



ROCK IN RIO ONLINE

Uma análise netnográfica sobre a edição 2013 do festival¹

ANTONIO JUAREZ DE ASSIS JUNIOR²

MARCO ANTONIO PINHEIRO³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este artigo objetivou analisar fatores sobre a edição 2013 do Rock in Rio. Optou-se por um estudo online para a possibilidade de comparação e análise em mais de um canal simultâneo. Auxiliando, uma pesquisa exploratória, bibliográfica de caráter qualitativo foi realizada. A coleta de dados se deu por um levantamento netnográfico. A mensuração do estudo aconteceu através de análises de postagens e interações. Para identificar estas ações foram analisados conteúdos relacionados sete dias antecedentes ao evento, durante, e sete dias posteriores. Após a análise de resultados, identificou-se dentre um dos principais assuntos a banda Metallica. Entre os influenciadores são vistos como principais as páginas oficiais do evento e portais de notícias. Baseado nas menções, notou-se uma predominância de laços fortes como forma de divulgação do conteúdo.

Palavras Chaves: Interatividade; Netnografia; Rock in Rio; Redes Sociais;

INTRODUÇÃO

Atualmente muito se fala em facilidade de acesso ao meio online, onde a busca por relevância nos dados obtidos é fundamental para o êxito. Em um evento como o Rock in Rio, percebe-se que o fluxo de informações existente no meio online é constante, e que a mensuração e análise dessas informações é de extrema importância para uma avaliação do festival, entende-se assim que as redes sociais tornaram-se uma ferramenta de auxílio às empresas e/ou marcas pelo *feedback* dos consumidores.

¹ Artigo científico apresentado em cumprimento das exigências da disciplina de Iniciação Científica, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CTL na Universidade do Vale do Itajaí.

² Estudante de graduação do 6º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI

³ Orientador do trabalho. Mestre em Engenharia de Produção - Mídia e Conhecimento (UFSC) e Bacharel em Ciência da Computação (UNIVALI-SC). Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI; email: mpinheiro@univali.br



Em meio ao universo online encontram-se pessoas que possuem uma facilidade maior de fazer amizades e colher informações, esses são chamados de conectores, (BARABASI , 2009) são essas pessoas que no ambiente online são capazes de ditar tendências. Nota-se assim, que a relevância e veracidade de informações não necessariamente encontram-se na mão da empresa, podendo estar em um determinado nicho de mercado ou pessoas.

Através do IBGE foi revelado que a proporção de pessoas que utilizam a internet passou de 20,9% em 2005 para 46,5% em 2011, e hoje em 2013 esse número ultrapassa os 47%, um número que vem crescendo ano após ano.

Sabendo disso, as empresas devem ficar atentas ao seu público online, com a finalidade de melhor entender a percepção do cliente para com seu produto ou serviço. Um evento de grande porte como o Rock in Rio sempre esteve em constante adaptação a realidade do país, ao tentar atingir o maior e mais variado público possível. Mas de que maneira uma empresa de grande porte como o Rock in Rio pode analisar os comentários gerados tanto positivamente quanto negativamente durante uma única edição do seu festival?

Diante da problemática acima, surgiu a pergunta de pesquisa: Como identificar as principais interações da edição 2013 do festival Rock in Rio? Para amparar este estudo foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: 1- Categorizar os assuntos mais comentados nas redes sociais; 2- Identificar os principais influenciadores durante o festival; 3- Verificar o nível de interação nas redes analisadas. Estes três objetivos específicos decorrem do objetivo geral: Analisar os fatores determinantes de interação realizada sobre o Rock in Rio nas redes sociais.

Esta pesquisa foi realizada com base em estudos netnográficos, levando em consideração menções que trouxessem informações relevantes sobre o tema.

Este trabalho possui a seguinte organização: inicia-se com a introdução, seguida do referencial teórico dividido em Redes Sociais na Internet, Capital Social, Sites de Redes Sociais e Interação Mediada por Computador, na sequência é descrito a Metodologia do trabalho, depois os resultados e em seguida considerações finais.

REDES SOCIAIS NA INTERNET

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: **atores** (pessoas, instituições, ou grupos) e suas **conexões** (interações ou laços sociais)



(Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999). No momento em que estes atores se comunicam e interagem entre si, criam rastros na rede que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões (RECUERO, 2009).

As redes sociais também possuem suas diferenciações, sendo possível assim separá-las em dois tipos, as redes emergentes e as redes de filiação ou associação.

Redes emergentes, são redes sociais expressas baseadas na interação entre os atores sociais, suas conexões entre nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação assim como pela conversação online. Baseada nas interações mediadas por computador se caracteriza como mútua, já que a mesma trata-se de pessoas interagindo entre si, para que juntas estabeleçam uma conexão entre as ações e as pessoas que executam aquela ação. Para que seja analisada as trocas sociais desta rede, é necessário investigar os comentários, gerados e trocados e as conversações (PRIMO, 2007).

O segundo tipo de rede é definido como redes de filiação, a qual apresenta como característica o estudo de um evento no qual algum ator específico pertence. Desta maneira, constituem-se de dois nós: os atores e os grupos. As redes de filiação são aquelas derivadas das interações reativas (PRIMO, 2003), não havendo assim a necessidade de interação com o ator, pois o próprio sistema mantém as conexões da rede.

É possível notar proximidade entre o princípio de citação das redes, com a sua utilização nos dias de hoje. RECUERO (2009) cita em seu livro, que estudar redes sociais está ligado a estudar padrões de conexão expressos no ciberespaço, assim explorando metáforas estruturais com a finalidade de compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.

CAPITAL SOCIAL

A possibilidade da coleta de dados nas redes sociais objetivando informações comportamentais só é possível quando existe interação entre os atores. Essas interações acabam por si gerando rastros, e através destes rastros é possível o reconhecimento de padrões de suas conexões, objetivando com a coleta desses dados a descoberta de padrões comportamentais entre outras informações de caráter relevante ao pesquisador. A possibilidade existente na internet em criar rastros sociais individuais, cria conexões através da variação que altera a estrutura destes grupos (RECUERO, 2009).



Uma consequência vista de maneira positiva no meio online é a difusão de informações, este é um processo resultante das interações. Recuero (2009) descreve que sua importância encontra-se na compreensão de como um determinado grupo se estrutura nas redes sociais, isto é, uma análise é iniciada diante do acompanhamento de informações mencionadas por um ator relevante. O estudo parte do princípio de que, atores com capital social mais elevado que o padrão, tendem a ser mais racionais ao postar determinado conteúdo na rede, levando em consideração seus interesses, sentimentos e percepções, baseiam-se nos valores (*feedback*) que as informações vão gerar, esta difusão de informações está diretamente ligada ao capital social de cada ator.

O capital social é definido em algumas subcategorias como Capital Social relacional, neste modelo existe uma aproximação dos nós da rede, através da construção do capital social, gerando assim um aprofundamento dos laços sociais, este capital é constituído de normas de interação aceitas pelos participantes, permitindo assim cooperação entre os atores, tendo como objetivo ampliar a interação entre os mesmos, sendo assim, o capital social relacional inicialmente é espalhado entre os laços mais fortes e posteriormente aos laços mais fracos para que somente depois atinja nós mais distantes na rede (RECUERO, 2009).

O segundo capital social é o cognitivo, este possui um caráter informativo, seu objetivo não é o aprofundamento no laço social, e sim repassar a notícia ou conhecimento. Uma característica do capital social cognitivo está na difusão de informações nas mesmas redes, a tendência em espalhar-se atingindo poucos nós em cada rede. Isso quer dizer que “O capital social que é percebido como associado à difusão de determinados tipos de informação parece influenciar na maneira através da qual as informações são difundidas na estrutura das redes.” (RECUERO, 2009, p.120). Para que o capital social de cada um seja percebido, é necessário levar em consideração alguns valores encontrados nos sites de redes sociais descritos por Recuero (2009) como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

SITES DE REDES SOCIAIS

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para expressão das redes sociais na internet. Segundo Recuero (2009), os sites de redes sociais não buscam atores para formação das redes sociais através de novas conexões, e sim atuam como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, nesse caso são apenas sistemas, quem as



constituem e as utilizam são os atores. Como por exemplo, as plataformas citadas abaixo que servirão de base para este estudo.

- Facebook: O Facebook foi lançado em 2004, e funciona através de perfis e fanpages. As fanpages, são comunidades criadas com o intuito de divulgar um produto ou serviço. O foco do facebook é a criação de uma rede de contato entre os usuários para maior interação entre os envolvidos. Essas interações acontecem através dos *likes* (curtidas) em postagens, comentários ou compartilhamentos, sendo o ultimo o laço mais forte de contato, pois representa a criação de uma conexão com o tema ao comentar ou compartilhar o conteúdo. Um *like* é considerado um laço fraco, pois pode ser feito sem esforço, diferente de um *like* acompanhado de um comentário, este faz-se necessário um momento de análise para expressar tal opinião.
- Instagram: É uma plataforma voltada para fotos e pequenos vídeos. Nesta rede é possível comentar as fotos e dar *like* (curtir).
- Twitter: Esta rede é considerada um mini blog onde os usuários interagem entre si utilizando 140 caracteres disponíveis por *tweet* (postagem). É possível seguir usuários ou marcas, tendo assim acesso a *tweets* publicados pelo usuário. Os chamados *Followings* são usuários que você segue, possuindo assim informações de suas publicações enquanto os *Followers* são usuários que seguem sua página e obtem as postagens realizadas por você. As formas de interação acontecem através do *Reply*, onde você é mencionado por um determinado usuário, o *Retweet* (similar ao compartilhamento do facebook) e através das Direct Messages(DM), um chat privado.

INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

Interação mediada por computador ou IMC, está relacionada a novas tecnologias e suas interatividades, a troca e a transmissão de informação. Como o próprio nome diz, neste caso a interação acontece através de máquinas, de computador para computador ou de computador para usuários (PRIMO, 2007).

Além da transmissão de informação é necessário levar em consideração a interação existente através da máquina. Assim como na interação por meios tradicionais, no IMC existem maneiras de se perceber as formas de interação existente, como a capacidade de cada um dos usuários em interromper o processo, sinais que



identificam o recebimento e/ou o entendimento da mensagem, para que ambos saibam que o “sistema” entre eles não tenha travado. Pode-se observar grande parte dos estudos sobre a interação mediada por computador, apesar de a compararem com a interação interpessoal, partem de um viés tecnicista, observando basicamente o desempenho do hardware e software (PRIMO, 2007).

Quadro1: Laços Sociais e Interação

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar links com alguém fotolog, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc.

Fonte: RECUERO (2009), p. 38

INTERAÇÃO MÚTUA

Primo (2007) nos coloca que uma Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação entre os atores envolvidos, onde cada um participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente.

Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais, este tipo de interação é diferente da soma das ações ou das características individuais de cada interagente. (PRIMO, 2007).

INTERAÇÃO REATIVA

Tomando o entendimento citado acima, uma relação reativa não seria um exemplo fundamental de interação, e sim podemos apresentá-la como um tipo limitado. São sistemas prontos que possuem interações configuradas, não existindo a possibilidade de ultrapassar a interatividade pré-estabelecida pelo usuário ou máquina. Primo (2009) comenta que a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

É possível utilizar como exemplo duas pessoas que através de um bate-papo iniciaram uma conversa supostamente mútua, porém um dos usuários não se encontra presente e utilizou uma mensagem instantânea para responder. Desta maneira independente do que o usuário informar o segundo usuário responderá sempre de



maneira automática a mesma mensagem, utilizando de uma máquina configurada para tal função, limitando assim a troca de dados entre eles. (PRIMO, 2009)

METODOLOGIA

Será inicialmente realizada uma pesquisa de caráter exploratório. A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade. (MATTAR, 2001).

A abordagem desta pesquisa se classifica como qualitativa, a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. (MALHOTRA, 2006). Foi necessário um levantamento de dados em diversos meios tais como, artigos, livro, internet, e com isso coletar os mais relevantes dados referentes ao tema.

Esta pesquisa enquadra-se em natureza bibliográfica, onde foi realizada pesquisas em livros e artigos para um maior embasamento sobre o assunto. Uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já realizados por outros, através de levantamentos bibliográficos (MATTAR, 2001).

O público da pesquisa esta inserido no meio online, não se tratando assim de uma amostra e sim de uma população alvo a ser investigada (MALHOTRA, 2006). A população deste estudo serão pessoas que de alguma forma interagiram com o festival Rock in Rio nas redes sociais durante a data de 6 a 29 de setembro.

Trata-se de uma pesquisa não probabilística, por conveniência já que a mesma refere-se a um estudo voltado a critérios do pesquisador.

Quanto ao método, será realizada uma análise de conteúdo a partir da netnografia. A netnografia é uma adaptação da etnografia mediada por ferramentas e mensuração de informações através do meio online, e assim como a etnografia, na netnografia o pesquisador deve estar inserido ao ambiente propriamente a ser estudado, sem criar vínculo algum com as pessoas lá inseridas. A definição de netnografia mantém a orientação etnográfica, e é considerada uma adaptação da etnografia a estudos de comunidades online, sendo netnografia considerada sinônimo de “etnografia na internet” (KOZINETS, 2002, p.61.)



Para esta pesquisa foi realizada uma análise de conteúdo gerada entre 7 e 29 de setembro de 2013 através de menções realizadas no Facebook, Twitter e Instagram sobre o evento rock in rio 2013.

O instrumento de coleta de dados deu-se através do *Scup*, plataforma esta onde é possível determinar palavras chaves sobre um tema, selecionando quais serão as redes sociais que farão parte do estudo. Após a escolha das palavras chaves e das redes sociais abordadas, todas as menções que qualquer usuário realizar nestas redes irão aparecer listadas em sua conta até que seja atingido o limite pré-estabelecido pelo próprio site. Na utilização de uma breve comparação entre artistas presentes no Rock in Rio com a finalidade de verificar sua densidade no meio online foi utilizado o *Google Trends*.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na sequencia serão mostrados os resultados da pesquisa, divididos por objetivos específicos.

ASSUNTOS MAIS COMENTADOS

Para que fosse possível identificar os assuntos mais comentados sobre o festival dentro do seu período, foi necessário a coleta de menções sobre o festival. No quadro 2 logo abaixo, observa-se a quantidade de menções coletadas e dentre estas a quantidade delas analisadas.

Quadro 2: Menções Coletadas

Menções Coletadas	Menções Analisadas	Período
945	600	Sete dias antecedentes
835	600	Primeiro dia de festival
2.500	1.200	Dias 13,14,15
2.500	1.000	Dias 19 e 20
1.100	700	Dias 21 e 22
450	250	Sete dias posteriores

Fonte: Dados da Pesquisa

Após a seleção das menções foram identificados os termos mais citados, mostrados no quadro 3 abaixo:



Quadro 3: Termos mais Citados

Termos mais Citados	Período
Rock in Rio, rock, in, rio, festival, concorrer, show, eu vou, beyonce, iron, rio de janeiro.	Sete dias antecedentes ao festival
Rock in Rio, rio, in, ivete, festival, sangalo, sunset, beyonce, guetta, mundo, david, palco.	Primeiro dia de festival
Rock, in, rio, justin, iron, timberlake, maiden, festival, metallica, música, jovi, assistindo.	Dias 13, 14, 15 de Setembro
Rock, in, rio, banda, jovi, bon, frejat, nickelback, metallica, justin, timberlake, atrasou.	Dias 19 e 20 de Setembro
Rock, in, rio, iron, maiden, beyonce, springsteen, metallica, avenged, metal	Dias 21 e 22 de Setembro

Fonte: Dados da Pesquisa

Na sequência o Quadro 4 mostra a representatividade das tags que foram mais utilizadas.

Quadro 4: Representatividade das Tags mais utilizadas

Representatividade das Tags mais utilizadas	Período
Tipo Menção 117, Recomendação 77, Eu Vou 55, Menção banda 54, Venda ingresso 48, Dúvida 41, Critica 39, interação fanpage 26, RT 25, Sorteio 17	Sete dias antecedentes ao festival
RT 163, Menção 112, Feedback 103, fatos e informações 58, Critica 56, Menção banda 55, Link transmissão 35, Interação usuários 22	Primeiro dia de festival
RT 501, Feedback 161, Menção 131, Fatos e informações 41, Justin Timberlake 35, Elogio 33, Elogio Line-up 29	Dias 13, 14, 15 de Setembro
RT 333, Menção 205, Feedback 91, Fatos e informações 70, Interação Fanpage 70, Interação Fanpage 57, Menção Line-up 51, Elogio 40	Dias 19 e 20 de Setembro
Fatos e informações 114, RT 112, Menção 56, Interação com a fanpage 76, Feedback 66, Beyonce 21, Elogio 16	Dias 21 e 22 de Setembro

Fonte: Dados da Pesquisa



Observamos através da análise realizada alguns fatores determinantes de assuntos mais comentados, baseado na utilização do termo é possível compreender parte do sucesso de algumas palavras chaves.

Fundamentado em todos os relatórios, mensurações e análise realizadas, foi desenvolvida uma lista com os assuntos mais comentados. **Beyonce:** Baseado nas análises coletadas a presença desta artista foi encontrada do início ao término do festival assim como o de Justin Timberlake que também foi muito bem recebido no meio online e está entre os assuntos mais comentados. **Metallica e Iron Maiden:** Duas bandas que mesmo antes do início do festival vinham sendo aguardadas. São artistas muito populares dentro do seu estilo musical. **Banda Ghost:** Os gráficos do *Google Trends* comprovam que mesmo o Metallica sendo o artista principal da noite a banda Ghost foi amplamente mais comentada por críticas envolvendo suas músicas que envolviam conteúdo religioso.

PRINCIPAIS INFLUENCIADORES

Quadro 5: Influenciadores

INFLUENCIADORES E SEU TWEET – TODOS EM VERMELHO
“RT @rockinrio Tá em casa? Sintoniza no @multishow e curta tudo o que está rolando no #RockInRio AO VIVO: Link” - @MROFICIAL – Maria Rita
“Enquanto Justin Timberlake coloca toda a #CidadedoRock pra dançar...” Link fanpage oficial Rock in Rio
“RT @LittleLuaBlanco: Quem mandou melhor no look no terceiro dia do Rock in Rio? Votem na LUA BLANCO: Link” - @exercitoblanco
“RT @g1musica Às 18h30 começa a transmissão dos shows do Palco Mundo pelo TEMPO REAL DO G1: Link #g1rockinrio #globorock” - @g1
“Antes do Rock in Rio, Springsteen foi à praia e tocou violão: link (via @EstadaoCultura)” - @Estadao

Fonte: Dados da Pesquisa

A ferramenta *scup* possui uma possibilidade de filtro das menções coletadas através do número de seguidores ou amigos que determinada página ou usuário possui e quantidade de vezes que a mensagem foi repassada através dos Rts ou compartilhamentos. Os critérios utilizados para determinar os principais influenciadores do evento se deu baseado na teoria de capital social (RECUERO, 2007), onde características como popularidade, valores e visibilidade são levadas em consideração para identifica-los. E através dos chamados hubs e conectores exemplificados por (BARABÁSI, 2009), onde os nós identificam o poder de cada influenciador baseado em suas conexões.

Outro fator determinante para tal conclusão está no número de amigos ou seguidores que o ator possui e em seguida a quantidade de vezes que a mensagem foi repassada e comentada. Estes itens possuem uma única ligação, visto que um ator com alto número de nós e seguidores ao conseguir que uma mensagem sua de caráter relevante seja entregue ao maior número possível de conexões e assim repassadas a mais usuários, pode por si só transformar este simples ator em um grande influenciador, uma vez que este é o processo nato de difusão da informação para toda uma rede.

Baseados nestes fatores foram selecionados os principais influenciadores dentre os 15 principais mencionados nos quadros acima são eles os que apresentam retângulos vermelhos entorno da menção. Abaixo é possível identificar o que levou a torna-los um influenciador.

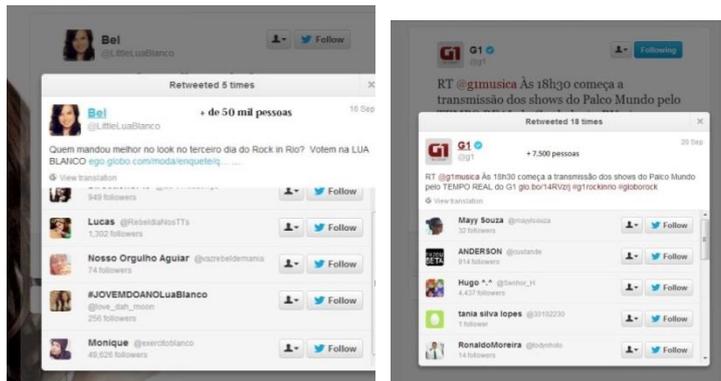
Figura 2



Fonte: Scup

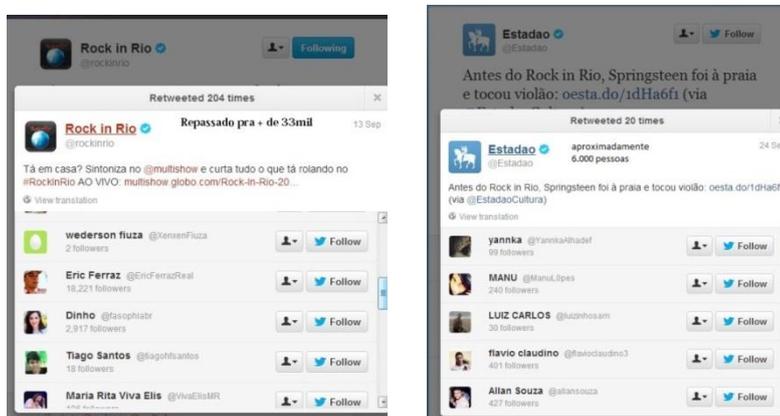


Figura 3



Fonte: Scup

Figura 4



Fonte: Scup

Para identificar um influenciador é necessário levar em consideração alguns valores como sua popularidade, reputação, audiência. Essas características estão no número de nós que este ator possui, assim como a quantidade de “amigos” ou *followers* e o conteúdo gerado e repassado, no caso sua relevância. Isto tudo segundo (RECUERO, 2009) chamamos de capital social.

Dos portais influenciadores, todos possuem características relacionadas aos quatro elementos envolvendo capital social. Apresentam grande nível de popularidade e visibilidade relacionados a sua audiência, tornando sua mensagem mais amplificada, e sua autoridade e reputação estão diretamente relacionadas a veracidade das informações repassadas assim como seu engajamento nas redes. Relacionado a usuários comuns influenciadores sua principal característica envolve a popularidade, que esta associado ao número de seguidores e sua audiência.



No terceiro objetivo verificou-se o nível de interação nas redes analisadas. Foi selecionado menções do facebook e twitter. É identificado os laços existentes dentro dos sites de redes sociais analisadas baseadas na percepção de (PRIMO, 2007) sobre interação mútua e reativa assim como laços fortes e fracos. Foram analisadas postagens determinadas para a verificação de nível existente em cada um.

Quadro 6: Nível de Interação

Nº	Rede	Usuário	Menção do Usuário	Tipo de interação	Nível
1	Facebook	Rock Only Rolls	“#Law Essa foi uma das melhores atrações do Rock in Rio – link.”	Compartilhamento	Laço Forte
2	Facebook	Binho Kelinha	“Link noticia Rock in Rio.”	Compartilhamento	Laço Forte
3	Facebook	Lukas Marinho	“Offspring.”	Comentário	Laço Forte
4	Facebook	Fernando Carreiro	“Rock in Rio agradece aos brasileiros(Via Ancelmo Gois) – link.”	Compartilhamento	Laço Forte
5	Twitter	@tomy	“Acho super errado um evento chamar ROCK IN RIO, e conter outros gêneros musicais.”	Menção	Laço Fraco
6	Twitter	@Opsdocinho	“Estou vendo a programação do Rock in Rio.”	Menção	Laço Fraco
7	Twitter	@CupcakeMarcel	“RT @SorriaHoran: #NessaSextaFeira13EuVou Comemorar o aniversário do Niall, assistir Rock in Rio e fazer uma festa pq amanhã é o meu niver!”	Retweet	Laço Forte
8	Twitter	@MarceloJMaua	“RT @radarcostaverde: Rodoviária disponibiliza 500 ônibus extras durante Rock in Rio – Link.”	Retweet	Laço Forte
9	Twitter	@rioparade	ROCKINRIO 2013 – TÁ COMEÇANDO... “Tá começando o Rock in Rio 2013. Primeiros palcos abrem logo mais - Link	Retweet/Compartilhamento	Laço Forte

Fonte: Dados da Pesquisa

Baseado nas características apresentadas por (RECUERO, 2009) a respeito dos tipos de laços, houve a prevalência de laços fortes. Através da apresentação da tabela acima observa-se maior presença de itens como compartilhamentos, retweets e comentários caracterizados por interações mútuas onde é necessária uma processualidade de informações. As menções representadas pela minoria caracterizam-se por laços fracos, onde não houve uma interação representativa sobre o festival.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo buscou compreender os princípios de interação realizadas no festival Rock in Rio em um ambiente online utilizando como princípio a netnografia. Atualmente as redes sociais possuem um alto poder de troca de informações e muitas vezes se tornam determinantes para a tomada de decisão perante alguns serviços e produtos.

O tema escolhido foi proposto indo de comum acordo com a realização do festival no Brasil, buscou-se trabalhar com o decorrer do evento para que uma análise mais concreta e precisa fosse coletada, o número expressivo de menções e informações sobre o festival era esperado, a concretização desta informação tornou a pesquisa mais objetiva.

Com este relatório foi possível a conclusão e compreensão dos objetivos específicos e posteriormente um entendimento completo do objetivo geral. Analisou-se os aspectos predominantes do Rock in Rio em uma abrangência no meio online. Através dos objetivos específicos foram identificados assuntos com maior repercussão, superior ao restante citados durante o período do festival, e através desta coleta, assuntos como Beyonce, Ivete Sangalo, Metallica e Iron Maiden estão dentre os mais comentados. De mesmo modo houve a identificação dos influenciadores, estes foram estabelecidos baseados em suas características predominantes descritas e de acordo com as informações relativas ao capital social proposto por RECUERO, Raquel. Baseado nisto, foi identificado dentre os principais influenciadores as próprias páginas oficiais do festival tanto através do *Facebook* e *Twitter*, assim como portais de notícias de grande repercussão nacional como G1 e Estadão.

Para a finalização do terceiro objetivo específico e uma conclusão abrangente do objetivo geral, observou-se através de cada site de rede social o nível de laço existente e pode-se coletar analisando de maneira geral a presença mais abrangente de laços fortes do que laços fracos, auxiliando assim para a identificação de um comportamento interativo dos atores.

Durante a finalização deste estudo, observou-se que para uma análise mais completa sobre o tema seria necessário a utilização de alguma ferramenta paga que gerasse uma quantidade maior de menções simultaneamente. A análise de um número maior de itens auxiliaria na conclusão do estudo, sendo esta uma limitação encontrada durante o estudo.



O mesmo contribuirá aos acadêmicos de publicidade e propaganda, relações públicas e demais áreas que tenham o objetivo de explorar de forma mais abrangente informações referente a marketing digital e netnografia, a fim de produzir conteúdos que envolvam análise de dados no meio online e interação entre empresa e público. O fato de tratar-se de um assunto atual torna-o de alta relevância para estudos futuros, também por não haver um número expressivo de material bibliográfico sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- BARABÁSI, Albert. **LINKED**, A Nova Ciência dos Networks. László 2009
- FOLHA UOL. Acesso a internet no brasil cresce mas 53% da população ainda não usa. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>> Acessado em: 26 Agosto 2013.
- FRAGOSO,S;RECUERO,R;AMARAL,A - **Métodos de pesquisa para internet** — Porto Alegre: Sulina, 2012.
- IBOPE. Acesso a internet no brasil atinge 94 milhões de pessoas. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>> Acessado em: 27 Agosto 2013
- KOZINETZ, V. Robert. **NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING**. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação – Março de 2010.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- NOVELLI, M. **Do Off-line para o Online**: A netnografia como um método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a internet – Organizações em contexto, Ano 6, n. 12, julho –dezembro 2010
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre: Sulina 2007
- ROCHA, P,J; MONTARDO, S,P. **Netnografia**: incursões metodológicas na cibercultura – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compos, Dezembro de 2005 – 2/22
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191p.