *hits* e nichos, mas os *hits* estão cada vez mais populares”.

5. Apesar de nenhum nicho vender muito, é todo o universo existente de nichos que, na verdade, pode constituir um mercado tão grande quanto o dos *hits*, podendo inclusive ser

maior. Assim, **a quantidade de produtos nesses nichos é tanta, que ao serem somados, podem facilmente compor um mercado capaz de rivalizar com o dos *hits*.**

6. Através da soma e livre atuação de cada um desses fatores, a **forma natural da curva de demanda se revela** em sua plenitude, sem que ocorram “as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras”. O autor afirma que “essa forma é muito menos influenciada pelos *hits* do que supúnhamos. Ao contrário, é tão diversificada quanto a própria população”. Assim, pode-se dizer que “a Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica” (2006, p. 51).

Anderson (2006) declara que essa mudança, de um mundo de escolhas genéricas para um de escolhas cada vez mais específicas, não significa de maneira nenhuma o fim da estrutura atual de poder ou uma migração em grandes proporções para uma cultura amadora. Segundo ele, essa mudança significa apenas que está ocorrendo o reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era "ou", de *hits ou nichos* (cultura dominante vs. subculturas) para uma era "e" (2006, p. 180). Ele afirma que

Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, de *hits e nichos*, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E a cultura de nicho já não será tão obscura. (ANDERSON, 2006, p. 180)

Para ele, além de aumentar a variedade, possibilitando escolhas abundantes, essas forças e tecnologias da Cauda Longa tendem também a converter os usuários em “pequenos redemoinhos” ou “contracorrentes tribais”. Segundo ele, ao explodir, a cultura de massa não se transforma em algo diferente, em outro tipo de cultura, porém, parte-se em milhões de pedaços, de microculturas, “que coexistem e interagem umas com as outras de maneira extremamente confusa” (2006, p. 182).

Assim, com a ascensão da cultura de nicho, o panorama social é conseqüentemente transformado. Nota-se que os usuários acabam por formar milhares de tribos de interesses culturais, muito menos conectadas por proximidade geográfica ou pelas conversas nos bebedouros, e muito mais pelos interesses em comum de cada tribo.

Portanto, é possível dizer que a era do bebedouro, quando quase todos eram abastecidos pelas mesmas informações (o que viam, ouviam ou liam), está sendo deixada para trás. Essas informações “constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos”. Ele

afirma que “estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes” (2006, p. 183) e ainda ressalta que

Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos. [...] Como nada na Internet é sancionado por autoridades no assunto, ou seja, credenciados, compete a cada um consultar fontes suficientes para chegar às suas próprias conclusões. Este é o fim da ortodoxia inibidora e das instituições infalíveis, proporcionando ambiente fértil para a ascensão de mosaicos de informações heterogêneas que exigem - e recompensam - a investigação. (ANDERSON, 2006, p. 188-189)

Tendo em vista a revisão das mudanças de mercado em função da Web 2.0, com ênfase nos desdobramentos que envolvem a Cauda Longa, parte-se para a abordagem das redes sociais, estruturas, utilização, comunidades e microblogs, em especial, o Twitter.

3.2 Redes Sociais

Las Casas (2010) define rede social como

Um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações. (LAS CASAS, 2010, p. 61)

Recuero (2009) e Las Casas (2010) também citam a definição de Boyd e Ellison (2007), para os quais sites de redes sociais são “aqueles sistemas que permitem 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários; e 3. a exposição pública da rede social de cada ator” (2009, p. 102) e (2010, p. 62).

Las Casas (2010) declara que o aprofundamento da relação e interação entre os internautas só é possível graças ao desenvolvimento de programas que facilitem e promovam essa colaboração, junto com a expansão da banda larga. Pode-se dizer que as redes sociais são esses programas, que diminuem a distância entre pessoas de diferentes partes do mundo, facilitando construções e a colaboração (2010, p. 42). Ele afirma que

As redes sociais disponibilizadas pela Internet ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que determinados grupos tinham, visto que diferentemente do mundo real, em que as informações somente se propagam pelas conversas entre pessoas, nas redes sociais online, essas informações são mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. (LAS CASAS, 2010, p. 64)

Segundo Recuero (2009) “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (2009, p. 30). Las Casas (2010) afirma que a rede é fundamentada na interação social, entendida por Recuero (2009) “como a ação que possui um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares e cujo conteúdo significa aquilo que é trocado entre os pares, como informação, sentimento etc.” (Recuero *apud* Las Casas, 2010, p. 65). Segundo o autor, o conteúdo que está inserido nas interações é chamado “capital social”. As organizações têm voltado (ou deveriam voltar) seus esforços de marketing para esse capital social, pois é nele que está contido o conteúdo das relações estabelecidas na rede (2010, p. 65).

Para o autor, o capital social que circula nas redes é fruto de inúmeros usuários que valorizam mais o relacionamento com outras pessoas e a troca de experiências, do que a propaganda tradicional, veiculada nos meios de comunicação, também tradicionais. “A aproximação a esse público é altamente recomendada quando consideramos o atual cenário” (2010, p. 69). Recuero (2009) expõe o conceito de capital social de três autores, sendo eles:

1. **Putnam:** para ele, “o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas”. Esse conceito leva em consideração dois aspectos essenciais para a construção do valor social: a) o individual, o qual nasce “do interesse do indivíduo em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício”; e b) o coletivo, “o qual vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios”. Assim, fica claro a natureza ambígua desse conceito, que pode englobar tanto bens privados como coletivos (2009, p. 45).

2. **Bourdieu:** segundo este autor, o capital social está relacionado com os interesses individuais, “no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais” (2009, p. 47).

3. **Coleman:** ele afirma que “cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos outros recursos”. Assim,

O capital social não está nos atores em si, mas em sua estrutura de relações. No entanto, no argumento de Coleman, o capital social poderia ser transformado em

outras formas de capital e, assim, objetivar-se. Como exemplos de formas de capital social, para Coleman, estão as organizações, que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos; a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança etc. (RECUERO, 2009, p. 48)

3.2.1 Estruturas das Redes Sociais

Segundo Recuero (2009), redes são metáforas estruturais, por isso, “elas constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura”. Pode-se afirmar, assim, que as redes sociais de Internet possuem estruturas, topologias específicas. Essas topologias, segundo ela, “são relacionadas às estruturas das redes sociais, ou seja, à estrutura construída através dos laços sociais estabelecidos pelos atores” (2009, p. 56).

Barabási (2009) aponta que as primeiras estruturas de rede foram pensadas nos primeiros anos da Guerra Fria, na década de 1950. Paul Baran da Rand Corporation²⁴ havia sido designado para desenvolver um sistema de comunicação que fosse capaz de sobreviver a um ataque nuclear.

Baran levou seu emprego a sério e, em uma coletânea de 11 volumes de memorandos da Rand, descreveu meticulosamente as vulnerabilidades da infraestrutura de comunicação existente e propôs uma melhor - a Internet. (BARABÁSI, 2009, p. 130)

Segundo o autor, Baran constatou, desta forma, a existência de três tipos específicos de redes: 1) **aquela em forma de estrela, a centralizada**, a qual concluiu ser “notoriamente vulnerável, na medida em que a destruição de um único nó central arruína a comunicação entre as estações finais”; 2) **aquela na forma de estrelas conectadas na forma de uma grande estrela, a descentralizada**; 3) aquela que Baran considerou o tipo ideal, **a distribuída em forma de malha, como um sistema rodoviário**, “suficientemente redundante para que mesmo se alguns nós fossem derrubados, vias alternativas mantivessem a conexão entre o restante deles” (2009, p. 130). Baran propôs que a Internet fosse desenhada segundo esta. As visões de rede de Baran são representadas de acordo com a FIGURA 6, na próxima página:

²⁴ Instituto de pesquisa californiano, fundado em 1946, que ajudava no desenvolvimento nuclear militar americano.

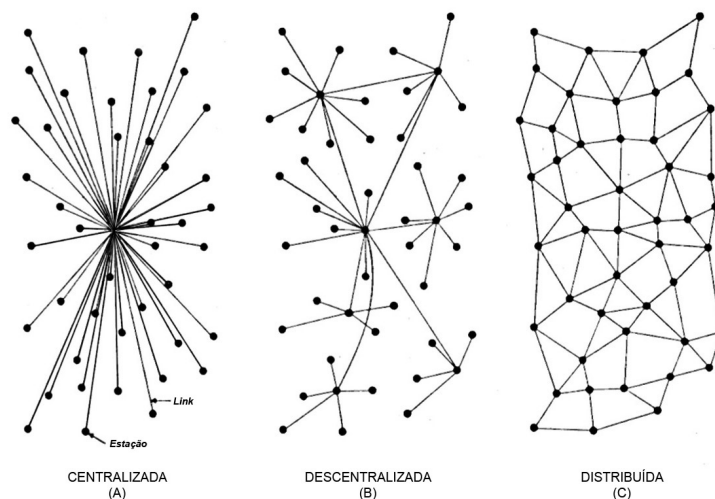


FIGURA 6: As redes de Paul Baran.
 Fonte: Barbarási, 2009, p. 131.

Redes sociais também apresentam estruturas distintas. Entre as existentes, a mais relevante para esta pesquisa é a chamada “Rede sem Escalas”. Recuero (2009) conta que utilizando um *crawler*²⁵ para estudar as conexões na Web, Barabási descobriu que havia um grau de conexão diferente do que esperava. Ele notou que embora grande parte da rede possuísse um grau de conexão relativamente estável, havia alguns nós com um número altíssimo de arestas (2009, p. 65). Curiosos com o resultado da pesquisa, Barabási e Albert buscaram entender o por quê de tal resultado. Eles puderam demonstrar que as redes não eram formadas ao acaso, de modo aleatório, mas que existia uma ordem na dinâmica de estruturação, no seu crescimento (2009, p. 67). A autora afirma que

Essa lei, ou padrão de estruturação, foi chamada pelos autores de “*rich get richer*” - ricos ficam mais ricos. Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Ele [Barabási] chamou essa característica de *preferential attachment* ou conexão preferencial: um novo nó tende a se conectar com um nó pré-existente, mas mais conectado. (RECUERO, 2009, p. 67)

Recuero (2009) afirma que essas redes possuem nós altamente conectados (*hubs* ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões. Assim, pode-se dizer que as Redes sem Escalas seriam as próprias redes descentralizadas de Baran (2009, p. 67), conforme apresentado na FIGURA 7, na próxima página:

²⁵ Um *crawler* é um software que visita websites e armazena os dados obtidos, reduzindo o trabalho do pesquisador. (RECUERO, 2009, p. 65)

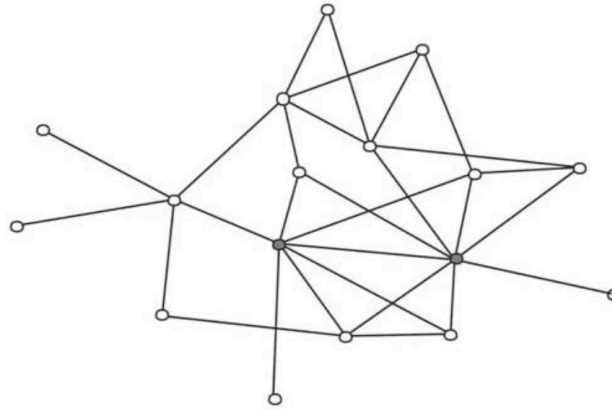


FIGURA 7: Rede sem Escalas.
Fonte: Recuero, 2009, p. 67.

Recuero (2009) defende que “a expressão das redes sociais na Internet pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas”, estas, os próprios sites de redes sociais. Portanto, segundo ela, as redes sociais podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. Em uma única rede é possível encontrar os dois tipos (2009, p. 94). Primeiramente, ela afirma que **Redes Sociais Emergentes**

São aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. (RECUERO, 2009, p. 94)

A autora entende que essas redes dependem basicamente do tempo que cada usuário investe na interação entre os atores sociais no computador, assim como no quanto cada um mantém-se conectado para manter o perfil, blog etc. por onde essas interações geralmente acontecem (2009, p. 95). O Twitter²⁶, alvo desta pesquisa, e que será abordado e explicado mais adiante, depende inteiramente da manutenção dos perfis dos usuários para que sirva seu propósito de microblog, ao captar as mais variadas postagens de seus usuários. Além disso, o possível uso da ferramenta para troca de mensagens e conversações o pode caracterizar como uma Rede Social Emergente. Essas redes podem ser representadas de acordo com os esquemas apresentados na FIGURA 8, na próxima página:

²⁶ <<http://twitter.com/>>

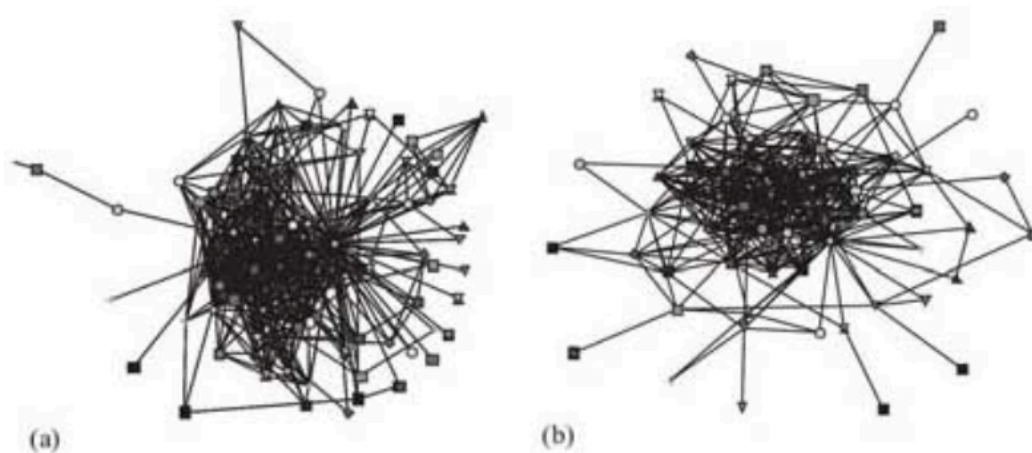


FIGURA 8: Exemplos de redes emergentes mapeadas a partir das conexões recíprocas.
Fonte: Recuero, 2009, p. 96

Recuero (2009) observa que nos dois exemplos, expostos acima, existe uma grande quantidade de nós e de tríades (usuários que comentam entre si), o que é um importante indicativo de sociabilidade entre os usuários (2009, p. 96). Para ela,

Como o foco dessas redes é na construção dos laços sociais e há uma limitação no número de atores com quem alguém pode interagir, há uma maior riqueza na quantidade e na qualidade das conexões estabelecidas entre os atores. (RECUERO, 2009, p. 97)

O segundo tipo proposto pela autora dá conta das **Redes de Filiação ou Redes Associativas**. Nessas redes, “há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence”. Elas são chamadas “rede de dois modos” porque são levadas em conta duas variáveis: atores-indivíduos e eventos. Segundo ela, cada evento é, também, um elemento que conecta um conjunto de atores. “As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento” (2009, p. 97). Uma das opções do Twitter é a criação de listas, nas quais é possível adicionar determinados usuários para que se satisfaça um dado assunto. Um ator, além de ter seu aspecto individual, pode também pertencer a uma lista de assunto específico, junto com outros atores. Assim, os usuários podem assinar as postagens do ator, individualmente, ou então, assinar as postagens da lista de usuários. Em ambos os casos, as atualizações do autor serão mostradas, mudando apenas o contexto.

As Redes de Filiação, ou Associativas, podem ser representadas de acordo com os esquemas apresentados na FIGURA 9, na próxima página:

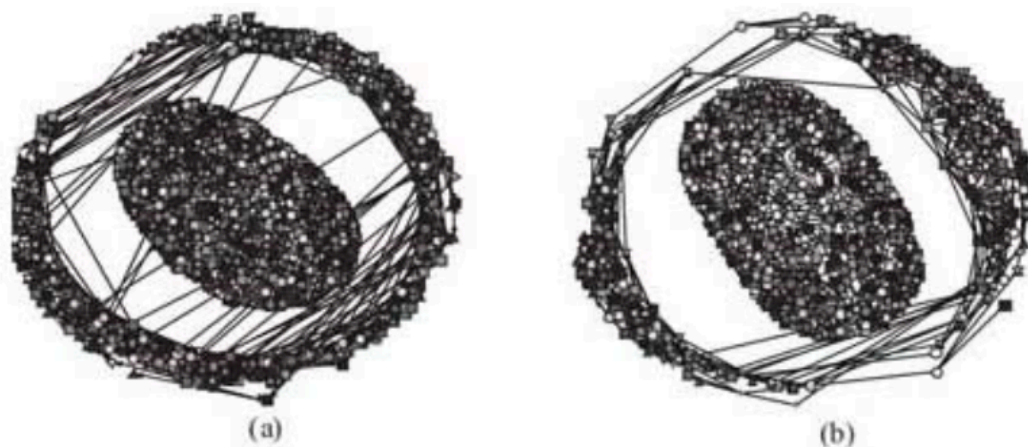


FIGURA 9: Exemplos de redes associativas a partir de conexões recíprocas.
 Fonte: Recuero, 2009, p. 99

Segundo Recuero (2009),

Essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais off-line, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social. (RECUERO, 2009, p. 98)

Assim, ela destaca que essas são redes derivadas das conexões "estáticas" entre os indivíduos, ou seja, das interações reativas (Primo *apud* Recuero, 2009, p. 98) que faz diferença na rede social. Segundo ela, "são redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais". Além do exemplo do Twitter, a autora também cita as listas de "amigos" no Orkut²⁷, e mais recentemente, no Facebook²⁸ (2009, p. 98).

3.2.2 Utilização e Comunidades

Recuero (2009) afirma que a diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação, mediadas pelo computador, está no modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline.

²⁷ <<http://orkut.com/>>

²⁸ <<http://facebook.com/>>

Segundo ela, nesta categoria estão os fotologs²⁹ (como o Flickr³⁰ e o Fotolog³¹); os blogs; os microblogs (como o Twitter e o Plurk³²), além de sistemas mais comuns, como o Orkut e o Facebook (2009, p. 102).

Para a autora, com o grande número de serviços disponíveis, uma mesma pessoa pode utilizar vários deles com diferentes objetivos. Recuero (2009) realizou um estudo a cerca do uso de blogs e constatou existirem funções variadas da ferramenta entre os entrevistados, sendo as principais: a) criar um espaço pessoal; b) gerar interação social; c) compartilhar conhecimento; d) gerar autoridade; e e) gerar popularidade (2009, p. 105). Ela afirma:

Vemos, portanto, que nem todos os blogs têm como objetivo, por exemplo, compartilhar experiências. Muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes. (RECUERO, 2009, p. 105)

A respeito da geração de interação social, Recuero (2009) declara que, é preciso entender que ao estudar redes sociais na Internet, é possível que se estude uma rede social que exista de forma offline na vida concreta do indivíduo, “que utiliza a comunicação mediada no computador para manter ou criar novos laços”. Ela afirma que “não se pode reduzir a interação unicamente ao ciberespaço, ou ao meio de interação”. As pessoas tem se utilizado do computador para estabelecerem laços sociais, porém, é errado dizer que tais laços sejam mantidos unicamente no ciberespaço (2009, p. 143). Qualman (2009) relata o caso de Mike Peters, de Detroit, que fala a respeito de sua prima, que utiliza sites de redes sociais como complemento para seus laços da vida offline:

“Eu tenho uma prima de 16 anos, e ela listou seus websites e aplicativos favoritos e simplesmente não mencionou e-mail, então perguntei a ela sobre isso. Fiquei chocado pelo olhar incrédulo em seu rosto e ainda mais chocado por sua resposta de que não usa e-mail por ser muito formal; ela preferiria usar ferramentas de mensagens instantâneas em seu telefone ou postar nas redes sociais comentários baseados nas atividades de pessoas” [...] (QUALMAN, 2009, p. 50)

²⁹ Sites de rede social que se utilizam da postagem de fotos como principal tipo de publicação.

³⁰ <<http://flickr.com/>>

³¹ <<http://fotolog.com.br/>>

³² <<http://plurk.com/>>

³³ Tradução para: “I have a 16-year-old cousin, and she listed her favorite websites and applications and failed to mention e-mail, so I asked her about it. I was shocked by the incredulous look on her face and even more shocked at her response that she didn't use e-mail that much since it was too formal; she would rather use instant messaging tools on her phone or post comments based on people's activities in social networks” [...]

No que tange a grupos e comunidades, pode-se dizer que através das interações mediadas pelo computador, capazes de gerar laços sociais, estão surgindo grupos sociais, com características comunitárias (Recuero, 2009, p. 136). A autora aponta a existência de alguns tipos de comunidades nas redes sociais: as comunidades emergentes, as comunidades de associação e as híbridas. Segundo ela, “a estrutura básica da comunidade na rede social é a de um *cluster*, ou seja, de um aglomerado de nós com maior densidade de conexões” (2009, p. 135). Essa formação é justamente como ela diz ser a **comunidade emergente**, onde esse *cluster* baseia-se nas interações entre os atores dessas comunidades, numa interação social mútua. “Essa interação é baseada na reciprocidade, na medida em que há troca social” (2009, p. 154). O conceito de *cluster* de comunidade pode ser visto na FIGURA 10, abaixo:

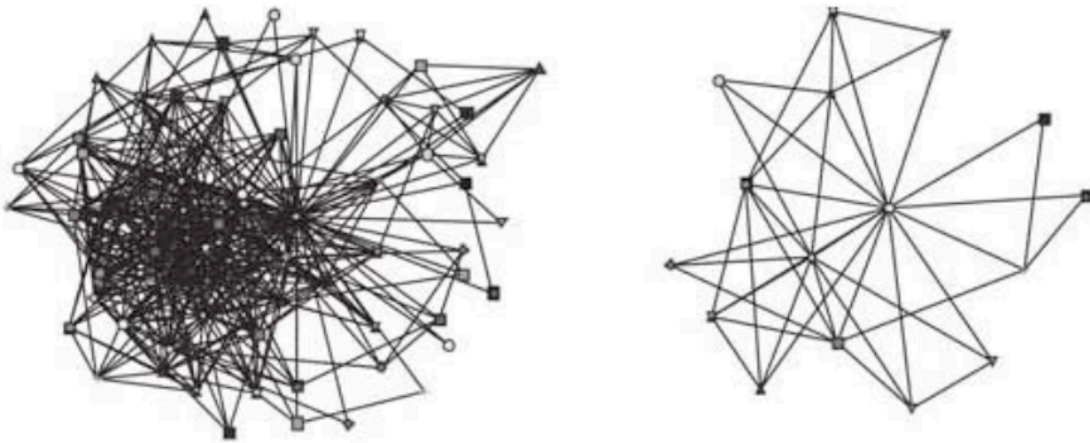


FIGURA 10: Exemplos de *clusters* de comunidades emergentes.
Fonte: Recuero, 2009, p. 155

Para Recuero (2009), as comunidades emergentes surgem principalmente entre redes relativamente pequenas, onde é possível para os atores manterem o contato mais próximo, construindo assim laços sociais de diversos tipos (2009, p. 161). Pode ser encontrado no Twitter uma faceta de comunidade emergente. Ali, por exemplo, é comum a troca de mensagens entre conhecidos, como no exemplo citado anteriormente por Qualman (2009), a respeito da prima de Mike Peters. É justamente o uso do Twitter para esse tipo de relação, de troca mútua de mensagens, que revela essa faceta da ferramenta.

Imaginemos, por exemplo, um grupo de weblogs cujos atores interagem, mantêm um certo sentimento de grupo gerado através das trocas sociais. Todos esses elementos apontam para um agrupamento que surge através da interação social mútua, baseados em pertencimento relacional, e nas trocas comunicativas. O que constitui e mantém o grupo são as interações, e não o “território”. (RECUERO, 2009, p. 151)

Segundo Santaella e Lemos (2010), redes sociais como Facebook, Orkut etc., tem o foco da interação social nos contatos pessoais entre os usuários, enquanto no Twitter, o foco tende muito mais a encontrar-se na qualidade e no tipo do conteúdo publicado por cada usuário. O Facebook, por exemplo, tem seu foco na disponibilização de informações e meios para que exista uma interação direta entre redes de relacionamentos que, na maioria, já existiam na vida concreta antes que os usuários usassem a ferramenta. As autoras afirmam ser evidente que é possível criar novos laços após a entrada na rede, mas esses geralmente procedem de contato pessoal ou de um amigo em comum. “Essas redes se caracterizam por uma atuação predominantemente focada em redes sociais pessoais familiares, de amizade e/ou profissionais” (2010, p. 67).

Já em relação às **comunidades de associação**, suas estruturas são muitas. Recuero (2009) afirma que esses grupos de usuários não possuem apenas um, mas vários *clusters* conectados entre si, que se formam a partir de grupos de atores conectados entre si como comunidades emergentes, mas conectados a determinada ferramenta de forma associativa. Além disso, a estrutura desse tipo de comunidade possui poucas conexões entre si, sendo constituída de atores mais isolados em tríades. “Se tentarmos isolar o núcleo aparecerá como diversos *clusters* isolados entre si e não apenas como um *cluster* muito conectado” (2009, p. 156). Ela afirma que

Tais comunidades são formadas pela associação de atores através da interação social reativa (associar-se ao grupo e ser aceito pelo mesmo), que não pressupõe a interação direta entre os atores, ou mesmo interação social no sentido de conversação. No entanto, tais vínculos podem surgir entre os atores a partir da interação na comunidade. A comunidade preexiste à interação social mútua, sendo esta uma decorrência daquela. Sua estrutura vem, portanto, da conexão através de outro tipo de interação. Essa conexão, uma vez forjada, somente será extinta se os interagentes assim desejarem. Ela gera um vínculo formal que não necessita, assim, de interações para ser mantido e, deste modo, tem um baixo custo para os atores. (RECUERO, 2009, p. 156)

Para a autora, “as comunidades associativas são baseadas na identificação dos atores com um elemento, como um objeto, lugar, ideia e são construídas com base na vinculação do ator com este elemento” (2009, p. 161). Nas comunidades dos profissionais criativos no Twitter isso é bem evidente. Os usuários não precisam necessariamente conversar entre si para que haja o senso de comunidade e participação, antes, o simples fato de que aconteçam adições ao tema através de, por exemplo, trocas de links de artigos e tutoriais, a ligação entre os atores se

fortalece, e o grupo torna-se mais consciente da necessidade de fomentação de conteúdo de qualidade. Na FIGURA 11, abaixo, podem ser vistos exemplos de comunidades associativas:

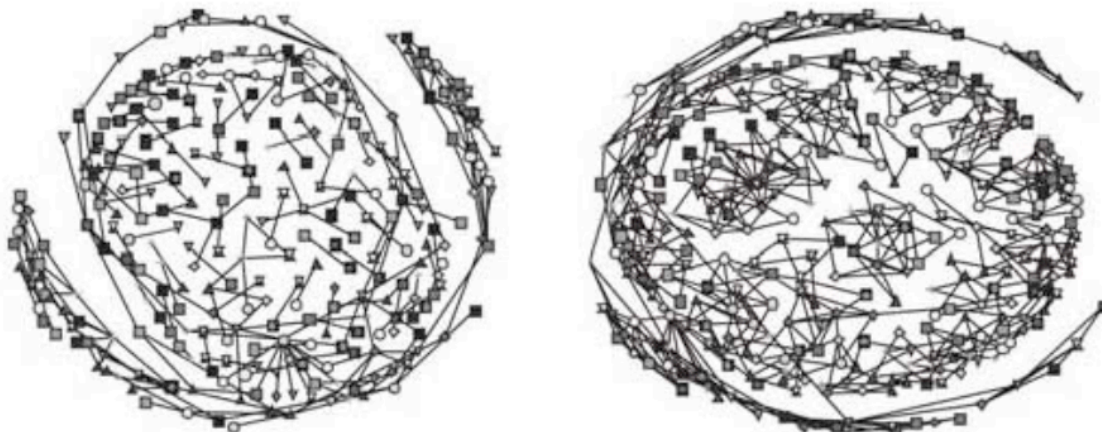


FIGURA 11: Exemplos de *clusters* de comunidades de associação.
Fonte: Recuero, 2009, p. 157

As **comunidades híbridas** são aquelas que possuem características dos dois tipos anteriores. Segundo Recuero (2009), tais comunidades apresentam uma estrutura também diferenciada, uma vez que o *cluster* que fica ao redor do ator é pequeno e pouco conectado, ainda que geralmente seja formado por grandes grupos. Isso acontece porque muitos usuários usam a ferramenta unicamente no papel de fãs e admiradores, apenas estando associados a atores de seu interesse e interagindo pouco com outros usuários, enquanto esses atores a quem muitos se associam, têm, na verdade, um grupo maior de usuários com quem interagem. Assim, há partes dos dois tipos (2009, p. 158). A representação dessas comunidades pode ser vista na FIGURA 12, abaixo:

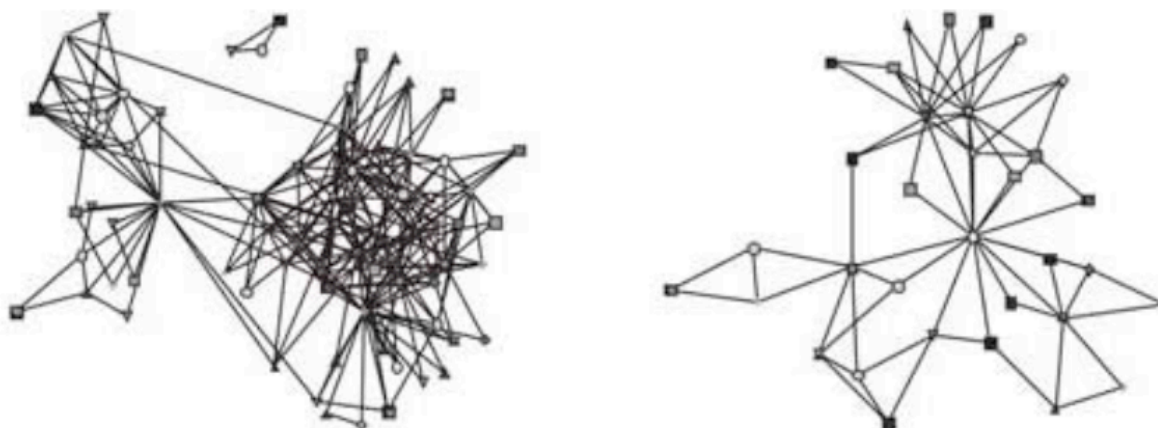


FIGURA 12: Exemplos de comunidades híbridas.
Fonte: Recuero, 2009, p. 157

3.3 Microblogs

Microblogs podem ser considerados como uma mescla de blogs, redes sociais e mensageiros instantâneos. Para que essa definição seja melhor compreendida, é preciso saber que um blog é “um diário online em que pessoas registram seus pensamentos, opiniões, imagens e vídeos” (Orihuela *apud* Terra, 2010, p. 114). Segundo Terra (2010), a possibilidade de interação e colaboração de usuários em um site, principalmente através de comentários, pode ser considerada como a grande inovação que os blogs trouxeram. As empresas passaram a utilizar-se de blogs para manter um canal de comunicação aberto com seus públicos, o que permite uma conversa bilateral e informal, valor característico dessa ferramenta.

Os programas de mensagens instantâneas [...] permitem aos usuários da Internet trocar mensagens em tempo real. Foi a partir de 2000 que esses programas se popularizaram e ganharam ambientes corporativos. Diferentemente do e-mail, a troca da mensagem só acontece quando um usuário autoriza e aceita outro. Portanto, um microblog pode ser considerado um instrumento misto de diário on-line, produção de conteúdo pelo usuário comum e troca de mensagens em tempo real. (TERRA, 2010, p. 114)

Para Terra (2010), as empresas têm visto o microblog como uma ferramenta fundamental para suas ações de comunicação, por ser um ambiente rico em informações, com opiniões abundantes de clientes cada vez mais engajados e atuantes (2010, p.114). A autora referencia Lemos (2008) ao dizer que o microblog “dá origem a novas linguagens de caráter colaborativo, uma vez que a produção dos hipertextos, neles inseridos, altera o processo de autoria e o poder do discurso” (Lemos *apud* Terra, 2010, p.114). Segundo a autora, o microblog é mais um ambiente onde ocorrem as conversações sobre marcas, produtos, serviços e experiências que o usuário deseja dividir. Para ela, essa ferramenta ajuda a aproximar empresas, clientes em potencial, públicos influenciadores e os formadores de opinião presentes na rede (2010, p. 124).

Ela enumera aqueles que acredita serem os usos mais comuns dos microblogs: 1) **Tracking** (acompanhar pessoas e marcas interessantes); 2) **Monitoramento** (a fim de mensurar a reputação, *buzz*, opiniões e tendências); 3) **Reportagens em tempo real** (eventos, fatos da imprensa); 4) **Jornalismo** (divulgação de artigos nos jornais online); 5) **Ativismo**; 6) **Relações Públicas** (monitoramento e participação das conversações; auxílio a respeito de informações sobre produtos ou serviços; promoção de notícias e de outros tipos de comunicação

organizacional); 7) **Comunicações políticas** (interação de políticos com os cidadãos; aumentar a transparência dos processos políticos); 8) **Comunicações de crise** (transmitir em tempo real informações sobre momentos críticos, dando diretrizes, próximos passos e pronunciamentos). Os microblogs podem ser considerados, assim, como uma adição às ferramentas do mix de comunicação das organizações, como um meio de relacionamento, exposição, divulgação e promoção (2010, p. 124).

Para Santaella e Lemos (2010) “o *microblogging* tem particularidades que, a partir da estrutura midiática, interferem em suas práticas sociais” (2010, p.78). As autoras afirmam que

Entre essas particularidades (dimensão, mobilidade, integração, privacidade etc.), a temporalidade é, sem sombra de dúvida, a que mais impulsiona a evolução do *microblogging* como linguagem específica. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 78)

Terra (2010) menciona que Recuero (2009) entende que os microblogs atraem os blogueiros mais influentes da web por três principais pontos: 1) É uma fonte de informações que poderão ser discutidas nos blogs; 2) Ajuda a medir o feedback³⁴, auxiliando os blogueiros a seguirem conversações e melhorarem o conteúdo; 3) Ajuda na percepção do impacto daquilo que é publicado e serve como ferramenta para a divulgação de novas postagens (Recuero *apud* Terra, 2010, p. 115).

3.3.1 Twitter

Segundo Las Casas (2010), com a ampliação das opções de redes sociais, como Orkut, Twitter, Facebook, MySpace³⁵, YouTube³⁶, LinkedIn³⁷, blogs e fóruns, os consumidores encontraram cada vez melhores ferramentas para exercerem suas opiniões a respeito de produtos e serviços, acarretando num maior poder sobre as empresas (2010, p. 41). Para Recuero (2009), esses sites são, inicialmente, representações de atores sociais, e não os atores propriamente ditos. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (2009, p. 25).

³⁴ É a opinião a respeito do conteúdo.

³⁵ <<http://myspace.com/>>

³⁶ <<http://youtube.com/>>

³⁷ <<http://br.linkedin.com/>>

Santaella e Lemos (2010) afirmam que milhões de usuários de todo o mundo afiliaram-se ao Twitter desde sua explosão há alguns anos. Inicialmente restrita a poucas comunidades, estas na sua maioria ligadas à tecnologia digital e à blogosfera internacional, a ferramenta logo passou a ser utilizada por celebridades, a receber níveis cada vez maiores de atenção por parte dos meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, a atrair segmentos sociais mais diversificados (2010, p. 64). À pergunta “Para que serve o Twitter”, as autoras respondem que

O Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre - pelo menos até agora - da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 66-67)

Para que a ferramenta seja analisada e entendida da melhor forma, é preciso explicar alguns aspectos importantes de seu uso. Primeiramente, no Twitter é possível que uma pessoa “siga” outros usuários. Essa função serve de certa forma como um *feed* de notícias³⁸, onde as postagens das pessoas seguidas passam a constar na página inicial do usuário. Os atores aqui podem tanto seguir quanto serem seguidos por outros. Com isso, abre-se a possibilidade de cada um assinar as postagens somente daqueles usuários que lhe parecerem interessantes.

A função básica do Twitter é o *tweet*. O termo em inglês refere-se ao piar das aves (fazendo referência ao pássaro azul, logotipo da ferramenta). Em português passou a ser usado o verbo “twittar” para se referir ao ato de postar no microblog. O *tweet* possui limitação de espaço textual, restrito a 140 caracteres. Para Santaella e Lemos (2010), é justamente esse número reduzido de caracteres que caracteriza o Twitter como uma micromídia. Segundo elas, essa limitação fez com que surgisse um novo sistema de microssintaxe específico ao Twitter. Com o espaço reduzido para comunicar, foram desenvolvidas funcionalidades auxiliares, como as três principais: @usuário, RT (*retweet*) e # (*hashtag*). Para a autora, essas funcionalidades “são exemplos de fluência mínima em microssintaxe que é requisito básico para a navegação e inserção bem-sucedida nessa plataforma” (2010, p. 111-112).

@usuário é a formatação do nome do usuário no Twitter. Nas postagens é utilizado para fazer menção a algum usuário durante as conversações, como por exemplo: “@margarida Olá, Margarida! Como vai?” ou então “Assistindo o @BearGrylls detonar em À Prova de Tudo”.

³⁸ É um formato de dados, uma listagem simples, alimentada constantemente com publicações, sejam elas artigos, fotos, vídeos etc.

Pode ser utilizado também como termo de busca, o que retornaria as última postagens do usuário procurado.

O RT, ou *retweet*, refere-se à replicação de postagens de outros usuários. É utilizado sendo colocado no início da postagem, seguido pelo usuário. Por exemplo: “RT @roberto Vendo notebook a preço de banana”. Neste caso, os seguidores do @roberto estão replicando sua postagem para ajudá-lo a vender algo.

Hashtags são, segundo Santaella e Lemos (2010), “indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo.” Segundo as autoras, é possível observar nesse fluxo a formação de comunidades ao redor do uso específico de *hashtags*, como por exemplo as comunidades #design, #photoshop e #photography, para entusiastas do design, usuários do Photoshop, programa para edição digital de imagens, e fotógrafos, respectivamente (2010, p. 108).

Para as autoras, as características únicas do Twitter em relação a outras redes sociais, como o Facebook, tornam possível o desenvolvimento de novas espécies de colaboração intelectual em rede, “as quais caracterizam uma nova etapa na evolução nos processos de inteligência coletiva mediados por computador”. Santaella e Lemos (2010) afirmam existir uma “presença mental continuamente alerta” aos movimentos dos fluxos informacionais entrelaçados nos **fluxos internos (inflow)** e **externos (outflow)**, característicos do Twitter (2010, p. 63). Mais adiante serão abordados, mais especificamente, esses fluxos.

Segundo elas, o blog foi a ferramenta que democratizou o acesso à informação, à cultura e à notícia. Os blogs podem transformar qualquer pessoa em um canal emissor potencial, e através disso, revolucionaram o maneira de se pensar jornalismo. “O Twitter não altera esse quadro, mas adiciona uma nova dimensão às práticas comunicacionais da esfera do *blogging*” (2010, p. 77-78). As autoras articulam que

A partir do viés conceitual usado por Lévy (1998), segundo o qual toda a inteligência coletiva tem uma base social [...] é que articulamos [...] nossa resposta à pergunta "O que é Twitter?". Nossa definição irá descrever o Twitter como uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on*³⁹ das RSIs 3.0⁴⁰, possibilita

³⁹ Tradução: “Sempre conectado”. Refere-se às pessoas que permanecem conectadas às redes sociais o tempo todo.

⁴⁰ “Redes Sociais na Internet 3.0.” Internet 3.0, ou Web 3.0 é uma nomenclatura proposta que visa mostrar uma nova fase da Web. “Esta inovação está focada mais nas estruturas dos sites e menos no usuário. Pesquisa-se a convergência de várias tecnologias que já existem e que serão usadas ao mesmo tempo, num grande salto de sinergia. Banda larga, acesso móvel à Internet, e a tecnologia de rede semântica, todos utilizados juntos, de maneira inteligente e atingindo a maturidade ao mesmo tempo.” Disponível online em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0>. Acesso em 12/10/2011.

o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, "termômetro" social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 66)

A metáfora escolhida por Santaella e Lemos (2010) para ilustrar a inteligência coletiva é a colmeia, a qual é um sistema complexo natural de auto-organização (2010, p. 65-66). Elas afirmam que “a inteligência, no Twitter, não é apenas a matéria viva que compõe a própria trama cognitiva global dessa mídia social”. Para as autoras, acima de tudo, ela é um requisito obrigatório, óbvio, para o usuário que deseja conectar-se às comunidades que lhe interessam. Além das redes de inteligência dentro do Twitter serem complexas, articulando-se muitas vezes de maneiras imperceptíveis para o usuário que não possui um nível avançado de inserção social na ferramenta, também são complexas as estratégias adotadas pelo usuário para que se obtenha nessa mídia um grande nível de aproveitamento de sociabilidade e expansão cognitiva (2010, p. 68). As autoras declaram que no Twitter

Apresenta-se uma ecologia relacional completamente diversa dos outros sites de redes sociais. Nele, vê-se uma ecologia complexa de veiculação de ideias. A pergunta "O que você está fazendo agora?" se transformou em "No que você está pensando agora?", fazendo com que cada fluxo se torne literalmente um fluxo de dimensões cognitivas, em que sinapses trafegam em tempo real, ativando tramas complexas de redes neurais digital que integram impulsos maquínicos a consciências. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 67)

Para ela, essa plataforma é capaz de alterar drasticamente a experiência individual de sociabilidade em rede. Como consequência de sua arquitetura informacional, a sociabilidade característica do Twitter (que tem como base a conversação indexada em fluxos coletivos), está muitas vezes oculta e embutida. Graças às suas breves interações e ao compartilhamento de ideias, a ferramenta inaugurou um modelo peculiar de conexão social, que difere na formação de laços sociais. Assim, esses laços são formados basicamente por dinâmicas de interação social que são curtas, porém intensas. A autora afirma que

Visualizar as dinâmicas de formação de laços sociais no Twitter é extremamente difícil por causa das peculiaridades do movimento contínuo dos fluxos e da experiência temporal característica do *always on*. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 100-101)

A escolha do conteúdo que o usuário irá receber, o *feed* de notícias citado anteriormente, é uma das características mais relevantes do Twitter. Segundo as autoras,

quando o usuário escolhe quais pessoas seguir, que tipos de conteúdo receber, ele está, na verdade, fazendo o design de um *inflow* personalizado, que irá receber. Cada pessoa monta esse *inflow* baseado em suas próprias preferências e experiências, de forma que é difícil dois usuários terem fluxos pessoais idênticos: cada fluxo é único e personalizado (2010, p. 73). Para elas,

O design de conteúdo do fluxo pessoal interno de cada um equivale à soma de suas escolhas graduais de assinaturas de canais, ou seja, reflete a identidade coletiva dos usuários, marcas e veículos que escolhemos seguir. O processo de design de conteúdo interno depende de uma lenta avaliação e triagem de perfis disponíveis na rede do Twitter. [...] Aqui nos deparamos com uma escolha crucial: qual é o tipo de experiência midiática desejado pelo usuário? A definição do tipo de conteúdo presente em seu fluxo interno é feito com base nessa escolha e em seus objetivos pessoais. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 74)

Santaella e Lemos (2010) afirmam que existem diversas variações para as combinações de fluxos possíveis, as quais variam de acordo com os objetivos de cada usuário ao usar a plataforma. Entre as possíveis combinações, as autoras destacam o seguinte objetivo: seguir perfis de *experts* de sua área profissional, a fim de estar atualizado sobre artigos, links e pesquisas que ocorrem atualmente, o que acaba por “impactar na qualidade de sua própria atuação, e ao mesmo tempo selecionar os melhores links para redistribuição em sua rede de contatos mais próxima” (2010, p. 75).

Para elas, se cada usuário na plataforma pode ser entendido como um microcanal emissor de comunicação, é necessário que todos pensem e reflitam sobre qual é o alcance daquilo que é publicado, sobre como nos comunicamos, com que frequência e qual a mensagem transmitida (2010, p. 77). Partindo para essa ideia, a do usuário como microcanal emissor, passarão a ser analisados exclusivamente, na próxima seção, os usos do Twitter como ferramenta de influência e promoção.

4 **BUZZ MARKETING NOS NICHOS DO TWITTER**

Segundo Las Casas (2010), “o novo consumidor está mais poderoso do que antes, quando tinha poucas ferramentas para questionar”. Desde que surgiram os sites de redes sociais, e com o novo tipo de interação trazida por eles, os consumidores passaram a exigir maior compromisso e honestidade por parte das empresas. O autor afirma que é preciso saber que nas redes sociais, são os usuários, e não as empresas, que ditam as regras. Assim, “as empresas que desejam se comunicar com os usuários de redes sociais devem fazê-lo por meio delas, as quais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas” (2010, p. 45). Segundo levantamento do jornal online Estadão, quando se trata de buscar seus direitos, o consumidor encontra no Twitter uma eficácia 8,4 mil vezes maior do que encontraria no Procon, ao reclamar de serviços e produtos (online⁴¹). A Folha acrescenta ao relatar que as redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas pelos consumidores que se sentem lesados. A estratégia faz com as empresas tomem atitudes, levando entre 5 minutos e 2 horas para responderem a alguma reclamação vinda do Twitter. No Procon, a resposta vem em, no mínimo, um mês (online⁴²). Las Casas (2010) entende que

A popularização da Internet faz com que as organizações de uma maneira geral desejem estar representadas nela, seja por sites próprios, seja pelas redes sociais. No entanto, a expressividade das redes sociais na Internet tem feito com que as organizações voltem-se fortemente para essas redes, vislumbrando nelas um potencial até então muito difundido no meio mercadológico, mas que, nas redes sociais, ganha uma amplificação incomum, o chamado "boca a boca", entendido aqui como a divulgação voluntária de um produto/serviço pelo público consumidor. (LAS CASAS, 2010, p. 6)

Com o boca a boca, o chamado *buzz*, é possível para empresas e profissionais divulgarem seus produtos e serviços a custos virtualmente nulos, se comparados com os gastos de grandes empresas apenas há alguns anos. Barabási (2009) lembra que durante o Super Bowl de 1999, inúmeras companhias que chama de “nuncaouviramfalar.com”, como Ourbeginning.com, WebEx.com entre outras, gastaram cerca de dois milhões de dólares em publicidade para divulgar suas marcas no evento, acompanhado por milhões de americanos.

⁴¹ Disponível em <<http://bit.ly/nhpcve>>. Acesso em 13/10/2011.

⁴² Disponível em <<http://bit.ly/piMrAa>>. Acesso em 13/10/2011.

Em apenas um ano, o site de ações na bolsa E*Trade⁴³ desembolsou 300 milhões de dólares para se promover (2009, p. 76).

Segundo o autor, o AltaVista⁴⁴, um dos mais populares sites de busca do fim da década de 90 e início da década de 2000, contava com um generoso orçamento de publicidade, que ficava em torno de 100 milhões de dólares, enquanto a America Online⁴⁵, “o Golias do mundo online”, apenas chegou perto dessa soma, com 75 milhões de dólares (2009, p. 77). Ele diz que

Em 1999, mais de 3,2 bilhões de dólares foram gastos em marketing online, mais ou menos metade do montante despendido durante o mesmo período em publicidade na TV a cabo, mídia cuja história tem mais de duas décadas. (BARABÁSI, 2009, p. 77)

Esses são números impressionantes que demonstram a diferença gritante que apenas dez anos de avanços na Internet podem causar. Com as ferramentas disponíveis hoje e seus milhões de usuários, adeptos da filosofia *always on*, o senso comum faz com que as empresas passem a comunicar-se através desses meios, que trazem em si os benefícios da gratuidade. Além de sumirem as barreiras orçamentárias, nas redes sociais todos têm seu espaço e chances iguais às das grandes empresas, de divulgarem seus produtos. Apesar de Anderson (2006) afirmar que “muitos produtos de excelente qualidade, capazes de atrair grande público no âmbito geral, não conseguem superar as barreiras do varejo local” (2006, p. 16), é preciso notar que com as redes sociais, as paredes físicas das empresas desaparecem, abrindo estrada para mercados intermináveis. Assim, o Twitter passa a ser o meio preferido de diversos profissionais para se relacionarem em comunidades e com seu público alvo.

Para Las Casas (2010), a empresa precisa focar em ações na plataforma, as quais possam passar uma boa imagem e influenciar positivamente o comportamento do consumidor, gerando nele o desejo de concluir uma compra, ou visitar sua a sede física, ou, inclusive, estabelecer um relacionamento duradouro com ela (2010, p. 48).

Qualman (2009) declara que empresas e profissionais deveriam sentir-se compelidos a fazer parte das conversações, pois as pessoas querem, de fato, ouvi-los. Para ele, qualquer estratégia que se baseie na filosofia de somente entrar na conversa quando a “coisa fica feia” é geralmente uma lógica falha no sentido de que os danos ocorrerão antes que alguém possa

⁴³ <<https://us.etrade.com/e/t/home>>

⁴⁴ <<http://altavista.com/>>

⁴⁵ <<http://aol.com/>>

fazer algo (2009, p. 34). Ele também afirma que o feedback é uma das vantagens do uso dessas ferramentas. Segundo o autor, as empresas e os profissionais

Podem usar essa informação para se tornarem mais competitivos através da melhoria de seus produtos e serviços à vista dos consumidores. Essas companhias não perdem tempo na tentativa de manipular sistemas online; ao invés disso, elas investem tentando resolver os problemas dos usuários e aprendendo com isso. Boas empresas veem isso como uma oportunidade de provarem aos consumidores que elas estão dispostas a ir além por eles.⁴⁶ (QUALMAN, 2009, p. 44-45)

Las Casas (2010) constata que o marketing em redes sociais é uma realidade, mas também passa a ser uma necessidade. Enquanto no Orkut a tentativa de inserção de links patrocinados se mostrou pouco interessante para os anunciantes, que viram seus nomes e marcas eventualmente relacionados a comunidades descontextualizadas do objetivo da organização, redes sociais como o MySpace e o Facebook, não apresentaram problemas nessa inserção (2010, p. 67).

Para Terra (2010), a Internet funciona atualmente como uma vitrine, onde a instituição é exposta durante as 24 horas do dia, o que faz com que seja muito difícil não encontrar no ambiente online as grandes empresas. Para a autora, a competição de mercado, a necessidade constante de exposição e de relacionamento com o público leva as organizações a criarem sites institucionais, os quais podem “se expandir e ter unidades de e-commerce, relacionamento com o cliente, blogs, microblogs, perfis em sites de relacionamento, em redes sociais online, entre outros” (2010, p. 113).

Diante dessa perspectiva, a tecnologia da informação passou a interferir na atividade de comunicação organizacional e na mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos se expressam e compartilham conteúdos, transferindo o poder de comunicar, antes exclusivos das grandes corporações ou dos grandes conglomerados de mídia, para as mãos do público. (TERRA, 2010, p. 113)

Assim, é necessário serem analisados os melhores meios e práticas de uso do Twitter pelas empresas e profissionais, para que o aproveitamento da ferramenta seja excelente. Segundo ela, é possível através das redes sociais compartilhar com os consumidores informações que afetem diretamente nos produtos e nos negócios. Algumas empresas vêm se

⁴⁶ Tradução para: “*They use this information to make themselves more competitive by improving their products and services in the eyes of the consumer. These companies don't waste their time attempting to manipulate online systems; rather, they spend their time [...] trying to resolve the issue with the disgruntled customer and learning from it. Good companies view it as a opportunity to prove to that customer they are willing to go the extra mile for them.*”

utilizando do Twitter para finalidades diferentes. Há aquelas que: a) preferem apenas se fazer visíveis; b) trabalham o canal de forma híbrida, disseminando conteúdos institucionais e mercadológicos; c) preferem usar o canal apenas como um motor para as suas vendas (2010, p. 118).

Para ela, é preferível que o Twitter não seja usado para fazer campanha, mas sim para estabelecer conversações. A plataforma pode ser usada tanto para rastrear o sentimento dos consumidores e promover a organização quanto para causar prejuízos à marca, caso não haja honestidade e transparência por parte das empresas (2010, p. 118). Qualman (2009) afirma que

Num mundo de 140 caracteres, se você quer uma chance de ajudar o consumidor a reter uma mensagem-chave e a eventualmente passá-la adiante, é obrigatório que você foque nas suas forças ou num nicho em particular. Isso é também uma necessidade pra o fluxo contínuo de informações através de toda a organização; é uma missão crítica que a produção e o marketing sejam alimentados de informações o tempo todo. Uma coisa para o marketing é apenas responder às queixas de consumidores e outra completamente diferente responder às queixas, procurar tendências em deficiências de produtos e trabalhar próximo à produção para desenvolver soluções⁴⁷. (QUALMAN, 2009, p. 127)

Para o autor, se o profissional não consegue posicionar-se sobre aquilo que acredita e como isso fará diferença diante da concorrência, em poucas palavras, então é tempo de reavaliar o quê exatamente, ele está fazendo. Ele enfatiza que se o profissional não possui uma posição de nicho no mercado, a qual tentará defender da competição, então ele certamente está tentando ser todas as coisas para todos, e está fadado ao fracasso (2009, p. 129). Santaella e Lemos (2010) afirmam que quanto mais específico for um nicho de comunidades, mais fortes serão os laços sociais; assim como quanto mais expostos na mídia de massa estiverem, maior será seu grau de visibilidade na ferramenta (2010, p. 95). Assim, é seguro falar que o designer deve posicionar-se num nicho se pretende ter alguma chance no mercado. Aqueles que, como Qualman (2009) diz, tentam ser tudo para todos, acabam sendo nada. Não marcam, nem se destacam por não pertencerem a nenhum grupo, e assim, não tendo uma comunidade que possa fazê-los conhecidos pela divulgação espontânea. Antes de ser conhecido pelo grande público, um profissional é conhecido na sua comunidade.

⁴⁷ Tradução para: “In a 140-character world, if you want to have a chance at helping the consumer retain a key message and eventually pass it on it is imperative that you focus on your strengths on particular niche. There is also a need for the continuous flow of information across the entire organization; it is mission critical for production and marketing to be feeding information back and forth. It's one thing for marketing to respond to consumer complaints; it's an entirely different thing to respond to the customer's complaint, look for trends in product deficiencies, and work closely with production to develop solutions.”

Em relação às comunidades no Twitter, Santaella e Lemos (2010) afirmam que embora o próprio Twitter possa ser considerado como uma única comunidade virtual, de acordo o pensamento de Rheingold (2009) e Miemis (2009), ele é, na verdade, melhor entendido como “uma ecologia de comunidades integradas em um ecossistema flexível”, onde grupos surgem e desaparecem o tempo todo, “à medida que o interesse por um tema específico aumenta ou diminui” (2010, p. 113). Para elas, “as comunidades acadêmicas, artísticas e/ou profissionais são por excelência os nichos onde surgem demonstrações de inteligência coletiva e design colaborativo nessa plataforma” (2010, p. 117).

As dinâmicas dentro de comunidades específicas vão desenvolvendo estratégias múltiplas de entrelaçamento social a partir das mesclas entre as necessidades específicas a um determinado tipo de conteúdo e as diversas funcionalidades e aplicativos disponíveis. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 117)

Como citado anteriormente, o uso das *hashtags* pode tornar visíveis as fronteiras de determinada comunidade. Na comunidade do design, por exemplo, existem diversas sub-comunidades, temas dentro do tema maior, que servem para melhor comportar aficionados a seus respectivos interesses dentro da comunidade. Uma dessas sub-comunidades é a *#draw365*, que agrupa as postagens contendo desenhos feitos diariamente pelos usuários. Santaella e Lemos (2010) afirmam que lá, centenas de artistas de todo o globo participam trocando ideias sobre seus trabalhos e formando laços sociais em tempo real. Na *#draw365*, “o Twitter atua tanto como espaço de criação e interação quanto como galeria aberta de exposição artística”. Também acontece nessas comunidades de determinados artistas emergirem como lideranças naturais, e assim, acabarem por atrair mais seguidores pela qualidade de sua produção artística (2010, p. 118). Segundo Recuero (2009),

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, 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)

Assim se pode explicar o caso dos usuários que buscam a ajuda de seus seguidores para divulgar novos trabalhos. Eles não precisariam necessariamente requisitar essa ajuda, uma vez que seus seguidores são pré-dispostos a replicar o conteúdo que lhes parece mais pertinente e

que queiram levar adiante, mas preferem aumentar os esforços para obterem melhores resultados.

Para a autora, uma pessoa que possua contas em vários desses sites de redes sociais, pode também utilizar-se de todos eles para gerenciar suas conexões e os valores que constrói em cada rede. “Esses sites, assim, também auxiliam a gerenciar o capital social obtido” (2009, p. 108). Esse é o caso dos três profissionais escolhidos para a análise de caso deste trabalho, os quais possuem contas não só no Twitter, mas o utilizam associado a outros sites para fazer melhor proveito das variadas redes existentes, e assim, alcançar um público maior. A autora afirma que uma pessoa pode aumentar intencionalmente sua visibilidade no Twitter apenas para popularizar seu blog. A pessoa pode obter, assim, outros valores, como reputação, por exemplo. A visibilidade é um valor por si só, e é resultado da simples presença do usuário na rede social (2009, p. 109).

Assim, com a constante divulgação de trabalhos e postagens de links interessantes que estejam inseridos no nicho de interesse do designer, as chances de se tornar popular na comunidade são grandes. Segundo Recuero (2009), a popularidade, bastante facilitada nas redes sociais na Internet, é um valor relacionado à audiência. Como a audiência na rede é facilmente medida, onde é possível visualizar laços sociais e até as referências a um indivíduo, a popularidade é melhor percebida. É um valor que se relaciona à posição de um ator dentro de sua própria rede. Para ela, um nó que se encontre mais no centro da rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por isso, ele passa a ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. Para Barabási (2009), esses nós são conhecidos como conectores (2009, p. 111). Gladwell (2009) chama aquelas pessoas capazes de transmitir epidemias oralmente de Comunicadores (2009, p. 61); esses usuários influentes também podem ser chamados assim.

Surowiecki (2006) afirma que “as pessoas estão embebidas em contextos sociais específicos, e considera impossível fugir dessa influência” (2006, p. 69). Ele declara que

Quanto mais influência exercemos sobre os outros, mais provável é que iremos acreditar nas mesmas coisas e cometer os mesmos erros. Isso significa que é possível nos tornarmos individualmente mais inteligentes e coletivamente mais tolos. (SUROWIECKI, 2006, p. 70)

A influência de usuários populares na comunidade é algo notável, porém a própria comunidade pode exercer influência. Segundo o autor, “a multidão se torna mais influente à

medida que cresce: cada pessoa adicional é uma prova de que algo importante está acontecendo” (2006, p. 71). Mais um valor nessa cadeia, porém não menos importante, é a autoridade. Para Recuero (2009),

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade; é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação. (RECUERO, 2009, p. 113)

Segundo ela, a autoridade de um usuário no Twitter pode ser medida tanto pela quantidade de RTs ou citações que um determinado ator recebe quanto pela sua capacidade de gerar outras conversações baseadas naquilo que diz (2009, p. 114). Para ela, um dos principais pontos na construção de redes sociais é o fato de que “os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação”. Assim, algo que a Internet transformou é que hoje a reputação passou a ser construída com maior facilidade através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ela afirma, então, que “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação” (2009, p. 109).

A respeito do alastramento e fixação das informações que Gladwell (2009) chama de epidemia, ele afirma que não se trata apenas da questão de que quanto mais próximo alguém está de um Comunicador, mais poderoso ou rico será, ou mais oportunidades terá, mas é também uma questão de quanto mais próximos uma ideia ou um produto estiverem de um Comunicador, mais poder e oportunidades terão. O autor questiona sobre o caso Hush Puppies, marca de calçados criada em 1958, e que por volta de 1994 vendia apenas 30 mil pares por ano. Após virar febre na noite de Nova Iorque nesse mesmo ano, designers de moda passaram a utilizá-los em suas coleções, o que proporcionou o renascimento e aceitação massiva dos calçados:

Seria esse um dos motivos para os Hush Puppies se tornarem de repente a maior tendência da moda? Do East Village à América Central, um Comunicador ou uma série de Comunicadores devem ter se apaixonado por eles e, por meio de seus vários contatos sociais, suas extensas listas de laços fracos, seus papéis em múltiplos mundos e subculturas, pegaram esses sapatos e os enviaram a milhares de direções ao mesmo tempo - transformando-os numa epidemia. A marca Hush Puppies, em certo sentido, portanto, teve sorte. E talvez uma das razões para tantas tendências de moda não se fixarem nos Estados Unidos seja o fato de que, simplesmente, por azar, elas não tenham a aprovação de um Comunicador ao longo do caminho. (GLADWELL, 2009, p. 57-58)

O que os Comunicadores fizeram para os Hush Puppies, é bem possível ser feito com muito menos esforço no Twitter. Se a epidemia dos calçados foi deflagrada por algumas pessoas que tinham bons contatos, um usuário do microblog, que individualmente pode possuir milhares de seguidores, poderá ir além e ter esse processo facilitado.

Gladwell (2009) lembra aquele que é o exemplo histórico mais famoso de propaganda boca a boca: a cavalgada de Paul Revere. Segundo o autor, Paul Revere foi o responsável pelo levante americano de 1775, quando decidiu, junto com Joseph Warren, avisar as comunidades ao redor de Boston de que os ingleses estavam chegando, de modo que a milícia local pudesse se preparar para enfrentá-los. Porém, a história mostra que isso só foi possível porque Paul Revere era um homem de contatos, enquanto os avisos de Joseph Warren foram largamente ignorados. Graças a Paul Revere, e sua rede de contatos, os ingleses foram totalmente derrotados pelo exército de colonos, e desse confronto originou-se a guerra conhecida como Revolução Americana (2009, p. 36). O autor ressalta ao dizer que

Uma notícia extraordinária percorreu uma distância enorme em muito pouco tempo, mobilizando toda uma região para pegar em armas. Nem todas as epidemias de propaganda boca a boca são tão sensacionais assim, é claro. Mas podemos dizer com certeza que a informação transmitida desse modo continua sendo - mesmo nesta era da comunicação de massa e das campanhas publicitárias multimilionárias - a forma mais importante de comunicação humana. (GLADWELL, 2009, p. 36 -37)

A velocidade com que a notícia da chegada dos ingleses alcançou aquela população é extraordinária. Normalmente, epidemias transmitidas oralmente levam tempo e acontecem de forma gradual. Qualman (2009) afirma que apesar do boca a boca poder ser lento, o oposto é regra para postagens em sites de rede social, como o Twitter, por exemplo. Essas postagens são enviadas para todos os amigos e/ou seguidores da sua rede de uma só vez. Nessa ferramenta, o profissional tem acesso a 100 milhões de usuários ativos⁴⁸ que poderão ler seus *tweets*. É uma proporção muito melhor que a disponível para um indivíduo que fala para alguns amigos durante a semana sobre um novo produto ou serviço que gosta (Qualman, 2009, p. 1-2).

O mercado consumidor nas redes sociais está constantemente esperando ser explorado. O autor conta a história de sucesso do Bacon Salt, ou “Sal de Bacon”, que nasceu da imaginação de dois amigos, Justin Esch e Dave Lefkow que, durante uma conversa de bar, pensaram que seria ótimo se existisse um pó que deixasse tudo com gosto de bacon. Após terem a ideia, verificaram em uma rede social, o MySpace, se existiria ou não um mercado para

⁴⁸ Dado de Setembro de 2011. Disponível em <<http://bit.ly/p9ifrM>>. Acesso em 14/10/2011.

o produto. Procuraram por usuários que mencionavam a palavra bacon em seus perfis e encontraram 35 mil pessoas. Esch e Lefkow entraram em contato com essas pessoas e perguntaram se tinham interesse no Bacon Salt. O resultado é que começaram a receber pedidos do produtos antes mesmo que o tivessem de fato. Lefkow conta que “foi uma pessoa contanto para outra, que contava para outra. Foi sensacional e assustador ao mesmo tempo. Nós não estávamos preparados para isso” (2009, p. 29). É preciso saber que o MySpace teve seu pico de usuários em dezembro de 2008, quando alcançou a marca de 75.9 milhões de usuários únicos⁴⁹, o que mostra que hoje, o Twitter já possui potencial maior para esse mesmo tipo de ação. Assim, se Esch e Lefkow obtiveram esse sucesso no MySpace, certamente o teriam tido de forma maior no Twitter, o qual conta com um mercado em constante expansão.

Porém, não é apenas o número de pessoas na audiência que define se uma epidemia será bem sucedida ou não. Para Gladwell (2009), “o limite entre hostilidade e aceitação, isto é, entre uma epidemia que se alastra e outra que não vai adiante, pode ser mais tênue do que parece” (2009, p. 128). Segundo ele,

Quando procuramos fazer com que uma ideia, uma atitude ou um produto alcance o Ponto da Virada⁵⁰, estamos tentando mudar o nosso público em algum aspecto, pequeno porém crítico: pretendemos contaminá-lo, arrebatá-lo com a nossa epidemia, fazer com que ele passe da hostilidade para a aceitação. (GLADWELL, 2009, p. 161)

Las Casas (2010) afirma que os publicitários passaram a maior parte do século XX na tentativa de controlar e medir até onde a informação se espalha - “contando o número de olhos e ouvidos que eles conseguiam atingir com uma mensagem única”. Porém, nota-se que as informações, as ideias que mais fazem sucesso são, na verdade, aquelas que crescem e se espalham “em função da relação dos consumidores com outros consumidores, não dos profissionais de marketing com os consumidores” (2010, p. 67).

Para Gladwell (2009), a ideia sobre importância da fixação no momento em que a mensagem está tendo o efeito desejado tem enormes implicações na maneira em que se vê as epidemias sociais. Segundo ele, perde-se muito tempo pensando em como tornar as mensagens mais contagiantes – “em como alcançar o maior número possível de pessoas com nossos produtos ou ideias”. Porém, a real dificuldade é ter certeza que a mensagem não “entrará num

⁴⁹ Disponível em <<http://buswk.co/mxh11c>>. Acesso em 14/10/2011.

⁵⁰ Refere-se ao momento que nasce uma epidemia.

ouvido e sairá pelo outro”. “A fixação significa que ela causou impacto. Não dá para tirá-la da cabeça. Ela gruda na memória” (2009, p. 30).

A respeito da fixação, o autor ainda lembra o exemplo do programa televisivo, Vila Sésamo. Segundo ele, os criadores do programa realizaram um feito extraordinário, e a história de como conseguiram isso é uma maravilhosa ilustração daquilo que o autor chama de “Fator de Fixação” (2009, p. 91).

Eles descobriram que, promovendo pequenos, porém críticos, ajustes na forma de apresentar ideias a crianças em idade pré-escolar, seria possível superar as deficiências da televisão como ferramenta de ensino e fazer com que aquilo que pretendiam dizer fosse memorizado. Vila Sésamo teve sucesso porque soube como tornar a televisão uma transmissora de mensagens que se fixavam. (GLADWELL, 2009, p. 91)

Nas redes sociais como o Twitter, a fixação da informação é feita, principalmente, através das postagens e da interação com a rede. Para Terra (2010), “o tom pessoal, honesto e real parece ser o pilar dos relacionamentos entre organizações e usuários nas mídias sociais” (2010, p. 122). Assim, o que é falado é o que definitivamente define a fixação da mensagem, o que gera a epidemia. É preciso notar que o profissional precisa adotar o que Qualman (2009) chama de “comportamento preventivo”, tendo atenção para manter uma coerência de atitude nas postagens. O autor cita casos de alunos que foram expulsos de faculdades após postagens comprometedoras nas redes sociais (2009, p. 38-39). O público está atento às mensagens daqueles a quem segue e espera receber o melhor conteúdo sempre. Isso não significa que as postagens do usuário deverão ser isentas de personalidade, porém, é preciso atentar para o que se fala.

Santaella e Lemos (2010) declaram que aqueles que pensam que o tipo de conteúdo a ser veiculado pelo *outflow* deve seguir sempre a mesma linha conceitual e corresponder às suas propostas estratégicas estão errados. Elas afirmam que o usuário acaba por perder sua "humanidade" dentro do Twitter, que é um ambiente acima de tudo relacional. Enquanto um blog de notícias pode ser bem sucedido sem menções que sejam de caráter pessoal, com tons emocionais, no Twitter é isso raríssimo (2010, p. 78). Segundo elas,

Até mesmo grandes marcas de veículos de comunicação, que geralmente mantêm uma imagem comercial e impessoal, costumam exibir comportamentos sociais em tempo real, distribuindo RTs de pessoas comuns ou clientes e até mesmo fazendo comentários. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 78)

Elas afirmam que o *outflow* não é um canal estático e unidirecional, mas que cada *tweet* faz parte de um fluxo vivo, em contínuo movimento, que se renova a cada momento. Também é preciso lembrar de que as respostas a esses *tweets* acontecem em tempo real, e que conversações surgem o tempo todo, o que faz com que o usuário precise de níveis avançados de atenção, a qual será dividida entre os diversos fluxos informacionais (2010, p. 78). As autoras constataam que o *outflow* é interdependente, misturando elementos autorais, pessoais, indicações, links, elementos de edição em tempo real e escolha de RTs à medida que o fluxo informacional se movimenta em conversações paralelas. Assim, “se torna impossível estabelecer previamente qual será o conteúdo específico do *outflow* de um usuário que realmente se aprofundou no uso da plataforma” (2010, p. 79).

Para as autoras, cada usuário do Twitter é, em relação ao seu próprio fluxo de *outflow*, um designer artesanal de ideias. Ele é o único responsável pela escolha daquilo que irá ou não fazer parte de seu fluxo de *outflow*, sejam ideias ou pensamentos, interagindo rapidamente com as diversas linhas de conversação que vão surgindo em tempo real: 140 caracteres por vez (2010, p. 80). Portanto,

O tipo de atenção necessário para o gerenciamento bem-sucedido dos fluxos informacionais no período atual de evolução da Internet requer habilidades cognitivas híbridas, que conectam inteligências humanas e artificiais. É preciso saber encontrar o equilíbrio entre as muitas demandas que competem pela nossa atenção. O aumento do volume de informação disponível, que pode trazer a clássica sensação de *information overload* (sobrecarga de informação), não apenas gera redundâncias como também um aumento no número de informações erradas ou falsas. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 84)

Ela afirma que o Twitter é uma mídia social de interação complexa, a qual requer três níveis simultâneos de ação inteligente, que são: 1) Inteligência estratégica na inserção e sociabilidade em rede; 2) Inteligência cognitiva no gerenciamento da atenção e entrelaçamento de fluxos informacionais; e 3) Inteligência criativa no microdesign de conteúdos que determinam o estilo de um *outflow* (2010, p. 86).

Para Gladwell (2009), “deflagrar epidemias exige a concentração de recursos em poucas áreas essenciais”. Ele afirma que além dos Comunitários (aqueles que chamam atenção para si), para que uma epidemia aconteça também são necessários outros dois tipos de pessoas: os Experts (aqueles sabem informações que podem ajudar outros) e os Vendedores (aqueles que são irresistivelmente convincentes). Esses três grupos dão vida ao que o autor chama de “A Regra dos Eleitos”. Para ele, isso significa que, a pessoa que estiver interessada em

desencadear algo do gênero, deverá dirigir seus recursos somente a esse três grupos (2009, p. 245). Analisando o que o Twitter oportuniza, é possível dizer que um único usuário pode incorporar os três papéis propostos por Gladwell (2009). As características de cada um se fundem em 140 caracteres, e formam um produto informativo de impacto que pode repercutir por toda a rede em segundos. Esse usuário poderá ser o designer em busca de clientes, construindo *outflows* interessantes o suficiente para se fixarem e se espalharem. Porém, quando esse usuário é o cliente satisfeito, está formado aí o cenário da próxima epidemia. Las Casas (2010) afirma que

Se o consumidor satisfeito é um dos milhões de pessoas que visitam e participam de redes de relacionamento e, em uma de suas conversas informais, declara seu contentamento pelo produto para dez pessoas de sua rede, das quais a metade se interessa pela informação recebida e a repassa para mais cinco, temos um número significativo de publicidade relacionada a esse produto. Aí está o poder das redes! (LAS CASAS, 2010, p. 70)

Assim, nota-se que com a popularização do uso do Twitter, e seu fortalecimento, os usuários passam a assumir novo papel diante das empresas. A máxima “o freguês sempre tem razão” ganha força na plataforma, onde as empresas fazem de tudo para que o cliente sintam-se satisfeito e atendido em suas necessidades.

Também, o Twitter possibilita a divulgação dos serviços de empresas e profissionais, tornando a Internet um veículo altamente democrático. Desta forma, o Twitter deve ser encarado, não como apenas mais um meio de interação entre profissionais e seu público, porém, como um lugar necessário de se fazer presente, pois o profissional tem muito a ganhar por sua presença na ferramenta, seja através de retorno profissional, seja pela interação e descoberta de conteúdos novos.

Além disso, o Twitter, pode ser entendido como a ferramenta ideal para a propagação de epidemias, o melhor meio para que o usuário mostre-se um profissional competente o suficiente para despertar interesse da comunidade. O profissional pode tornar-se, na plataforma, um Comunicador, segundo a definição de Gladwell (2009). Esses usuários, assim, são aqueles que Barabási (2009) diz terem “o dom de transformar cada encontro casual em um vínculo social duradouro” (2009, p. 87).

5 **PROFISSIONAIS CRIATIVOS NO TWITTER: ESTUDO DE CASO**

A fim de entender como profissionais criativos têm feito uso do site de rede social Twitter para potencializar seu *personal branding*, neste capítulo optou-se por analisar estudos de casos de três profissionais da área e como estes administram seus perfis no microblog. Para que a processualidade da pesquisa do trabalho monográfico seja compreendida, serão inicialmente mencionados os procedimentos metodológicos para que, por fim, seja possível observar os casos, estudá-los e analisá-los.

5.1 **Procedimentos metodológicos**

Como procedimento metodológico se utilizará a abordagem de estudo de caso proposta por Gil (2002), na qual os exemplos serão analisados de forma profunda, a fim de que seja permitido o conhecimento desses casos de maneira ampla e detalhada. Partir para essa abordagem, nesse caso, é a maneira escolhida para que se tenha melhor noção das aplicações do Twitter de forma prática, a fim também de que possam ser entendidas as formas de utilização da ferramenta por cada profissional, para que seja esclarecido se há ou não aproximação com a proposta neste trabalho.

Os profissionais escolhidos para esta análise foram selecionados com base na representatividade de seus trabalhos dentro da comunidade criativa, e de seus respectivos nichos. São eles:

1. **Matheus Lopes Castro**, brasileiro de 25 anos, da Bahia. Com formação em Design, ele se considera um **ilustrador**;

2. **Jim LePage**, previamente citado. Ele é um estadunidense de 36 anos, de Minnesota, Estados Unidos. Jim se considera um **artista digital**;

3. **Fábio Sasso**, brasileiro de 32 anos, de Porto Alegre. Formado em Design, se considera um **designer**. É fundador e mantenedor do blog de design Abduzeedo, citado anteriormente.

Ainda que o trabalho consista em observar os casos desses três profissionais, Gil (2002) aponta que um dos principais propósitos deste procedimento metodológico é “proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (Gil, 2002, p. 55). Assim, para buscar os dados de análise, além da própria

observação dos perfis do Twitter e sua análise através de ferramentas próprias para tal tarefa, como o TweetReach⁵¹ e o Tweet Grader⁵², optou-se pela realização de envio de entrevistas via e-mail. Os três profissionais responderam às seguintes questões, listadas abaixo:

- a) Trabalha em empresa de terceiros ou em empresa própria?
- b) Se de terceiros, requer presença física ou existe a possibilidade de trabalhar remotamente?
- d) Utiliza o Twitter com fins pessoais ou profissionais?
- e) Utiliza outros sites de redes sociais com fins profissionais? Quais?
- f) Sua utilização profissional de cada um desses sites difere de um para outro?
- g) Qual deles é a prioridade para o uso profissional?
- h) Utiliza aplicativos para twittar?
- i) Como é sua utilização diária do Twitter?
- j) Costumar twittar conteúdo profissional em horários específicos (de pico) do seu público ou seu público se adapta aos seus horários?
- k) Direciona seus links para um site específico ou vários? Quais?
- l) Consegue perceber retorno de formas diferentes em cada um deles?
- m) Qual tipo de retorno no próprio Twitter que considera mais importante? Coloque na ordem de importância.
- n) Costuma analisar seu tráfego de visitantes? Como?
- o) Já recebeu pedido de trabalho através do (ou graças ao) Twitter? Dê um exemplo.
- p) Considera que o Twitter influenciou na visibilidade de seu trabalho?
- q) Acredita que o Twitter ajudou (fez parte da) sua estratégia de consolidação da sua marca?

Inicialmente, além de olharmos para os perfis dos criativos, apontaremos como cada um deles respondeu às questões para em seguida analisá-las.

⁵¹ <<http://tweetreach.com/>>

⁵² <<http://tweet.grader.com/>>

5.2 Matheus Lopes Castro

Primeiramente, será analisado o caso de Matheus (@mathiole). Ele utiliza o Twitter desde março de 2009⁵³. Segundo a análise, ele possui 1.324 seguidores, segue 125 pessoas e se faz presente em 114 listas⁵⁴. Ele faz uso regular da ferramenta, tendo postado cerca de 4.200 vezes, alcançando uma média de 4,4 *tweets* por dia. De acordo com a análise de alcance de postagens⁵⁵, seus últimos 34 *tweets* alcançaram cerca de 14.771 pessoas.

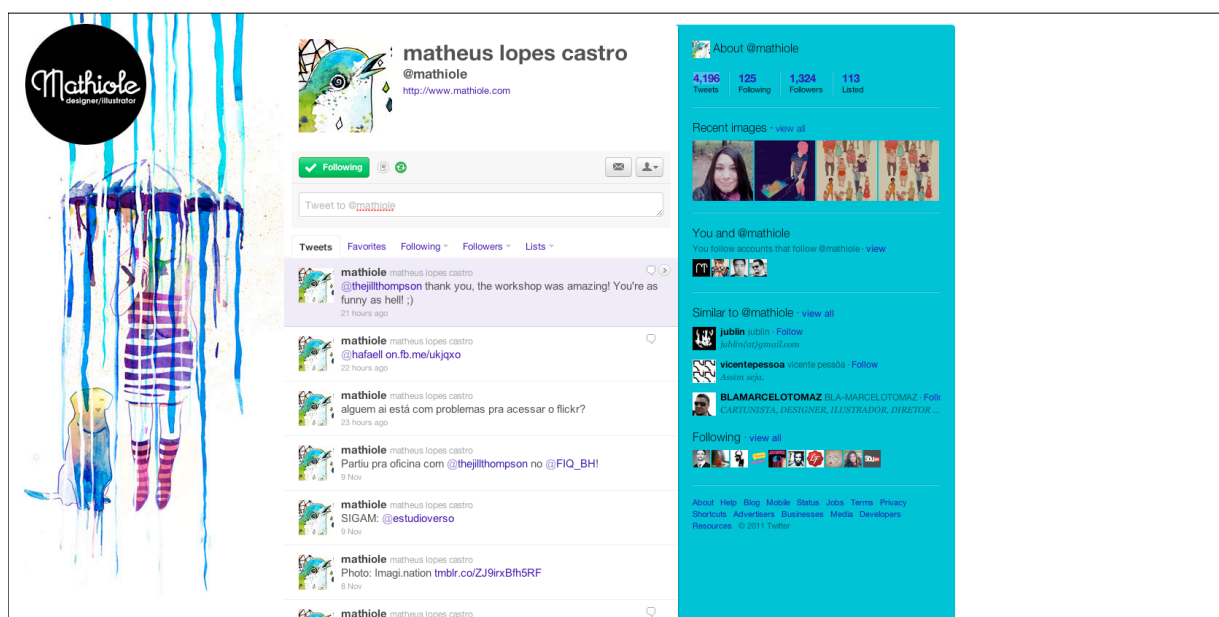


FIGURA 13: Perfil de Matheus no Twitter. Ele customizou sua página com um de seus trabalhos. Fonte: Online (<http://twitter.com/mathiole>) - Acesso em 10/11/2011.

Matheus afirma ter trabalhado durante toda sua vida profissional como freelancer, tendo apenas recentemente optado por trabalhar em conjunto com dois amigos. Apesar de ter resistido entrar no Twitter por não gostar de sentir-se dependente de tecnologias, ele utiliza a ferramenta há três anos. Seu uso da plataforma é estritamente profissional, utilizando, inclusive, apenas seu nome profissional, Mathiole. Ele afirma ter certeza de que as pessoas que o seguem na plataforma estão interessadas apenas em seu trabalho, e não em sua vida pessoal. Ele declara: “Na verdade acho que o Twitter funciona muito melhor pra esse fim, troca de

⁵³ De acordo com dado em Tweet Grader. <<http://tweet.grader.com/mathiole>> Acesso em 10/11/2011.

⁵⁴ Quantidades encontradas no dia 11/11/2011.

⁵⁵ Análise no TweetReach. <<http://tweetreach.com/reach?q=mathiole>> Acesso em 10/11/2011.

informações num meio profissional, do que uma ferramenta para seguir o cotidiano de conhecidos”.

Profissionalmente, Matheus não se utiliza apenas do Twitter, mas também do Facebook, Flickr, DeviantART⁵⁶, entre outros, fazendo basicamente o mesmo uso de todas eles, diferenciando apenas dentro das funcionalidades existentes em cada site. Para ele, “essencialmente não existe distinção na maneira de usar as diferentes redes”. Ele entende que cada ferramenta tem um uso específico para o público que se quer atingir, e tenta fazer uso integrado das redes para que alcance o maior número de pessoas que conseguir.



FIGURA 14: *Nike Robot Dance*. Trabalho de Matheus, comissionado pela Nike.
Fonte: Online (<http://mathiole.com/portfolio/>) - Acesso em 10/11/2011.

A respeito de seu uso diário da ferramenta, ele afirma que por utilizá-la apenas profissionalmente, acaba postando somente quando tem trabalhos novos para mostrar ou algo interessante que queira compartilhar. Segundo ele, há dias em que nem chega a postar mensagens no site, por ser contra seu uso excessivo e tentar ser direto sempre. Ele também afirma que procura postar nos horários de pico da comunidade, pois fez testes que lhe provaram que o acesso é maior nesses horários. Quando utiliza links, ele direciona seu público para sua conta do Flickr, onde mantém seus trabalhos expostos. Para o uso especializado do

⁵⁶ <<http://deviantart.com/>>

Twitter, Matheus vale-se do Tweetdeck⁵⁷, aplicativo recentemente comprado pelo próprio Twitter.

Ele afirma que o retorno específico para cada rede torna-se algo sutil, pelo fato de cada rede ter suas nuances e atrair nichos diferentes entre si, mas que basicamente, o retorno em números é percebido apenas nas redes que possuem algum meio para isso, como o Flickr, que possui dados de visitas, e o Twitter. No caso deste último, ele afirma receber cerca de três a quatro RTs a cada nova postagem de trabalhos. Junto com RTs, ele considera também as menções como o tipo de retorno mais importante na plataforma, pois são as maneiras que considera menos complicadas, enquanto enxerga as DMs como e-mails, por serem privados, desqualificando-as como uma ferramenta de rede social.



FIGURA 15: *Use your brain*. Estampa de camiseta criada por Matheus.

Fonte: Online (http://br.threadless.com/product/2060/Use_Your_Brain) - Acesso em 10/11/2011.

Ele afirma ter sido contatado através do Twitter, para um trabalho, pela diretora de arte de uma revista de grande circulação no Brasil, tendo sido esse um caso isolado para ele. Matheus declara ser difícil dizer que o Twitter influenciou na visibilidade do seu trabalho, uma vez que a qualidade deste cresce junto com a visibilidade, tornando difícil saber se ele tem mais acessos por causa do uso da rede ou por causa da melhoria da qualidade de seu trabalho.

⁵⁷ <<http://tweetdeck.com/>>

Porém, ele acredita que o Twitter faça parte de suas estratégias de consolidação de marca, mesmo não considerando sua marca totalmente consolidada. Apesar de associar o uso da plataforma a outros sites de rede social, ele considera o seu uso indispensável.

5.3 Jim LePage

Jim LePage (@Jim_LePage) utiliza o Twitter desde janeiro de 2009⁵⁸. A análise aponta que 856 usuários o seguem, enquanto ele segue 141 pessoas, além de estar presente em 48 listas⁵⁹. Jim também posta regularmente, tendo o feito 4.248 vezes ao longo de dois anos e dez meses, com uma média de 4,1 *tweets* por dia. A análise de alcance de postagens⁶⁰ aponta que seus últimos 50 *tweets* foram vistos por 5.703 pessoas.

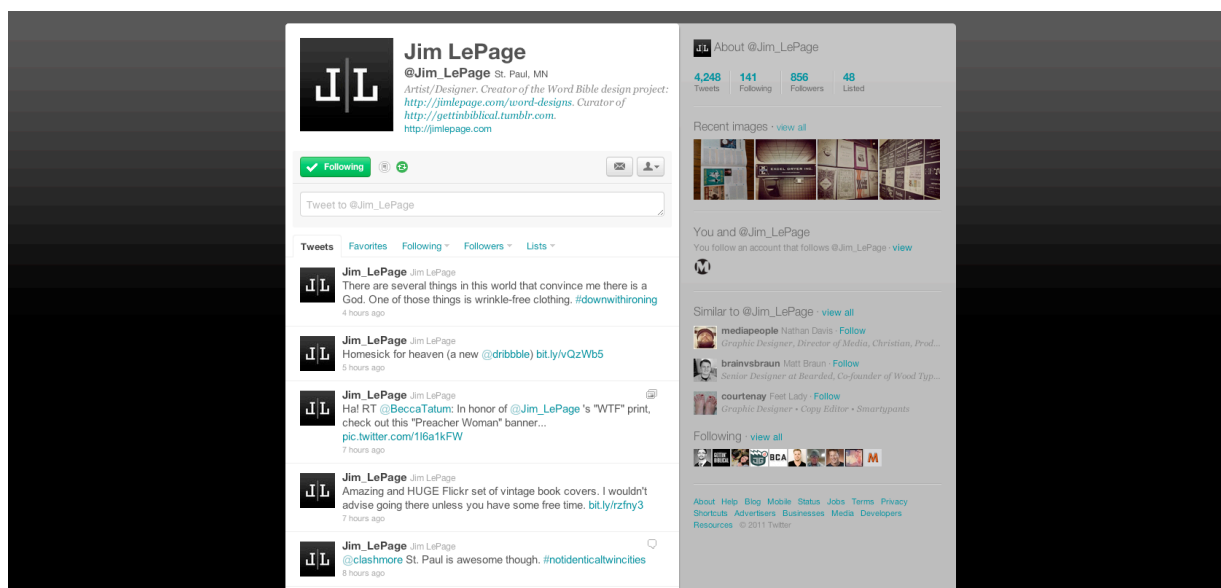


FIGURA 16: Perfil de Jim no Twitter.

Fonte: Online (http://twitter.com/Jim_LePage) - Acesso em 11/11/2011.

Jim afirma trabalhar na igreja à qual frequenta e também possui seu próprio negócio (Jim LePage Art & Design), onde trabalha como freelancer. Ele conta que tem a oportunidade de trabalhar remotamente, mas que prefere trabalhar no escritório da igreja.

⁵⁸ De acordo com dado em Tweet Grader. <http://tweet.grader.com/jim_lepage> Acesso em 11/11/2011.

⁵⁹ Quantidades encontradas no dia 11/11/2011.

⁶⁰ Análise no TweetReach. <http://tweetreach.com/reach?q=Jim_lepage> Acesso em 11/11/2011.

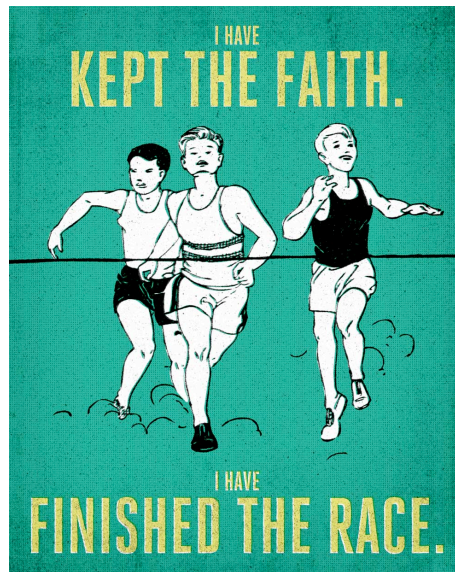


FIGURA 17: *Word: 2 Timothy*. Trabalho de Jim.

Fonte: Online (<http://jimlepage.com/blog/word-2-timothy/>) - Acesso em 9/11/2011.

O seu uso do Twitter é variado, utilizando-o tanto para fins profissionais quanto pessoais. Apesar de Jim utilizar a ferramenta para manter contato com os amigos virtuais, ele deixa claro que, no Twitter, a sua prioridade é promover seu trabalho, através da postagem de links que considera interessantes.

Ele afirma usar a ferramenta para indicar para as pessoas a existência de novos conteúdos em seu site e em outros lugares onde possui conta. Um dos lugares, segundo ele, é o Facebook, onde posta seus trabalhos como freelancer, tanto de arte como de design. Ele também direciona pessoas para suas contas no Flickr e Dribbble⁶¹, apesar de considerá-los sites com círculos sociais menores. Jim, no entanto, utiliza suas contas em cada um desses sites para direcionar visitantes para seu site pessoal.

Jim declara que utiliza regularmente tanto o Facebook quanto o Twitter, somando nas duas plataformas um valor aproximado de 55 postagens durante a semana, sendo a maioria no Twitter. Ele prioriza a utilização de ambos, pois segundo ele, é onde encontra maior facilidade de se conectar aos seus seguidores. Jim vê o retorno do uso das ferramentas através da interação geral que tem com seus seguidores. Jim também utiliza constantemente o Twitter para receber conteúdo, equiparando sua frequência de postagens com aquela com que lê postagens das pessoas que segue.

⁶¹ <<http://dribbble.com/>>

Segundo Jim, a sua utilização tende a deter-se nos dias de semana, em horário de trabalho, pois seria quando tem acesso às pessoas na frente de seus computadores, checando constantemente por novidades no Twitter, ou então, utilizando seus *smartphones*. Ele faz uso especializado do Twitter através de uma extensão para navegador chamada Silver Bird⁶², e também através do aplicativo oficial do site para iPhone.

Ele considera que menções, RTs e e-mails são as formas mais importantes de medir o retorno de suas postagens, além de utilizar-se da ferramenta de análise de tráfego do Google, o Google Analytics⁶³. Jim afirma que o Twitter aumentou a visibilidade de seu trabalho, permitindo não apenas que ele o divulgasse, mas também que outros o fizessem, o que ele vê como muito benéfico. Ele conta que foi procurado e contratado para diversos trabalhos a partir do Twitter, o que o leva a considerar que a plataforma seja a forma mais rápida para se conectar aos seus seguidores e fãs.

5.4 Fábio Sasso

Fábio (@abduzeedo) utiliza o Twitter desde dezembro de 2006⁶⁴, ano de criação da ferramenta. De acordo com análise feita em seu perfil, ele possui 105.573 seguidores, segue 418 pessoas e está presente em 10.121 listas⁶⁵, um número bastante elevado. Ele mostra ser um usuário bastante assíduo da ferramenta, tendo postado 13.669 mensagens ao longo de cinco anos, gerando uma média de 7,6 *tweets* por dia, a maior dentre os entrevistados. A análise de alcance de postagens⁶⁶ de seu perfil aponta que seus últimos 50 *tweets* alcançaram 269.092 pessoas, uma quantidade alta, mostrando que Fábio é altamente influente na ferramenta.

Respondendo à entrevista, Fábio declara trabalhar para uma empresa de terceiros, a qual lhe permite trabalhar remotamente, porém ele afirma que a presença física é importante por causa da troca de ideias. Além de trabalhar para terceiros, Fábio atualiza seu blog, onde são expostos trabalhos das mais diversas áreas criativas.

Ele afirma utilizar o Twitter tanto para fins profissionais quanto pessoais. Além do Twitter, Fábio também faz uso profissional de outros sites de redes sociais, como LinkedIn,

⁶² <<http://bit.ly/j6hX5V>>

⁶³ <<http://google.com/analytics/>>

⁶⁴ De acordo com dado em Tweet Grader. <<http://tweet.grader.com/abduzeedo>> Acesso em 11/11/2011.

⁶⁵ Quantidades encontradas no dia 11/11/2011.

⁶⁶ Análise no TweetReach. <<http://tweetreach.com/reach?q=abduzeedo>> Acesso em 11/11/2011.

Dribbble, Behance⁶⁷ e Google+⁶⁸, sendo estes dois últimos, aqueles que junto ao Twitter, detêm a sua prioridade de uso. Ele afirma não diferenciar o uso de suas contas em cada um dos sites, pois procura basicamente compartilhar ideias, e assim, promover seu trabalho.

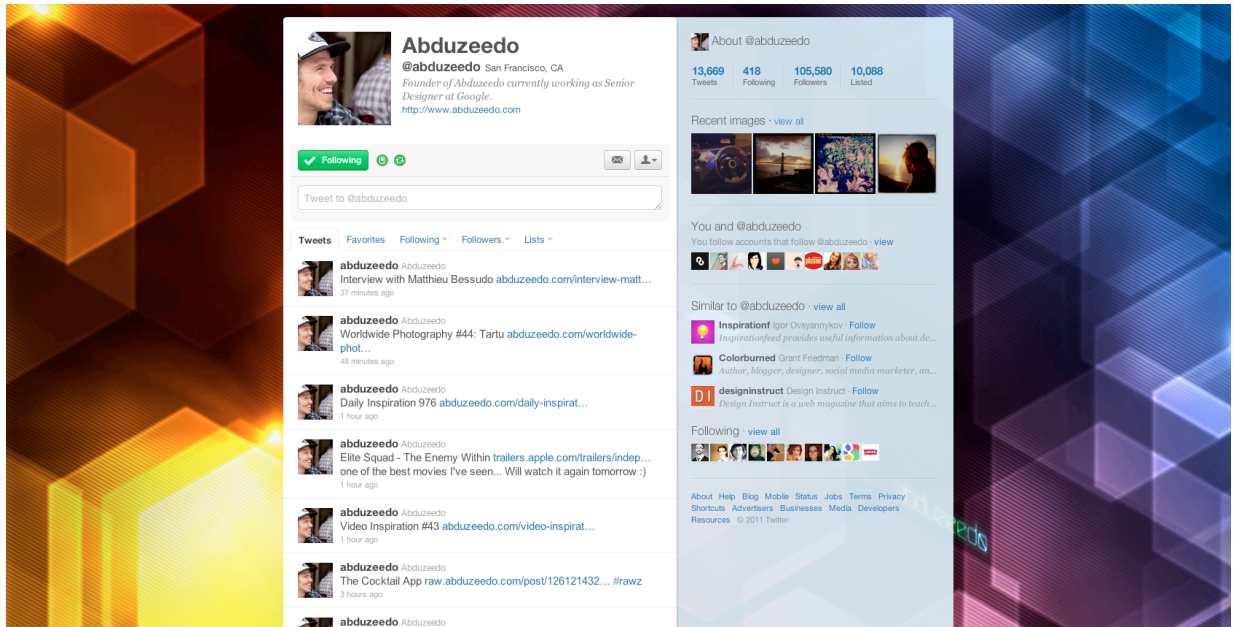


FIGURA 18: Perfil de Fábio no Twitter.
Fonte: Online (<http://twitter.com/abduzeedo>) - Acesso em 11/11/2011.

Para Fábio, o retorno em sites como Twitter, Google+ e Facebook pode ser percebido através do compartilhamento de informações, enquanto no Dribbble e Behance, o feedback do público a respeito de seus trabalhos expostos é a melhor forma de percebê-lo.

A respeito de seu uso diário do Twitter, ele afirma que basicamente compartilha o que é produzido no seu blog, além de matérias que acha interessante, sem deter-se a horários ou regras específicas para suas postagens, para as quais se utiliza do aplicativo oficial do Twitter.

Além disso, ele afirma direcionar seus seguidores através de links para diversos sites. Sobre a importância dos tipos de retorno presentes no Twitter, Fábio acredita que isso varia de acordo com o conteúdo postado. Para ele, respostas para suas perguntas são mais importantes do que RTs, mas um grande número de RTs pode dizer que o conteúdo publicado é de qualidade. Por não seguir muitos usuários, ele considera DMs menos importantes.

⁶⁷ <<http://behance.net/>>

⁶⁸ <<http://plus.google.com/>>

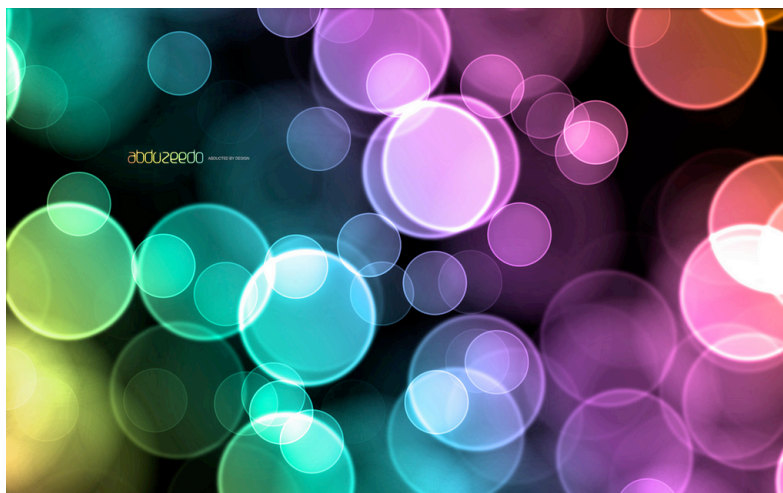


FIGURA 19: *Digital Bokeh Wallpaper*. Trabalho de Fábio.
 Fonte: Online (<http://bit.ly/sl88Ef>) - Acesso em 10/11/2011.

Fábio afirma já ter recebido ofertas de trabalho através do Twitter, incluindo convites para duas palestras, sendo uma nos Estados Unidos e outra no Canadá. Ele considera que o Twitter tenha influenciado na visibilidade de seu trabalho e diz acreditar que o Twitter o ajudou na sua estratégia de consolidação de marca, pois é uma ferramenta direta e ágil, o que fez diferença para suas postagens que sempre foram feitas em inglês. Por postar nessa língua, ele tem acesso a um público muito maior do que aquele a que teria se postasse somente em português.



FIGURA 20: *Playing with Halftones in Photoshop*. Trabalho de Fábio.
 Fonte: Online (<http://bit.ly/u024tZ>) - Acesso em 10/11/2011.

5.5 Análise

Primeiramente, para que possa ser feita uma melhor análise dos casos, apresenta-se no QUADRO 4, abaixo, os números encontrados no perfil de cada profissional, incluindo a soma dos dias desde que cada um deles ingressou no Twitter⁶⁹:

Nome	Dias no Twitter	Tweets	Média Diária de Tweets	Seguidores	Alcance	Quantos perfis segue	Listas em que está presente
Jim	1037	4.248	4,1	856	5.703	141	48
Matheus	954	4.200	4,4	1.324	14.771	125	114
Fábio	1803	13.669	7,6	105.573	269.092	418	10.121

QUADRO 4: Comparação entre os números encontrados nos perfis de cada profissional.

Nota-se aqui a presença dos perfis dos profissionais em listas, estando cada um deles em um número proporcional ao seu uso da ferramenta. Jim por exemplo, é aquele com menor número de seguidores e alcance dentre os entrevistados, logo é também aquele que está listado no menor número de listas. Esta apresenta-se sendo uma relação direta, uma vez que Fábio, o entrevistado com maior número de seguidores e alcance, é aquele presente no maior número de listas. É importante frisar que estas listas também fazem parte dos aspectos que trazem o caráter de rede de filiação para o Twitter.

Analisando de forma cruzada as respostas de cada usuário, percebe-se que tanto Matheus quanto Jim trabalham como freelancers, porém Matheus passará a ocupar-se de trabalhar apenas junto com seus sócios, enquanto Jim continuará trabalhando duas jornadas: uma para a igreja e outra como freelancer. Já Fábio considera trabalhar apenas para terceiros, não relacionando seu blog a algum tipo de empresa ou marca pessoal.

Todos os três analisados utilizam profissionalmente o Twitter, porém, Matheus o utiliza apenas para esse fim, enquanto Fábio e Jim também o utilizam para postar conteúdo pessoal. Jim mantém contato com seus amigos virtuais através da ferramenta. As facetas de comunidade emergente, nos contatos pessoais de Fábio e Jim, e de filiação, na postagem de conteúdo profissional para os seguidores do três, do Twitter mostram-se presentes. Aqui, pode-se também notar a Cauda Longa, uma vez que cada um dos profissionais entrevistados posta

⁶⁹ Dados observados em <<http://tweet.grader.com/>> relativos a cada profissional. Acesso em 11/11/2011.

principalmente conteúdos do nicho criativo a que pertencem: Fábio publica conteúdo de seu blog de design e trabalhos relacionados ao design gráfico e web design, área na qual atua, enquanto Matheus e Jim, ambos ilustradores, postam seus trabalhos e conteúdo de seus interesses. Seus seguidores, assim, estão usufruindo de conteúdo de nicho, de áreas criativas e de tecnologia.

Eles fazem uso de outros sites de redes sociais profissionalmente, além do Twitter. Todos utilizam o Facebook. Jim e Matheus têm em comum contas no Flickr. Além desses, Matheus utiliza também o DeviantART, enquanto Fábio e Jim utilizam o Dribbble. Fábio vai além e faz uso também do Google+, LinkedIn e Behance. Segundo Matheus, a sua utilização profissional não se distingue entre os sites que utiliza, dando prioridade para todos. Assim como Matheus, Fábio também não faz distinção entre suas contas, compartilhando e promovendo seu trabalho igualmente em todos os sites. Jim costuma fazer maior uso do Twitter e do Facebook, priorizando o uso desses, fazendo com que sua média de postagens em ambos some 55. Assim, percebe-se que os profissionais consideram importante sua presença online, através de interações nas mais variadas ferramentas, em conjunto com o Twitter, o que acaba por representar o cumprimento da promessa feita àqueles que os seguem, validando o conceito apresentado por Montoya e Vandehey (2008), de que *personal branding* existe num delicado equilíbrio entre as promessas feitas aos consumidores e as ações diárias da marca, e que uma vez estabelecida, todas as ações da marca irão ou confirmar essas promessas, ou quebrá-las.

Fábio e Matheus afirmam perceber o retorno basicamente pelos RTs do Twitter. Para Matheus, nos outros sites também se pode notar o retorno nas diferenças sutis no uso de cada um. Jim percebe esse retorno principalmente através da interação com usuários em cada uma das ferramentas.

Apesar de Jim não possuir uma quantidade alta de seguidores, mesmo com seu trabalho sendo influente dentro do nicho, ele faz uso avançado do Twitter, mostrando que em seu uso diário, utiliza-se de uma extensão de navegador para postar. Além de fazer o uso profissional e pessoal postando conteúdo, principalmente nos horários de trabalho, também atua como seguidor, lendo as publicações de usuários que segue. Matheus também utiliza uma ferramenta para postagens, o Tweetdeck, porém, só publica mensagens quando tem algo novo para compartilhar, sempre nos horários de pico da comunidade, acontecendo de haver dias em que não posta. Fábio afirma utilizar o aplicativo oficial do Twitter para twittar, compartilhando o

que é produzido em seu blog, além de compartilhar matérias que são de seu interesse, sem seguir quaisquer regras de horários.

Sempre que direciona seus seguidores através de links para algum lugar, Matheus os direciona para o Flickr. Jim, por outro lado, não se detém apenas a direcionar seus seguidores para o Flickr, mas também para o Facebook e o Dribbble, além de seu site pessoal. Fábio afirma direcionar seus seguidores apenas algumas vezes, não se detendo a direcioná-los para um único site, mas para uma variedade deles. Quando inqueridos a respeito de manter ou não o controle do tráfego em suas várias contas, Fábio e Matheus afirmam não manter nenhum tipo de controle, enquanto Jim mede o tráfego através de RTs, e-mail e ainda utiliza a ferramenta de análise do Google, o Analytics.

Para Matheus, as formas de retorno no Twitter, por ordem de importância são RTs e menções. Para Jim, o mais importante são menções, seguidas de RTs, seu nome ou site nos resultados de busca, DMs e finalmente, a criação de *hashtags*. Fábio afirma que a importância depende do que foi twittado. Segundo ele, “respostas para perguntas são mais importantes que RTs, porém RTs podem dizer se o conteúdo twittado foi bom”. Ele não considera que DMs sejam importantes, pois não segue muitos usuários.

Nota-se também que a contínua exposição dos profissionais no Twitter lhes proporcionou convites de trabalho. Todos afirmam terem recebido ofertas de trabalho através do Twitter, porém, Fábio vai além e afirma ter recebido, além das ofertas, convites para duas palestras internacionais: uma nos Estados Unidos e outra no Canadá.

Todos acreditam que o Twitter influenciou na visibilidade de seus trabalhos. Matheus afirma que a ferramenta o ajudou pelo fato de usá-la de forma integrada com outros sites. Jim considera que o tipo de interação proporcionada na plataforma, baseada em trocas e compartilhamento, seja o melhor, pois ele, junto com outras pessoas, pode compartilhar seu trabalho com seus seguidores.

Assim, apesar de não considerar sua marca consolidada, Matheus afirma que o Twitter vem ajudando sua estratégia de consolidação de marca, juntamente com outras ferramentas. Jim diz que apesar de nunca ter pensado a respeito de consolidação de marca, o Twitter é a ferramenta que lhe permite conectar-se mais rapidamente com seus seguidores, sendo mais ágil que Facebook, ou mesmo e-mail. Fábio afirma que o Twitter, por ser uma ferramenta rápida e direta, o ajudou a consolidar sua marca, pois facilita sua comunicação, feita em inglês, com seus seguidores, na maioria estrangeiros.

Tanto Matheus quanto Jim, mostram-se usuários moderados da ferramenta, pela média e alcance de seus tweets diários, e uso de ferramentas próprias para publicação na plataforma. Fábio, revela-se um usuário que contempla várias das qualidades propostas por autores citados anteriormente, como: a) popularidade, medida basicamente pelo número de seguidores; b) influência, medida pelo alcance de seus *tweets*; c) como consequência da influência, a autoridade, tornando-o uma forte referência na comunidade, lembrando que acontece nessas comunidades de que determinados artistas emergem como lideranças naturais, e assim, acabem por atrair mais seguidores pela qualidade de sua produção artística, conforme Santaella e Lemos (2010), ou mesmo pela qualidade de seu conteúdo compartilhado.

Com essas qualidades, a possibilidade de Fábio deflagrar uma epidemia através de um simples *tweet* é enorme, uma vez que milhares de pessoas estão observando seus comentários, os quais poderão ser replicados com maior facilidade e velocidade através de toda a rede. Jim e Matheus também compartilham dessas qualidades, porém, em escala menor, de acordo o tamanho de suas redes e influência nelas.

Assim, fica claro que cada profissional percebe de maneira única o que se refere às suas ações diárias no Twitter, como a publicação de trabalhos, conversações com seguidores, uso de links, replicação de conteúdo de interesse, e propagação de sua marca no Twitter, seja essa arquitetada ou não. O fato do profissional muitas vezes não considerar sua marca consolidada ou mesmo pensar a respeito, revela verdadeiro o que Austin e Aitchison (2006) afirmam: que o conceito de marca é algo em transição, levando cada profissional a pensar sua marca de acordo com sua realidade.

Junto a isso, observa-se também, que assim como afirma Kapferer (2003), a marca, sendo aqui o nome do profissional, inicialmente não possui valor algum, uma vez que é desconhecido. Porém, é através dos investimentos de tempo, manutenção da qualidade, criação de laços e fomentação do conteúdo da comunidade, que se adiciona valor ao nome, tornando-o referência para muitos.

Além disso, a imagem (identidade) da marca acaba por ser construída, nesses casos, principalmente pela própria personalidade propagada de cada profissional. Aquilo que é transmitido, na verdade, é o que define os valores que serão agregados ao nome de cada um. Desta forma, se valida o que Pinho (1996) aponta: que a imagem da marca é construída pelas informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, relações públicas etc. (1996, p. 51).

Por fim, lembrando que para Kapferer (2003) marcas fortes usufruem de altas taxas de fidelidade e, como consequência, possuem estabilidade em suas vendas projetadas, pode-se fazer a relação proporcional da força da marca com o número de seguidores e influência de cada profissional no Twitter. Assim, conforme o profissional soma seguidores com o tempo, sua marca se fortalece, gerando maior demanda, o que faz com que seus consumidores, ou seguidores, sintam-se atraídos por ele por muito mais tempo, de maneira durável.

Assim, pode-se ver através desses estudos de caso, que o uso do Twitter, ainda que de forma moderada e associada a outras ferramentas, é capaz de trazer benefícios para os profissionais que o utilizam como parte de sua estratégia de consolidação do *personal branding*, sendo altamente recomendada a sua apropriação e uso pelos profissionais das áreas criativas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos de marca foram muitos ao longo dos anos, chegando ao momento atual, onde o relativismo dá as diretrizes de pensamento. Já não há definições absolutas sobre marca, podendo ser visualizadas nas definições diferentes por parte de cada profissional, as possibilidades de abordagem existentes. Os processos de construção do *personal branding*, associados ao Twitter, mostram seguir aspectos comuns, uma vez que a ferramenta possui estilos comportamentais muito similares uns aos outros, não deixando margem para abordagens de uso muito diferentes do que aquela esperada.

Cada caso e situação de uso do Twitter pode ser encaixado em um ou outro aspecto dos diversos conceitos apresentados pelos autores, citados ao longo desta pesquisa, mostrando que se trata de um site de rede social de múltiplas facetas. Através do aprofundamento e investimento de tempo em seu uso, este tende a se tornar cada vez mais especializado por parte dos profissionais criativos, seja pela maior frequência de postagens, seja pelo uso de aplicativos ou extensões para publicação de *tweets*. Uma vez que os profissionais percebam mais retorno vindo da plataforma, convertido em novos trabalhos, a ferramenta tende a se tornar cada vez mais obrigatória para o profissional criativo buscando divulgar-se.

Nota-se que vivemos um momento em que os profissionais criativos de outras épocas apenas idealizariam como possível. A alta frequência de usuários no Twitter torna-o um verdadeiro transmissor para muitas pessoas, potencializando as mensagens transmitidas por aqueles usuários que partem com um número mediano de seguidores. Também, fica claro que o conceito de que “os ricos ficam mais ricos” (Recuero, 2009) é uma constante na plataforma, pois os usuários com alto número de seguidores tendem a atrair muitos outros, seja através da qualidade do conteúdo transmitido, seja pelo simples fato de que o alto número sirva como atestado de qualidade, provando verdadeira a conexão preferencial.

Assim, conclui-se que é notável que o Twitter não faz parte, por si só, das estratégias dos profissionais estudados, mas vincula-se ao uso associado a outras ferramentas. Usada de forma isolada, a plataforma perde parte de seu potencial, uma vez que deixa de direcionar os usuários para o conteúdo que realmente importa.

Faz sentido para o criativo direcionar seu seguidor para algum tipo de portfólio ou galeria e que procure expandir sua rede de contatos através das comunidades/nichos a que pertence. Considerando o Twitter como uma Rede sem Escalas, ou a rede descentralizada de

Baran, fica clara a vantagem de se ligar uma rede social a outra, metamorfoseando e transformando todas em uma só enorme rede de relacionamentos, com enorme potencial. Do composto de redes sociais encontrado, o Twitter destaca-se pelo seu caráter instantâneo, o qual poupa tempo para seus usuários, tornando a comunicação num mundo com ritmo cada vez mais frenético, em uma ferramenta indispensável para as estratégias de consolidação do *personal branding*.

Assim, percebe-se que cada profissional traça suas próprias estratégias de fortalecimento de marca, porém estas não diferem totalmente de um profissional para o outro, mostrando-se ser, de certa forma, uma qualidade intuitiva do profissional das áreas criativas. Desta forma, é possível concluir que através do uso diário do Twitter e do constante fortalecimento da marca individual do profissional, através do investimento humano de cada um e da manutenção da qualidade do conteúdo do *outflow*, eles puderam usufruir das potencialidades do Twitter, gerando a valorização de suas marcas, e como consequência, o retorno em forma de ofertas de trabalho e visibilidade para si.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing brand equity**. Nova Iorque: Free Press, 1991.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked**. A nova ciência dos networks. São Paulo: Hemus, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. The tipping point. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas, As**. Capital da Empresa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; MAS FERNÁNDEZ, Francisco Javier. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Observatório de Marcas**, 2009a. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-1618-1.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2011.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; MAS FERNÁNDEZ, Francisco Javier. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**, 2009b. Disponível em: http://www.observatoriodemarcas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=61:branding&catid=44:artigos&Itemid=91. Acesso em 28 de abril de 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing interativo**. A utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LEPAGE, Jim. **Bible Designs That Don't Suck**. Mensagem em anexo, recebida por <paulo84@gmail.com> em 29 de julho de 2011.

LOURO, Maria João. **Modelos de avaliação de marca**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, n. 2, p. 26-37, abril/junho, 2000. Disponível em: http://www.spositoonline.com.br/novo/imagens/professor/ieb_a_forca_da_marca.pdf. Acesso em 5 de setembro de 2011.

MACHADO, Maria Berenice; KREUTZ, Elizete de Azevedo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008, Natal. **A marca e os múltiplos olhares**, 2008. Disponível em: http://www.observatoriodemarcas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=68:a-marca-e-os-multiplos-olhares&catid=44:artigos&Itemid=91. Acesso em 24 de abril de 2011.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The Brand Called You**. Create a Personal Brand that wins attention and grows your business. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2008. Disponível em: http://books.google.com/books?id=Keuf3qByh_IC&lpg=PP1&pg=PA13#v=onepage&q&f=false. Acesso em 24 de abril de 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. How social media transforms the way we live and do business. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

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

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVESTRE, Carminda et al. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**, 2006. Disponível em: http://www.observatoriodemarcas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:o-discurso-da-marca&catid=44:artigos&Itemid=91. Acesso em 28 de abril de 2011.

SKELLIE. **Rockstar Personal Branding**. Rockable Press, 2010. Disponível em: <http://rockablepress.com/minibooks/rockstar-personal-branding/>. Acesso em 18 de julho de 2011.

STRUZAN, Drew. **Super 8 poster**. Mensagem em anexo, recebida por <paulo84@gmail.com> em 9 de junho de 2011.

SUROWIECKI, James. **A Sabedoria das Multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. Microblogs: ferramenta de relacionamento, comunicação e marketing. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing interativo**. A utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010, p. 111-125.

ANEXOS

ANEXO A - Autorização de uso de e-mail.

Declaro para os devidos fins que a anexação dos e-mails recebidos, enviados por Drew Struzan e Jim LePage, citados neste trabalho, está devidamente autorizada pelos mesmos.

ANEXO B - E-mail de Drew Struzan, recebido em 9 de junho de 2011.

Yes I see this 'news' all over the web and I wish that it had not been publicized so much. Because, it is not my work and I am sorry that others are buying the idea that it is mine, thinking it looks like my work. It does not look like my work. Just a montage does not make it look like mine.

[...]

Drew

ANEXO C - E-mail de Jim LePage, recebido em 29 de julho de 2011.

Hey Paulo – Just wanted to thank you again for the Abduzeedo post. I'm sure I don't even need to tell you this, but the traffic on my site went crazy after the post. Tons of tweets, Facebook shares, etc. The site hits are still much higher than normal even now. While the site traffic is great, I really wanted to let you know that I may even end up getting a couple freelance gigs out of it. That is something I'd really wanted to do more of and knew that there's places that could use my skills, but just never had been able to get the word out. Anyways, I'm really grateful for that and wanted to let you know.

[...]

Thanks again!

Jim LePage