



Social do Brega. A Força das redes sociais na disseminação de conteúdos¹

Carla ARAUJO²

Janaina CALAZANS³

Rafael LUCIAN⁴

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

As redes sociais são peças chaves para a divulgação de conteúdos na plataforma online. A partir da criação de uma banda de brega fictícia, foi feito um estudo de caso para comprovar esta afirmação. Neste artigo, são levantados estudos para direcionar desde a criação de uma música à criação da comunicação ideal, para enfim comprovar a importância dessas redes digitais e também quais os meios para tornar um determinado conteúdo visto por milhares de pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Virais; *Twitter*; *Youtube*; Social do Brega

1. Introdução

A Internet é o meio de comunicação que mais cresce no Brasil, o crescimento de internautas de 2009 para 2010 foi de 20% o que é equivalente a 3,6 milhões de usuários (IDG NOW, 2010) e de 2010 até o final de 2011 foi de 18% (AGUIARI, 2012). Os brasileiros passaram em média 26,7 horas online em dezembro de 2011, um aumento de 10% em relação ao ano anterior (equivalente a mais de 2 horas). Os portais foram a atividade online que gerou mais engajamento, com 39,2% do total de minutos em dezembro de 2011, seguidos pelas redes sociais, com 23% – um crescimento de 6,3 pontos percentuais no ano (RADWANICK, 2012). Em dezembro de 2011 o *Facebook* ultrapassou o *Orkut* (líder de acessos entre as redes sociais até então) com 36,1 milhões de visitantes, aumentando 192% em relação ao ano anterior (RADWANICK, 2012). Em 2010 o *twitter* teve um crescimento de 1.300% em toda a América Latina. (IDG NOW, 2010).

Este artigo tem o objetivo de mostrar a força que as redes sociais exercem na popularização de conteúdos, levando em consideração a eficiência com que isso é

¹ Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: tenorio.carla@gmail.com

³ Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: janaina.calazans@gmail.com

⁴ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: lucian@terra.com.br

realizado, tempo, custos e resultados, para tal ilustrou-se o caso da banda fictícia de brega chamada Social do brega.

2.Referencial Téorico.

Nessa sessão iremos falar sobre tudo o que envolve nosso estudo, desde a plataforma que utilizamos para a divulgação da banda à como criamos a musica que divulgamos.

2.1. Redes Sociais.

O uso da Internet por parte dos brasileiros cresce velozmente, sobretudo com as ações de inclusão digital que possibilitam que pessoas de todas as classes sociais se conectem. O bolo do investimento publicitário online de 2003 até 2009 aumentou 578% (Internet Brasileira: Um Case de Sucesso, 2010) e em 2011 cresceu mais 19,63% (IDG NOW, 2012). Essa evolução é resultado da inovação rápida e constante da Internet, explosão da banda larga e do acesso através de celulares, *tablets*, *ecommerce* e o aumento no acesso às redes sociais no país. Com tantas novidades o interesse das pessoas pela internet aumentou e continua evoluindo.



Gráfico 01: Usuários ativos de internet no Brasil
Fonte: Internet Brasileira: Um Case de Sucesso, 2010

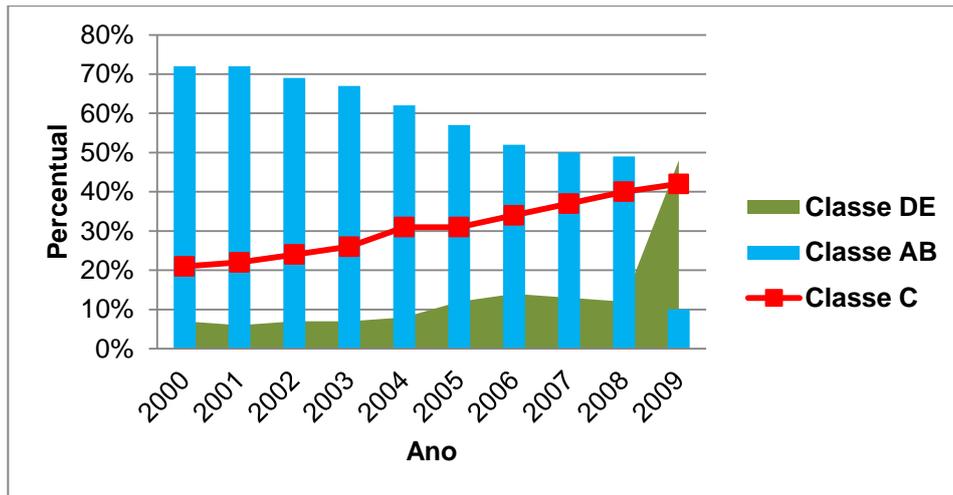


Gráfico 02: Participação das classes sociais na internet
 Fonte: InternetPop – Evolução penetração classe social, 2009

As mídias sociais não são tão novas como parecem. Aceitando que o homem é um ser social, então desde o início da humanidade existem as redes sociais, as famílias, os amigos, os conhecidos, e os habitantes da mesma região. Porém, faz pouco tempo que elas se tornaram parte da cultura e do mundo dos negócios.

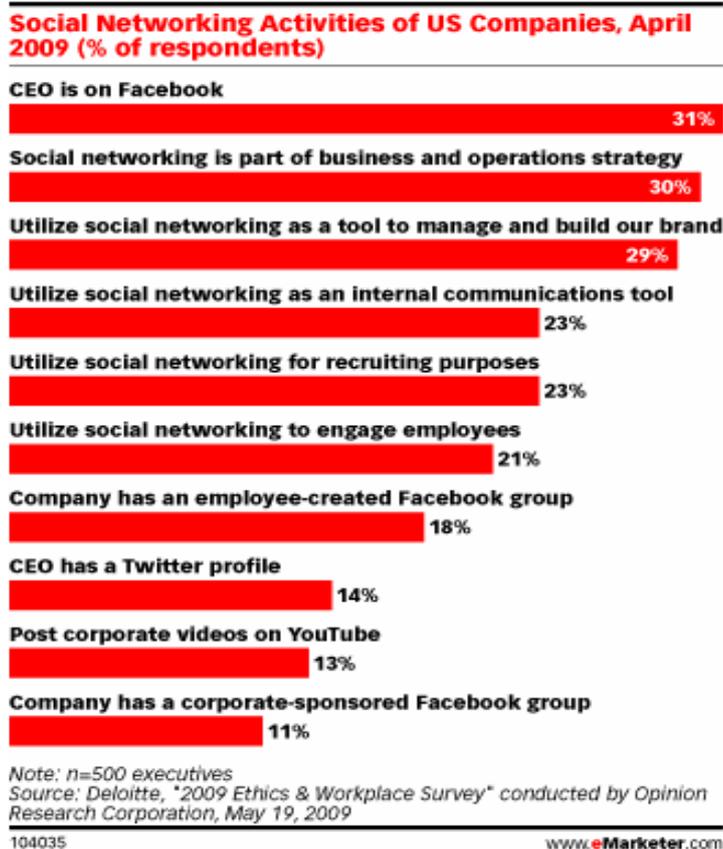


Gráfico 03: Social Networking Activities of US Companies, April 2009 (% of respondents)
 Fonte: eMarketer, 2009

Dentre as respostas do “Gráfico 03”, o que chamou mais atenção foi que 31% dos CEO’s (*chief executive officer*) estão no *Facebook*, 30% responderam que as redes sociais fazem parte da estratégia de negócios e operações 29% utilizam as redes sociais como ferramenta para gerenciar e construir a marca. Porém, nesta mesma pesquisa, viu-se também que apesar do uso por parte dos empresários, os empregados ainda acreditam que não interessa para os patrões sua vida virtual e acreditam que isso pode vir a prejudicá-los no ambiente de trabalho (e-Marketer, 2009).

As formas de comunicação foram mudando e melhorando com o passar do tempo até hoje. Agora, é possível acessar a internet em qualquer lugar que tenha sinal de telefone ou de internet sem fio através de aparelhos cada dia mais completos e ao mesmo tempo menores. Esses aparelhos possibilitam que as pessoas possam encontrar todo tipo de informação em frações de segundos, além de ampliar o poder da comunicação, fazendo com que todos se comuniquem mais facilmente através de redes sociais como: *facebook*, *messenger*, *e-mail*, *twitter*, dentre outras.

A criação do *e-mail* permitiu a correspondência instantânea e a formação das listas de *e-mail*, e a partir daí surgiram as primeiras redes sociais de criação de comunidades na internet. Ainda hoje as listas de distribuição de e-mail são uma das formas mais populares de interação entre diversas pessoas em diferentes espaços geográficos, mas com um tema ou interesse em comum.

Atualmente as redes sociais são tão populares que se comparadas aos países mais populosos e colocadas em ranking, três delas ficam entre as sete mais populosas.

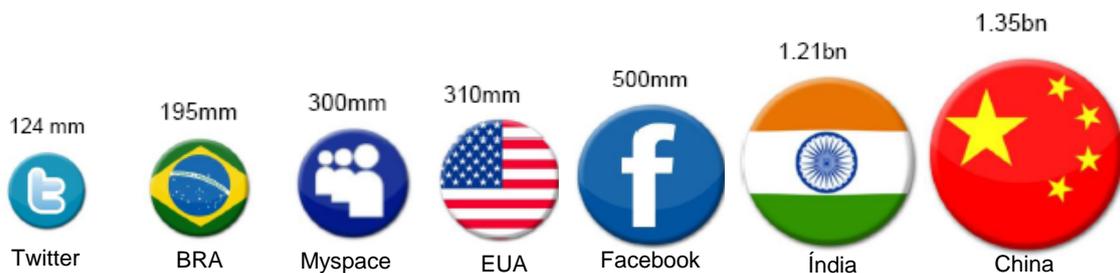


Figura 01: A popularidade das redes sociais é inegável: aldeia Global
Fonte: Internet Brasileira: Um Case de Sucesso, 2010

Alguns assuntos ganham popularidade imediata na internet e isso está intimamente relacionado com o tema deste artigo.

No período da copa, por exemplo, uma modelo Paraguaia, Larissa Riquelme, ficou famosa após dizer que caso o seu time, Paraguai, chegue as semifinais, ficaria nua. Isso logo tomou conta das redes sociais.

Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: Larissa Riquelme

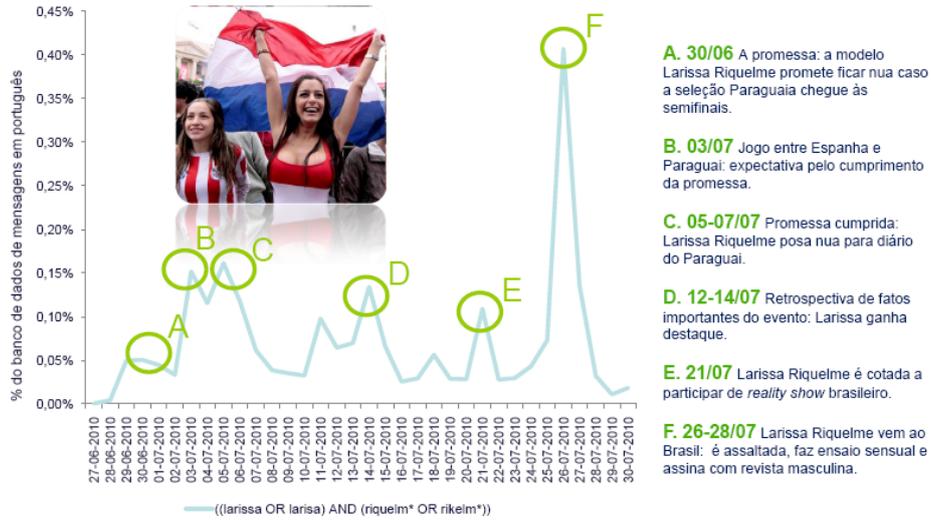


Figura 02: “Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: Larissa Riquelme”
 Fonte: Internet Brasileira: Um Case de Sucesso, 2010

Ainda com relação à Copa, a cada jogo, piadinhas acerca dos jogos e jogadores eram divulgadas no *Twitter* e logo se propagavam para um número enorme de internautas.

Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: A Copa no Twitter

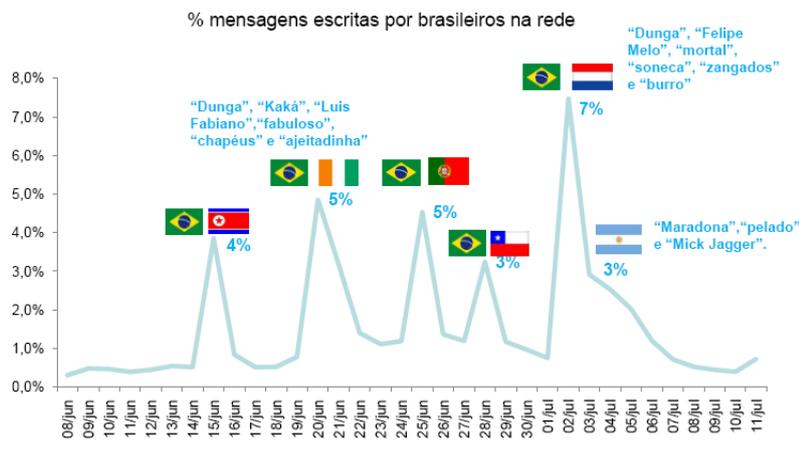


Figura 03: “Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: A Copa no Twitter”
 Fonte: Internet Brasileira: Um Case de Sucesso, 2010

Mais um assunto que esteve presente em milhares de *twitters* Brasil a fora no ano de 2010 foram às eleições e seus candidatos à presidência.

Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: Candidatos no Twitter

Percentual em relação ao total de mensagens de brasileiros do Twitter no dia

- A – 06/07 – Início da Campanha Eleitoral
- B – 05/08 – 1º Debate em rede nacional
- C – 10/08 – Marina Silva é entrevistada em telejornal

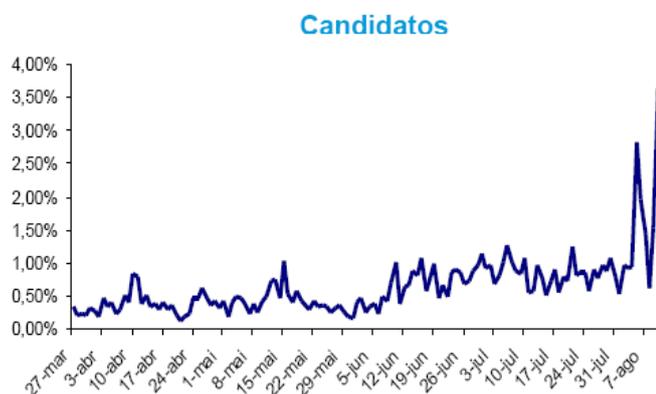


Gráfico 04: “Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: Candidatos no Twitter”
Fonte: Internet Brasileira: Um Case de Sucesso, 2010

2.2. Análises da indústria fonográfica

A indústria fonográfica é um conjunto de empresas que faz com que a música chegue às pessoas. Essas empresas juntas são o principal meio para que artistas cheguem à fama. Elas têm o domínio de todo o processo, desde a gravação à divulgação.

Atualmente, devido ao aumento do espaço da internet e da pirataria, a indústria fonográfica perdeu muito espaço e prestígio. Infindáveis de opções de se promover foram criadas na internet, a um custo mais baixo ou mesmo sem custo e com muito mais visibilidade.

Desespero é hoje palavra de ordem entre as grandes gravadoras de discos do Brasil. Reunidos pela Folha numa entrevista conjunta, presidentes de quatro das seis multinacionais em ação no país e um representante da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD, a instituição que os congrega) são unânimes em admitir que sua área de atuação desce ladeira abaixo com a rapidez de um apagão. (SANCHES, 2001).

Um exemplo dessa nova fase da indústria musical é a história que a Banda Calypso, encontrou para se promover.

Joelma e Chimbinha inventaram um novo jeito de gravar e distribuir músicas. A dupla, formada pela loira extravagante e um experiente



guitarrista, começou a gravar e vender sem apoio de uma gravadora. Criaram seu próprio selo e distribuíram seus CDs para grandes supermercados populares, freqüentados por seus fãs. A fórmula inovadora deu certo. Vendidos a preços baixos – entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 – os CDs não pararam nas prateleiras. (LEMOS; CASTRO, 2008, p. 18.)

A indústria fonográfica vem perdendo espaço ano a ano, o que se explica pela quantidade de informação e velocidade recolhida pelos consumidores. As pessoas não querem mais pagar por informações que podem ter de forma rápida e fácil através da internet.

Para além da indústria fonográfica, o setor musical como um todo - o que inclui publicidade em rádio e realização de shows, por exemplo - teve uma queda de 08 por cento, com um faturamento estimado em 140 bilhões de dólares. (FOLHA, 2010)

A procura e o investimento, por novos talentos no Brasil, está baseada em algum sucesso na internet, conseguido de forma independente. E o aumento por iniciativas independente das bandas e artistas é crescente, tendo meios que facilitem sua imagem, sem recorrer a uma gravadora.

O Brasil tem problemas tão sérios e grandes que a coisa da pirataria acaba entrando lá atrás na fila das prioridades. Agora o que não se está atentando é que não é uma questão de interesses econômicos das gravadoras. Isso é o menos importante. O mais importante é que a música brasileira vai para o saco. Quem vai descobrir novos talentos? Nós estamos nesse negócio para ganhar dinheiro, sim. Na hora que parar de dar dinheiro, acabou. (NIEMEYER, 2001)

Os lados se inverteram e agora é a indústria fonográfica que está procurando pela internet ou programas televisivos de caça talentos, para investir de forma mais oportuna. Um exemplo dessa reconfiguração é o caso da cantora Susan Boyle (FOLHA, 2010), que teve um dos discos mais vendidos em 2009, sendo revelada por um programa de televisão. Casos brasileiros são os jovens talento Luan Santana e Malu Magalhães, cujo sucesso começou a partir de vídeos postados pela internet.

3. Uma breve descrição das principais redes sociais

Sendo o cenário do estudo as redes sociais, é necessário conceituar as plataformas abordadas por este artigo. Desta forma as próximas linhas expõem uma breve descrição do *youtube* e do *twitter* considerando a aplicação para o caso.

O *youtube* foi o principal meio para a divulgação da banda, pois através do canal www.youtube.com/socialdobrega as pessoas puderam escutar as criações da Social do Brega.

O *youtube* foi criado em fevereiro de 2005 em uma garagem de San Francisco (Califórnia – EUA), por dois funcionários de uma empresa de tecnologia - Chad Hurley e Steve Chen, com 24 e 22 anos respectivamente.

A idéia inicial era criar um programa para compartilhar vídeos com os amigos, porém, menos de dois anos depois, o Google comprou esta idéia por US\$ 1,6 bilhão.

Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso, afirmou Hurley, em entrevista à revista “Fortune” (G1, 2006).

O *youtube*, contudo, tornou-se bastante popular e atualmente exibe cerca de 100 milhões de arquivos por dia (G1, 2006). Também em um dia, os internautas postam cerca de 65 mil novos vídeos. Falando-se em banda larga móvel, o *youtube* foi o site que teve maior quantidade de tráfego de dados no mundo, alcançando 17% em relação ao total em 2010 (TERRA, 2011).

O *twitter* foi criado no ano de 2006 por Jack Dorsey, empresário e desenvolvedor de softwares. Surgiu com a ideia de ser uma ferramenta como o SMS (Short Message Service) e acabou se tornando um microblog onde cada postagem tem que ter no máximo 140 caracteres.

Como o próprio site já diz:

O twitter é uma rede de informações em tempo real alimentado por pessoas de todo o mundo que lhe permite partilhar e descobrir o que está acontecendo agora. O Twitter pergunta "o que está acontecendo?" e recebe a resposta espalhada por todo o mundo para milhões de pessoas, imediatamente (TWITTER, 2010).

Em 2011 o *twitter* tinha 75 milhões de usuários e 15 milhões estavam ativos (CUSTODIO, 2010). De 2010 para 2011 o *twitter* teve 40% de crescimento de visitantes únicos, isso é o equivalente a 3,56 milhões (RADWANICK, 2012).



4. Metodologia

Foi criada uma banda fictícia de brega e divulgada nas redes sociais. Esse estilo musical foi escolhido por ser característico popular entre os brasileiros, já que está “na moda” entre todas as classes sociais. A ideia principal foi inserir o contexto das redes sociais nas letras das músicas da banda. Uma letra foi criada para a divulgação, retratando o dia-a-dia das pessoas que utilizam as redes sociais, as gírias, abreviações e jargões utilizados nesse meio, além dos temas discutidos nas principais redes.

Tanto a autoria da letra, gravação da música quanto a estratégia de divulgação da banda, foram de responsabilidade da autora deste artigo. Como forma de preservar a imparcialidade da observação, apenas foi divulgado o nome, a marca e a música gravada, mantendo em sigilo o caráter fictício da banda e o objetivo final do estudo.

Depois de criado o nome, a marca e a letra, foi gravada a música intitulada “*Tuitando*” (em anexo). Em seguida, montou-se o plano de divulgação da banda 100% online, utilizando-se duas redes sociais - *Twitter* e *Youtube*.

5. Análise.

Na Primeira fase de divulgação (21/10 até 31/10) os resultados obtidos foram os seguintes para o *twitter*:

- *Followers* – 14
- *Following* – 169
- Quantidade de vezes que @socialdobrega foi citado – 13



Figura 04: Menções no Twitter
Fonte: Twitter: @socialdobrega, 2010



Figura 05: Menções no Twitter
Fonte: Twitter: @socialdobrega, 2010



Na primeira fase, não tivemos o resultado esperado com relação ao *Twitter*, pois acreditávamos que conseguiríamos que a Banda fosse citada por várias pessoas, o que não aconteceu já que apenas cinco dos tweets com o @socialdobrega foram espontâneos. Atribuímos isso ao fato de serem os primeiros dias da divulgação e de ainda não termos conseguido o apoio das pessoas chaves na divulgação.

No *youtube* foram registrados 522 acessos ao canal e 105 acessos ao vídeo.

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'socialdobrega'. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the channel name 'socialdobrega', a profile picture placeholder, and buttons for 'Inscrever-se', 'Adicionar como amigo', 'Bloquear usuário', and 'Enviar mensagem'.
- Comentários do canal:** A section with a search bar containing the text 'Não há nenhum comentário para este usuário.' and a button 'Adicionar comentário'.
- Perfil:** A section with the following statistics:
 - Nome: Social do Brega
 - Exibições do canal: 522
 - Total de exibições do material enviado: 105
 - Idade: 20
 - Participante desde: 14 de outubro de 2010
 - Data da última visita: 21 horas atrás
 - Inscritos: 0
 - País: Brasil
- Atividade recente:** A section showing a recent activity: 'socialdobrega enviou um novo vídeo (5 dias atrás)' with a video thumbnail and the channel name 'Social do Brega'.

Figura 06: 1ª Fase de Divulgação - *Youtube*
Fonte: *Youtube*: Página socialdobrega, 2010.

A quantidade de exibições que o vídeo teve superou a expectativa para os primeiros dias, como citado anteriormente, o vídeo foi divulgado por um número pequeno de pessoas. Isso mostra que o conteúdo se propagou relativamente bem. Se apenas 10 pessoas divulgaram o link, de acordo com o *twitter*, pode-se entender que os amigos desses 10 viram e, muito provavelmente, repassaram para outros amigos. Nesta etapa do artigo já identificamos resultados positivos que comprovam todo o estudo realizado e relatado no mesmo, provando que de fato as redes sociais têm forças significantes para propagar um determinado conteúdo mesmo, sendo por muitos, considerado um conteúdo supérfluo.

Na segunda fase de divulgação (01/11 até 15/11) foram obtidos 25 followers e 191 following no twitter com 19 citações de @socialdobrega. Já no youtube foram 2.095 acessos ao canal e 434 acessos ao vídeo.

socialdobrega
Os espectadores do seu canal verão links aqui, inclusive "Inscrever-se" e "Adicionar como amigo".

Perfil [editar](#)
Nome: Social do Brega
Exibições do canal: 2095
Total de exibições do material enviado: 434
Idade: 20
Participante desde: 14 de outubro de 2010
Data da última visita: 53 minutos atrás
Inscritos: 0
Site: <http://www.twitter.com/socialdobrega>
Esse canal foi criado, para vocês conhecerem a nossa banda e os nossos sucessos. Para ficar por dentro de todas as novidades sigam @socialdobrega no Twitter
País: Brasil

Comentários do canal [editar](#)

Não há nenhum comentário para este usuário.

Adicionar comentário

Figura 07: 2ª Fase de Divulgação - Youtube
Fonte: Youtube: Página socialdobrega, 2010.

Novamente, os resultados no *youtube* superaram as expectativas. Foram obtidos um número bastante alto de visualizações do canal e, aproximadamente, 25% desse total, assistiram efetivamente ao vídeo, o que já é positivo, tendo em vista de que o canal está caracterizado com o layout da banda, fazendo com que os visitantes tenham contato com a marca, trazendo assim memória fotográfica.



Figura 08: Resultados do Youtube
Fonte: Youtube: Página socialdobrega, 2010.



A linha verde indica a quantidade de usuários totais e a amarela os usuários únicos a cada dia. Assim é possível perceber que o número de reprodução total dos vídeos foi praticamente o número total de usuários que assistiram ao vídeo, pois as duas linhas estão muito próximas uma da outra. Através dos gráficos vimos que o vídeo teve indicação de vários meios, sendo o *twitter*, o mais forte entre eles, com 54% das visualizações.

Desde o início não conseguimos uma movimentação de comentários e seguidores consideráveis no *twitter* da banda. Apesar de, durante as três semanas de experimento, o *twitter* ter sido a principal ferramenta de propagação da música, notamos que, por algum motivo, a página da banda não interessou aos usuários já que se teve um número alto de visualização da página comparado ao número de exibições do vídeo.

Podemos atribuir isso ao fato da não alimentação de conteúdos interessantes na página constantemente, já que é notório que o internauta gosta de conteúdos novos.

Com o início do trabalho através de “formadores de opinião”, o número de acessos ao canal e o número de visualizações teve um crescimento considerável. Por fim, acompanhado da divulgação feita pelos “twitteiros”: Mônica Mattos (atriz pornô - @monica_mattos) e Mario Camelo (Integrante da banda Fresno - @mariuo), de uma pequena matéria feita no blog www.quemgostadebregasoueu.blogspot.com e do disparo de newsletter para os contatos da componente do artigo, o link foi acessado por 2.173 pessoas e teve o vídeo reproduzido 436 vezes.

Analisando o gráfico 01, pudemos perceber que por três vezes as visualizações ultrapassaram os 40 views. Nesses três casos, tivemos intervenções mais fortes na divulgação, através dos formadores de opinião citados acima.

No dia 21 de outubro de 2010 a escritora do artigo começou a enviar o link para seus seguidores e amigos das redes sociais (primeiro aumento das exibições).

No dia 03 de novembro de 2010, Mônica Mattos, atriz pornô responsável por quase 50mil seguidores no *twitter* fez um comentário em seu micro blog com o link da música da banda no *youtube*, o que gerou um pico de 120 visualizações do vídeo no mesmo dia (segundo aumento das exibições).

No dia 08 de novembro, Mario Camelo, tecladista integrante da banda Fresno, possuidor de 5.800 seguidores no *twitter*, postou em sua página o link da música da banda no *youtube* para seus seguidores (terceiro aumento das exibições).

Durante o restante do tempo, as visualizações se mantiveram bastante irregulares.



Por fim, esses números confirmam a eficácia da divulgação do link por meio das redes sociais. Além disso, o fato de possuir “formadores de opinião” destes meios, agregados à divulgação serviu para unir o valor de interesse ao produto, já que costumeiramente a seleção de conteúdo feita por eles agrada e por esse motivo, conquistam mais seguidores.

O número crescente dos acessos ao canal comprovou o poder de disseminação de conteúdo via redes sociais. O “baixo” número de visualizações, em relação ao número de acessos, provou que o público da internet se baseia em gostos cada vez mais específicos.

Neste caso, por exemplo, ter um gosto comum e se interessar por conteúdos divulgados através do *twitter* de determinada pessoa serviu para que crescessem o número de views do canal, porém não garantiu a visualização do vídeo.

6. Conclusão

É através dessa necessidade de proximidade com o consumidor final que as marcas estão mudando o seu comportamento, tendendo não só a trazer informação para o consumidor, mas interação com ele. As redes sociais entram nesse contexto por ser uma maneira de comunicação direta com o consumidor.

Apesar do número final de reproduções do vídeo não ter sido muito alto, ficou claro o poder que as redes sociais tiveram no processo de divulgação, principalmente levando em conta de que foi divulgado somente através delas.

Durante o tempo de pesquisa, notamos que para um conteúdo se propagar ele precisa de estímulos específicos significantes, que se provou através dos resultados obtidos, são os formadores de opiniões. Neste artigo, vimos que os dois grandes picos de visualizações do vídeo, se deu quando @Monica_Mattos e @Mariuo *twitaram* indicando o vídeo para seus seguidores, porém vimos também que não existem fórmulas para que as coisas ocorram exatamente como queremos, já que se somássemos o número de seguidores de @Monica_Mattos e de @Mariuo não chegaríamos ao número de exibições do vídeo. Algumas pessoas os seguem mas não acessam todos os conteúdos enviados por eles.

O objetivo foi considerado alcançado, já que ficou provado que quando se disponibiliza um conteúdo nas redes sociais seja ele qual for, nesse caso a banda Social do Brega, ele pode se propagar rapidamente.



Referências

AGUIARI, Vinicius. **PNBL e 3G fazem o número de brasileiros online chegar a 79,9 milhões**. 10 abr.2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-fecha-2011-com-79-9-mi-de-internautas-10042012-29.shl>> Acesso em: 22 abr.2012.

ALEXANDRE, Francisco. **Chief Executive Officer – CEO**. 04 jan.2008. Disponível em: <<http://vencer.sossoon.net/blog.aspx?bid=3137>> Acesso em: 22 set.2010.

ARAUJO, Carla. **Twitter: @socialdobrega**. Recife, 2010. Disponível em: <www.twitter.com/socialdobrega> Acesso em: 31 out.2010.

ARAUJO, Carla. **Youtube: Página socialdobrega**. Recife, 2010. Disponível em: <www.youtube.com/socialdobrega> Acesso em: 31 out.2010.

ARAUJO, Carla. **Youtube: Página socialdobrega**. Recife, 2010. Disponível em: <www.youtube.com/socialdobrega> Acesso em: 15 nov.2010.

CRESCIMENTO da Internet no Brasil fica abaixo da média da AL.IDG NOW, 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/11/crescimento-da-internet-no-brasil-fica-abaixo-da-media-da-al/>> Acesso em: 05 set. 2010.

CUSTODIO, Estêvão Soares. **Novos dados do Twitter: Ele parou de crescer?** 20 jan.2012. Disponível em: <<http://www.admit.com.br/administracao/novos-dados-do-twitter-ele-parou-de-crescer>> Acesso em: 22 abr.2012.

ESSINGER, Silvio. **Brega**. Disponível em: <<http://cliquemusic.uol.com.br/geros/ver/brega>> Acesso em: 08 out.2010.

INDÚSTRIA fonográfica mundial encolhe 7% em 2009. 28 abr. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/04/industria-fonografica-encolhe-7-em-2009-1.html>> Acesso em: 17 set.2010.

INTERNET Users Age 6-14 in Brazil Spend 60 Percent of their Online Time on Entertainment and Communication Sites. São Paulo, 30 jun.2010. Disponível em: <[http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Expands_Capabilities_in_Brazil/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Expands_Capabilities_in_Brazil/(language)/eng-US)> Acesso em: 17 set.2010.

JULIASZ, Fábila. **Internet Brasileira: Um case de sucesso**. [S.I.]: IABBRASIL, 2010. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>> Acesso em: 17 set.2010.

LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oona; FAVARETO, Arilson; MAGALHÃES, Reginaldo; ABRAMOVAY, Ricardo; TOSTA, Alessandra; IGNÁCIO, Elizete; SIMAS, Marcelo; MENEZES, Monique. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008. p. 21-23.

MAGALHÃES, João Carlos. **Pará quer transformar tecnobrega em patrimônio cultural do Estado**. Pará: Belém, 20 mai.2010 Disponível em:



<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u737779.shtml>> Acesso em: 20 out.2010.

MELLO, Pedro. **Como fazer um viral se tornar uma máquina de novos clientes?** Maio.2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/rede-de-blogs/empreendedor/2010/05/25/como-atrair-milhares-de-potenciais-clientes-para-sua-empresa/>> Acesso em: 05 set.2010.

O crescimento das redes sociais no Brasil segundo dados da ComScore. 08 out.2010. Disponível em:
<http://www.bluebus.com.br/show/2/99432/o_crescimento_das_redes_sociais_no_brasil_segundo_dados_da_comscore_grafico> Acesso em: 08 out.2010.

RADWANICK, Sarah. **Atividades nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook.** São Paulo, 19 mar.2012. Disponível em:
<http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year> Acesso em: 22 abr.2012.

RADWANICK, Sarah. **Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento.** São Paulo, 17 jan.2012. Disponível em:
<http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market> Acesso em: 22 abr.2012.

SANCHES, Pedro Alexandre. **Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado.** Rio de Janeiro, 25 jul. 2001. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>> Acesso em: 15 set.2010.

THE Problem with Social Media in the Office: Set profiles to private. 27 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007109>> Acesso em: 22 set. 2010.