



Twitter: microblog, publicidade e resultados¹

Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE
Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

As redes sociais tem se tornado a experiência de maior audiência da internet colaborativa. Dentre as ferramentas clássicas, um novo tipo de rede começa a ganhar espaço entre os usuários e a mídia por seu crescimento exponencial e pelo incrível potencial de convergência de conteúdos. Baseada em *posts* rápidos e no total controle do usuário sobre que conteúdos receber, o Twitter se tornou a mais nova esfinge midiática a ser decifrada pelos profissionais da área. Este trabalho dá um panorama da ferramenta, suas origens e prognósticos, mostrando como o Twitter pode ser usado hoje para exposição de mensagens publicitárias e construção de marcas vitoriosas, se valendo dos conceitos clássicos de mensuração e audiência.

Palavras-Chave: Twitter; Microblog; Convergência; Publicidade.

Introdução: decifra-me ou te devoro...

A internet tornou-se o maior laboratório das novas formas de comunicar-se com diversos públicos – quer massivos ou de nichos. Seu alcance, diversidade de conteúdo e pluralidade de ferramentas transformou-a na maior esfinge midiática a ser decifrada pelos profissionais de propaganda. Decifrada, sim, pois falar do uso e do potencial da web como suporte midiático para mensagens publicitárias é apenas ecoar o senso comum. Entendê-la e mostrar novas maneiras de utilizar seu potencial e as diversas ferramentas existentes é a busca que deve motivar os profissionais de comunicação ao debruçarem-se sobre o entendimento e aplicação da grande rede.

A Fundação Americana de Pesquisa para Publicidade⁴ (2007, PLUMMER ET AL.) afirma que conceitos clássicos de alcance e frequência precisam ser analisados de outra forma: diretamente dentro da exposição de mensagens via internet, por sua construção atual ainda levar muito em conta o formato tradicional das audiências. Os

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação (2005) pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em comunicação e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco e professor da Universidade Salgado de Oliveira - Campus Recife. E-mail: dugay@uol.com.br

³ Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora do PPGCOM da UFPE e pesquisadora em Publicidade e Propaganda. E-mail: k.patriota@gmail.com

⁴ The Advertising Research Foundation



formatos convergentes, que misturam publicidade e entretenimento parecem, para seus pesquisadores, trazer os melhores resultados, quer seja através do uso de *rich media*⁵ até a implementação de sofisticados *advergames*⁶.

Há muito a publicidade busca formas de melhor explorar o potencial da internet, sempre se baseando em seu atual conhecimento, pesquisas, dados e ferramentas de mensuração. Acontece que todo o conhecimento de mídia produzido até a década de 1990, da indústria da publicidade para uso dos departamentos de mídia, era prioritariamente focado em *broadcasting* – ferramentas de transmissão de dados em rede para uma quantidade massiva de pessoas. Partindo desse princípio, os profissionais de mídia terminaram por concentrar seus investimentos na rede em grandes portais de acesso massivo. Esses sites agrupam informação agregando uma grande quantidade de links tornando-se, dentro da web, nada mais que versões digitais da distribuição em massa das redes adaptadas ao meio.

Ao lado desses grandes portais, diversas ferramentas baseadas na interação e produção de conteúdo transformaram a internet num grande laboratório midiático. Essa evolução terminou por consolidar o movimento chamado de web 2.0 – a web colaborativa. Acontece que a lógica construtiva dessa mídia não é mais a da veiculação de conteúdos massivos para grandes grupos com características homogêneas: em vez de *broadcasting* os blogs, as mídias sociais e as comunidades digitais desenvolvem o conceito de *narrowcasting*⁷: veiculação para nichos específicos. Aparentemente antagônicas, essas duas correntes tem conseguido encontrar seu espaço na web, convivendo de forma simbiótica, apesar de a primeira vertente ser claramente uma adaptação da comunicação mainstream ao universo midiático da grande rede.

O fato é que a internet deixou de ser apenas um repositório de informações hipertextuais ligadas umas as outras, passando a integrar uma série de programas capazes de permitir a interação entre público e o universo de conteúdo disponibilizado por esta mídia. Esses programas de conexão baseados na internet (também chamados de

⁵ A *Rich Media* é um conjunto de linguagens e ferramentas de programação que podem ser usadas em *banners* e outros formatos publicitários na internet, permitindo o uso de conteúdos convergentes e interação com as peças. Entre as ferramentas de *Rich Media* podemos destacar o uso de *Banners*, DHTML, *Streaming* de vídeo e áudio e *e-mails* com conteúdo multimídia.

⁶ Jogos que têm como objetivo anunciar ou promover um produto, organização ou idéia, fidelizando os consumidores e divulgando a marca de maneira inovadora. Os jogos trazem diversão junto à mensagem publicitária, fazendo com que o jogador reaja positivamente ao anúncio numa experiência interativa com a marca.

⁷ Enquanto o *broadcasting* é um sistema de transmissão para grandes massas (o termo *broad* em inglês significa largo), o *narrowcasting* é um sistema de transmissão baseado em atingir pequenas porções de públicos, daí o uso do termo *narrow* como prefixo, que em inglês quer dizer limitado, estreito.



web based tools ou *browser based tools*) permitem ligar informações entre sites, mapear dados, mensurar o nível de interação do público, e até mesmo fazer créditos especiais eletrônicos que remunerem o usuário pelo conteúdo disponibilizado ou pela recomendação de determinados conteúdos.

Apesar de amplas, as possibilidades têm sido usadas pela indústria da propaganda apenas em sua dimensão experimental. Poucas são as empresas que tem se preocupado em mapear, de forma consistente, a ascensão e estabilização de determinadas ferramentas que são ensaios práticos da mídia convergente que agora começa a nascer. Entre essas ferramentas temos o Twitter, uma promissora iniciativa ligada a diversos outros aplicativos baseados em *web* e que tem tido enorme penetração, tanto entre nativos quanto entre imigrantes digitais⁸.

A convergência e os conteúdos convergentes

O uso dos conteúdos convergentes – áudio, áudio com vídeo, animações digitais, TV e rádio em formato de *Streaming* – é tão grande que iMedia Research aponta o crescimento da sua penetração como o principal meio de publicidade para o fim dessa década. Seus dados de 2006 (PLUMMER ET AL, 2007, p. 91) sinalizam para uma grande penetração desses conteúdos entre os internautas. A música tem a maior penetração entre os conteúdos convergentes, em parte explicável pelo menor peso (tamanho em *bytes*) dos arquivos, o que facilita o acesso rápido a tais conteúdos, desde bandas com maior tamanho de acesso (banda larga, acima de 0.5 Mbps) aos celulares de gerações mais antigas, com acesso a internet.

Com efeito, a convergência das mídias é bem mais do que simplesmente uma mudança tecnológica. A convergência instaurada altera, em todos os meios, a relação entre tecnologias disponíveis, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ou seja, a convergência desfigura a lógica pela qual a indústria midiática e publicitária tem operado e pela qual os consumidores consomem a notícia, a propaganda e o entretenimento, e ela refere-se a um processo e não a um ponto final (PATRIOTA, 2009).

⁸ Os nativos são aqueles que já nasceram em um mundo submerso pelas novas TICs e os imigrantes são as pessoas que nasceram em um período anterior, ou no início do surgimento das novas tecnologias. Os imigrantes se adaptam gradativamente, mas ainda encontram algumas dificuldades. Já os nativos encaram o mundo digital de maneira diferente: conseguem fazer várias atividades simultâneas com o computador (como uma extensão do mundo "real"), conseguem ler diretamente na tela do computador, consideram e confiam na Internet como uma fonte segura de informações etc. (PRENSKY, 2001).



Tal processo, ainda com contornos não totalmente definidos, faz surgir uma nova “indústria”: a “indústria da convergência” que, sob o ponto de vista econômico, de acordo com Lamardo e Silva (2005, p.02) pode ser segmentada em quatro grandes blocos: 1. *Convergência das indústrias*; 2. *Convergência de terminais*; 3. *Convergência de serviços e aplicações*; e 4. *Convergência das redes de acesso*. O que, na visão dos autores cria novas oportunidades e apresenta modernos desafios aos modelos de negócio previamente estabelecidos para a nova conformação da “cadeia de valor da informação”.

Tal cadeia é definida por Lamardo e Silva (2005, p.06), como a somatória dos interesses de todos os envolvidos no processo de transmissão da informação, incluindo geração de conteúdo, distribuição, infra-estrutura e serviços. Para os autores, trata-se de uma cadeia de valor de informação mais complexa do que a anterior à convergência, pois neste momento os interesses dos *players* estão distribuídos ao longo de toda a cadeia, e não mais limitados e orientados às suas operações produtivas. Lamardo e Silva (2005) ainda defendem que o novo cenário contemporâneo exige das empresas envolvidas no processo de comunicação uma visão integrada às necessidades de negócio da cadeia e orientada ao usuário final, buscando no atual momento de mudança, seu espaço de destaque e presença:

As possibilidades baseadas na integração e sinergia dos diversos elos da cadeia de valor da informação são potencializadas pelas novas tecnologias, forçando muitas empresas a reverem seus papéis em modelos de negócio anteriormente estabelecidos. Por exemplo, o formato para distribuição dos vídeos dos gols de uma rodada do campeonato regional na TV tradicional era definido exclusivamente pela emissora. Enquanto que para o *delivery* desta mesma informação através da telefonia móvel, devem ser conciliados os interesses da emissora, da operadora de telefonia, muitas vezes até do fabricante de aparelhos e demais provedores de infra-estrutura. Dentre as diversas mudanças e desafios, *o modelo de publicidade tradicional é um dos principais conceitos a serem revistos* (grifo nosso). (LAMARDO e SILVA, 2005, p.02-03).

Por conseguinte, como indica Jenkins (2008), o conteúdo, o público e o status social dos meios que acenderam em torno dessa tecnologia podem mudar (e mudam) ao satisfazerem as demandas humanas essenciais e funcionarem dentro de um sistema maior de opções de comunicação. É por isso que, na opinião do autor, a convergência parece mais plausível como uma forma de compreender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital, já que os meios antigos não são meramente substituídos por novos meios, suas



funções e status é que estão sendo alterados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2008, p.39-40).

Um dos mais expressivos exemplos dessa convergência tecnológica pode ser observado nos aparelhos de telefone modernos, que hoje empregam diversas funções, não só a de comunicação por voz, mas também funcionam como máquinas fotográficas, videogames, estabelecem conexão à Internet (sendo amplamente usado para “tuitar”), gravam vídeos, permitem que se assista a trailers de filmes ou que se “compareça” a concertos e shows musicais em lugares afastados. Todavia, e é bom que se diga, qualquer uma dessas funções pode ser realizada usando outros aparelhos (PATRIOTA, 2009, p.115).

Destarte, alimentar essa convergência, da forma como ela é construída na contemporaneidade, implica na mudança dos padrões de propriedade dos meios de comunicação. Enquanto os “focos” dos antigos meios eram bem delimitados e resumidos, hoje os novos conglomerados de comunicação têm interesse e disposição para controlar toda uma indústria de entretenimento: “produzem filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parque de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos” (JENKINS, 2008, p.42).

Tudo isso vem a refletir, como argumenta Becker (2007), que estamos em um ambiente no qual, aparentemente, os antigos limites entre mídia, suporte e conteúdo tornam-se difusos e confusos e neles imagem, texto e áudio não apenas trafegam juntos, mas se completam entregando ao usuário um conteúdo multimídia. Além do fato de que um único aparelho pode ser utilizado para suprir todas as necessidades pessoais de lazer, entretenimento, educação, cultura, informação e comunicação de forma interativa (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004).

Isso, sem dúvidas, impacta sobremaneira o modo como acessamos os novos meios: alternamos tarefas, consultamos e consumimos vários deles simultaneamente, fazemos praticamente tudo ao mesmo tempo, pois a convergência também ocorre nas nossas mentes de consumidores das mídias, e envolve uma transformação tanto na forma de produzir, quanto na forma de acessar os meios de comunicação (PATRIOTA, 2009, p.116).

Dos blogs ao microblogs

O blog pode ser considerada a ferramenta responsável por grande parte do crescimento da web 2.0. Da ferramenta inicial – uma espécie de versão digital dos



antigos “diários pessoais”, ele se tornou um verdadeiro gênero narrativo dentro da internet, com capacidade expressiva, tipologias e características de usabilidade próprias. Alex Primo (2008, p. 123) destaca essa questão de forma precisa quando afirma: “Deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são frequentemente definidos”. Na atualidade os blogs se tornaram espaços coletivos de interação.

Sendo eles pessoais ou profissionais, coletivos ou organizacionais, os blogs ganham na internet colaborativa a corporificação de uma mídia própria, onde a mensagem é exposta e busca audiência coletiva como em qualquer outro meio de comunicação. Nessa dimensão coletiva, o blog passou a ser alvo de interesse da indústria da comunicação como um todo, mas em particular da publicidade que tenta promover produtos se valendo da credibilidade dos autores de blog junto a nichos específicos de mercado.

Cada vez mais o indivíduo passa a ter um valor considerável sobre a opinião de muitos, o que antes do advento da internet colaborativa só era possível através das mídias de massa. Em parte isso também se deve a evolução das ferramentas de busca e do uso de etiquetas de informação (chamadas *tags*) com referências aos assuntos inclusos nos *posts* publicados pelos blogueiros. Graças à combinação dessas duas ferramentas é possível encontrar, em ambientes gerais da internet (Google, Yahoo) ou específicos para blogs (Technorati, Google Blogs) *posts* publicados com as informações mais recentes sobre determinados assuntos de interesse, áreas correlatas ou até por um blog/autor determinado.

Com o desenvolvimento da comunicação para plataformas móveis (como *smartphones* e outros dispositivos portáteis) isso se tornou, no entanto, muito mais complexo. Consultas tornaram-se instantâneas e de qualquer lugar, mas as postagens também passaram a ter a mesma lógica. Ficou possível *blogar* notícias e enviar imagens e vídeos diretamente do lugar onde está acontecendo um determinado evento. O blog, portanto, transformou-se em um meio de informação baseado no imediato e no “sem-fronteiras”, refletindo um novo padrão de consumo de mídia e um nível de interferência do público e produção de conteúdo nunca antes percebido. Nesse caldeirão de influências nasce a blogagem curta, instantânea, telegráfica: o *microblog*. O ato de *microblogar*, como o dos blogs, no entanto segue a mesma lógica. Desde *microposts* de notícias a *microposts* pessoais ou profissionais, temos uma nova maneira de escrever e postar – uma tipologia específica dentro do gênero blog.



O ato de executar *microblogging* pode ter seu nascimento registrado em diferentes ferramentas que não o blog. Diversas redes sociais como o Orkut - a rede preferida dos brasileiros – investiram em ferramentas de mensagens curtas que se assemelham ao ato de postagens curtas. A popularização desse conceito, no entanto, veio com a rede social Facebook, em particular a partir de sua barra de status na página principal. Situações semelhantes podem ser observadas no painel de recados do Orkut, na barra de status de alguns comunicadores instantâneos (como o MSN Messenger, da Microsoft) e até mesmo na escolha de nomes em determinadas salas de bate-papo da Internet. Essa necessidade de comunicar-se de forma imediata, mesmo que superficial, pareceu surgir de forma latente das novas relações com o público e mídia, e infectaram diversas ferramentas colaborativas de maneira que não é possível identificar a origem da idéia como ferramenta. Se formos além da Internet e dos antigos sistemas de Pager, ao uso de mensagens de texto e multimídia em celulares, a lógica da postagem de textos curtos direcionados a alguém é bastante comum e até antiga. Um telegrama poderia ser considerado um *post* analógico direcionado a apenas um indivíduo.

É possível, contudo, observar que a necessidade foi comum aos usuários da web e que a base de usuários dessas redes é fundamental para o sucesso e alcance de uma rede de blogs com mensagens curtas. Nesse contexto o Twitter surge em março de 2006, mas apenas em 2008 passou a configurar entre as principais redes sociais do mundo. O nascimento do Twitter, no entanto, é apenas o primeiro passo de uma ferramenta de microblog que aprendeu a se reinventar tão rápido quanto seus *posts* são publicados - o que permite aos pesquisadores das novas mídias irem além apontando sua usabilidade como algo que transcende um modismo na web: falar de forma instantânea por texto aparenta ser uma nova tendência de uso da Internet interativa e convergente.

O Twitter: conceitos e números

O Twitter é a evolução de diversos conceitos de convergência e usabilidade, existentes há muito na internet. A grande inovação, no entanto, está na sua facilidade de uso e foco para uma geração que usa o instantâneo e o *mobile* como formas de expressão básicas em seu dia-a-dia. O termo Twitter deriva de “Tweet”, vem do inglês e se refere ao som do canto de passarinhos: um conjunto curto de chilreados musicados é um tweet. Seguindo essa lógica um Twitter seria uma espécie de “propagador destes cantos”.



Inicialmente o Twitter é uma ferramenta de *microblogging*: uma espécie de máquina de postar textos de *blog* instantânea, com limite de até 140 caracteres. Um olhar leigo poderia apresentar o Twitter como um *blog* com menor poder de postagem ou capacidade limitada de expressão. O que não é verdade: o grande agente diferencial do Twitter é o total controle do usuário sobre o que os outros lêem de seus *posts* e quais *posts* podem ou não ser lidos. Ao misturar rede social e *blogs* o Twitter permite que usuários escolham as pessoas que querem ler as mensagens, se todos poderão ler seus *posts* ou só amigos, ou ainda quem pode interagir diretamente com eles. Num mundo onde ferramentas anti-spam⁹ proliferam, ter o controle sobre o que ver e ler torna-se um diferencial competitivo enorme. Muitas das redes sociais como o Orkut e o Facebook foram ineficientes em controlar essas mensagens - o que abre espaço para ferramentas como o Twitter que o adotam como princípio.

Além do Twitter diversas outras ferramentas de *microblog* terminaram surgindo na internet: de alcance regional como o Bloggino, alternativas como o Identi.ca ou claramente concorrentes desta primeira, como o Jaiku e o ainda em fase de testes Yahoo! Meme. O que torna o Twitter especial, no entanto, foi sua capacidade em gerar adesão e se tornar uma rede de largo alcance de maneira uniforme: existem usuários do Twitter no mundo todo, em grandes quantidades, o que a torna uma mídia potencialmente interessante e com ampla penetração em diversos segmentos.

Para completar a questão, por mais que outras redes com mais recursos surjam, os usuários ao priorizarem o Twitter pela sua ampla penetração nesse segmento, ou seja, quanto maior o Twitter fica, mais as pessoas querem optar por ele em detrimento de outras ferramentas de *microblogging*. Com mais usuários, o Twitter deixou de ser uma ferramenta de conexão entre “pessoas e pessoas” e passou a conectar pessoas e empresas e até mesmo produtos.

Apesar da empresa que controla a ferramenta não divulgar números oficiais, mais de 7 milhões de contas já foram abertas no site de acordo com o Twitterholic.com que analisa os números seqüenciais gerados para identificar os usuários pela empresa. O twitdir.com, que registra *profiles* ativos (perfis de usuários) aponta um número menor, mas nem por isso menos superlativo – 1 milhão de contas ativas, com usuários que acessam, em sua maioria, diariamente a ferramenta.

⁹ *Spams* são mensagens indesejadas enviadas por *e-mail* na internet. Com o crescimento do uso da internet e das maneiras de se comunicar com as pessoas, hoje em dia podem ser considerados *spams* desde respostas indesejadas em *blogs* a comentários em murais de redes sociais não autorizados, passando a ser sinônimo de mensagem ou informação não desejada ou invasiva. Portanto um SMS de celular não desejado pode caracterizar *spam*.



Usando as ferramentas clássicas de mensuração de dados para a Internet, baseadas em audiência e impressões de páginas, o Twitter já é uma ferramenta impressionante em seus dígitos: números auditados na Internet mostram que em abril de 2009, o site superou o número de visitantes únicos diários do jornal norte-americano New York Times: foram 19,4 milhões no Twitter contra 15,6 milhões do NYTimes.com, segundo comparação da consultora Compete¹⁰. Apenas o crescimento observado no fluxo em abril do ano passado – um número de acesso pouco superior a 1,5 milhão de usuários únicos - já justificaria o estudo do microblog como ferramenta na *web*¹¹. Entretanto, essa importância vai além: hoje o número de contas de empresas e produtos no Twitter cresce em ritmo ainda maior já atingindo 2% dos usuários ativos no Brasil¹².

Ainda de acordo com a Compete, o Twitter é considerado a terceira maior rede social da Internet, perdendo apenas para o facebook.com e o myspace.com, ambas avaliadas como as redes sociais de maior influência global hoje em dia. Grande parte do sucesso do Twitter está na velocidade com que as informações chegam ao público e a uma subcultura poderosa, que não apenas posta mensagens como as referencia, fazendo com que a mensagem seja repassada por outras pessoas a terceiros e quartos ouvintes o que amplia, consideravelmente, a rede de audiência. Fortemente focada na indicação e no poder de influência de cada indivíduo, as ações mais exitosas nesse tipo de ferramenta dependem do seu poder de contágio – como as estratégias de viral marketing.

O Twitter: Convergência “na pele” de ferramentas anexas

Por mais que os números impressionem, por trás do Twitter existe bem mais do que uma ferramenta de construção de *posts* curtos. Além dos 140 caracteres, o Twitter se tornou uma espécie de ferramenta mãe, uma central de *links* capaz de levar seus usuários bem além da usabilidade dos *blogs*. Grande parte do seu sucesso se deve a ligação de redes conexas à matriz do Twitter, criadas e controladas, ora pelo própria equipe do Twitter, ora por outras empresas. Uma das preferidas dos usuários é o

¹⁰ Dados disponíveis em <http://siteanalytics.compete.com/Twitter.com/>.

¹¹ O crescimento no período do site computa 1.192% o maior crescimento entre as redes sociais líderes conforme o Compete.com, com uma tendência de manutenção deste ritmo de crescimento. Nesta velocidade, a ferramenta poderia alcançar os patamares atuais de líderes como o Facebook em pouco menos de um ano, já que a rede líder hoje tem pouco mais de 100 milhões de acessos diários.

¹² Fonte IDG! Now



Twitpic: um álbum eletrônico de imagens que gera endereços curtos para Twitter. Ainda existem ferramentas estatísticas, de vídeo, jogos e “encurtadores de url” – estas últimas se tornaram essenciais ao site e vamos explicar a frente seu poderoso uso dentro do controle e realização da publicidade *on-line* utilizando-se do site. Na verdade essa aglomeração de ferramentas sob um único canal de acesso tem nome e já é antiga conhecida dos publicitários: convergência.

Segundo o cientista político Sola Pool (apud JENKIS, 2008, p.28), o conceito de convergência é algo antigo, mas que se desnuda de forma clara no mundo midiático contemporâneo. O autor afirma que um processo, por ele chamado, “convergência de modos” estaria tornando as fronteiras entre os diversos meios de comunicação difusas:

Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.

A idéia de mídias separadas com lógicas separadas se dissolve nessa era de convergência. Programar *web* ou televisão a cabo não são mais ações complementares, muitas vezes integram a mesma ação. O uso de ferramentas de realidade aumentada em revistas e outros meios, também “dissolve” os limites entre a veiculação das peças e a ação. Ciente disso, o Twitter se tornou um laboratório: com suas ferramentas anexas – que podem ser classificadas como *widgets* – extrapola os limites da postagem e passa a convergir todas as mídias num único canal de acesso imediato.

Os *widgets*¹³ são programas ou ferramentas adicionais que podem ser acrescentados a *softwares*, sistemas operacionais, equipamentos, sites etc. Essas funcionalidades adicionais – também chamadas de *addons* – se tornaram obrigatórias na internet colaborativa ou 2.0. No caso do Twitter, os *widgets* são outros sites ou portais dotados de funcionalidades que ampliam a função original do Twitter. Através deles, a convergência no portal de *microblog* se torna possível com ferramentas capazes de mostrar *trailers* de filmes, comentários, fotos, outros sites, todos a partir do Twitter. Outros desses *widgets* ainda estão levando o Twitter para novas plataformas:

¹³ A palavra *Widget* é uma fusão dos termos ingleses *Windows* (janela) e *Gadget* (dispositivo). São *softwares* adicionais a um *software* principal – também chamados de *addons*. Com o tempo todo o tipo de ferramenta adicional a uma ferramenta principal – no nosso caso um portal de *microblogging* – passou a ser chamada de *widget*.



inicialmente pensado para ser acessado via internet de computadores de mesa e *laptops*, o Twitter hoje tem diversos programas que permitem acessar o site de forma rápida e simples de diversos aparelhos.

O Twitter optou por usar uma plataforma aberta, onde diversos associados podem produzir ferramentas, passando a serem donos de seus resultados. Entre as *widgets* encontraremos tanto ferramentas úteis, como aquelas de puro entretenimento. O Gigatweet é uma ferramenta útil para entender a dimensão e instantaneidade da rede: enquanto concluíamos este trabalho mais de 1,9 bilhão de mensagens já haviam sido trocadas pelo programa. O Gigatweet também analisa a quantidade de *tweets* por hora, assim como mostra outro gráfico de *tweets* por dia, permitindo aos publicitários analisar os horários de pico e dias de maior fluxo. Outras *widgets*, como o Twitterholic, mostram os 100 usuários mais seguidos (com maiores audiências) – entre eles está o líder Ashton Kutcher (com mais de 1,9 milhão de seguidores), o *profile*¹⁴ da CNN (com 1,6 milhão de seguidores) e o oficial do presidente americano Barack Obama – com cerca de 1,2 milhão de seguidores.

Tais aplicativos específicos, chamados de *Twitter clients*, estão disponíveis para celulares baseados em Windows, Symbian e até no onipresente *Iphone*. Tocadores de Música e Vídeo com acesso a internet – como o *Ipod Touch* – também tem versões de clientes que permitem usar o Twitter, o que torna a penetração do portal extrema – vai além do acesso via *browser* e das limitações de bateria e acesso de computadores de maior porte.

Twitter e mensuração: controle gratuito e instantâneo

Graças, em parte, a algumas das *widgets* é possível aos publicitários mensurar, em tempo real e de graça, os acessos a determinados *links* postados dentro do Twitter. Uma vez que o espaço é muito curto para mensagens publicitárias, as empresas de varejo tem se concentrado em duas estratégias – a primeira quer aumentar o número de seguidores e a segunda lança mão da linguagem do próprio Twitter para aguçar a curiosidade do público e fazer que eles sigam no link. De um jeito ou de outro é preciso ter um comportamento próximo a um usuário, ser colaborativo, instantâneo e antes de tudo verdadeiro.

¹⁴ *Profile* é o nome dado ao perfil do usuário que fica armazenado em uma página específica para cada usuário do Twitter, que mostra apenas as mensagens publicadas por aquele usuário, começando pelo endereço do *microblog* e terminando com o nome dele.



O site de vendas *on-line* Submarino vem fazendo ações pertinentes nesse aspecto: Começou por criar uma série de concursos culturais nos quais o público é convidado a seguir o *profile*¹⁵ do Submarino e *tuitar* frases sobre o site ou produtos. Os ganhadores concorrem a diversos prêmios. A última ação vai além e pede que os usuários chamem mais amigos para seguir (*follow*) o Submarino: à medida que a audiência do site aumentar ele oferece mais e mais prêmios.

Dessa forma é premiada a assinatura e o contágio - o que aumenta o poder do público, inclusive, nos resultados de uma determinada campanha. Esta lógica viral é muito observada em diversas estratégias na rede – entre elas ações no You Tube – mas nunca foi tão visível e mensurável quanto é no Twitter. Enquanto o número de usuários que viram um filme no You Tube indica apenas a audiência daquele programa, o número de *followers* (seguidores) de um membro da comunidade corresponde à audiência real das suas mensagens.

Numa segunda instância, o planejador da comunicação publicitária não pode abrir mão de ferramentas gratuitas de mensuração de resultados. Uma das mais fáceis de serem usadas – o *migre.me* - não foi desenvolvida especificamente para isso, o que mostra mais uma vez a necessidade dos publicitários estarem antenados com as recentes tendências buscando seguir os novos comportamentos de consumo de mídia, sem abrir mão da análise da rentabilidade. O *migre.me* é um encurtador de *urls* – uma ferramenta que torna endereços colossais na internet em outros bem pequenos. Uma façanha e tanto para quem quer postar mensagens como o tamanho máximo de 140 caracteres.

A vantagem de usar o *migre.me* é enorme: pode-se fazer uma ligação com uma página externa – um *hotsite*¹⁶, por exemplo – e mandar novas mensagens para o público. No caso de um site de comércio eletrônico pode-se ligar diretamente com uma página de venda, o que potencializa o fechamento do negócio. Se o *link* for exclusivo para quem está seguindo aquele *profile* do Twitter o retorno pode ser ainda maior: a idéia de descoberta e exclusividade atiga o desejo dos consumidores. No varejo *on-line* estas ferramentas podem se tornar o futuro. Hoje grandes varejistas usam *pop-ups*¹⁷ para

¹⁵ http://www.Twitter.com/novo_submarino.

¹⁶ *Hotsites* são sites e páginas web com mensagens publicitárias, normalmente com curta duração de exposição. Sua baixa vida útil e maiores resultados de curto prazo lhe valeram o título de “*Hot*” (quente em inglês), como algo que precisa ser aproveitado ainda novo (ou quente). Tecnicamente não há nenhuma diferença entre um “*website*” e um chamado “*hotsite*” a não serem as estratégias de exposição da mensagem sob as quais foram concebidos.

¹⁷ O *pop-up* (do inglês = explosão, estouro) é uma janela extra que se abre no navegador quando um usuário visita uma página web ou acessa uma hiperligação específica. Um *pop-up* pode ser utilizada pelos criadores do site para abrir alguma informação extra, ou como meio de propaganda.



enviar ofertas em portais de grande audiência – uma ferramenta intrusiva que pode ser bloqueada. Em portais como o UOL existem ainda *pop-ins*¹⁸ nas imagens, mensagens disruptivas que também incomodam os usuários.

A usabilidade da ferramenta é fácil: acessando o portal do migre.me digita-se a URL que se quer ver encurtada e recebe-se outra curta, precedida de “http://migre.me”. Quando o usuário clica no *link* vai para o endereço longo através de um atalho que passa pelos servidores da ferramenta.

A diferença é que o migre.me monitora quantos clicaram naquele *link* e deixa os números disponíveis para quem quiser acessar. Contas Premium – pagas - ainda contam com um mensuramento mais detalhado. O *site* ainda monitora quem “retuitou” a mensagem e mostra um *link* para seus *profiles*.

Além dos encurtadores de URL, ferramentas de análise de dados gratuitas e pagas podem ser usadas nas páginas que recebem internautas para monitorar sua fonte. Ferramentas gratuitas que sediam sem custos *blogs*, tais como o Wordpress ou Blogger informam a quantidade diária de acessos, forma de acesso desses usuários por período, horário, país de origem, entre outras informações. A grande vantagem do monitoramento é permitir ao departamento de mídia interagir com o de planejamento gerando dados específicos para o cliente, mostrando qual tipo de ação foi mais proveitosa ou qual tipo de incentivo rende retorno mais rápido, ou mais efetivo. Com tantos dados, o planejador de mídia deixa de ser um estrategista intuitivo – como em várias ações de marketing viral – e pode encontrar a dinâmica de audiência de cada cliente.

Considerações finais: Por que veicular publicidade no Twitter?

Depois de todas as colocações, recolocações e explicações sobre o Twitter, cabe-nos refletir como aproveitar todo esse potencial, peculiaridades e características para estabelecer alcances eficazes com os nossos *targets*. A primeira coisa que temos em mente se baseia nas transformações advindas da própria evolução da sociedade e da globalização. Em outras palavras, devemos considerar que o avanço e a popularização da tecnologia da informação vêm mudando radicalmente a comunicação e transformando o novo cenário mercadológico. Trata-se de atentar, para o que Mauro

¹⁸ Publicidade que, como o *pop-up*, abre uma janela de mensagem para o usuário. Aqui, no entanto, em vez de uma janela avulsa do browser do usuário, a mensagem continua dentro da tela do portal, sendo impossível bloqueá-la através de bloqueadores de *pop-up*. A estratégia ganha em visibilidade mas, pode perder em adesão por irritar alguns internautas por seu aspecto invasivo.



Segura (2008) chama de os “5Cs” da era da comunicação moderna: Conhecimento; Comunidades; Colaboração; Caos e Cultura.

O fato é que o conhecimento está espalhado entre as pessoas. A era da informação escondida, da informação concentrada em poucas cabeças e da informação protegida está acabando. Por isso, precisamos entender a audiência: acompanhar as estatísticas para entender o hoje e pensar o amanhã.

Em paralelo, a organização corporativa, da maneira hierarquizada e rígida como conhecemos, também está com seus dias contados. As pessoas hoje se juntam em comunidades - formadas por pessoas que têm interesses comuns, hobbies comuns, que falam a mesma língua ou jargão, e nelas, querem compartilhar. A era é a da “colaboração”. Todos contam e ouvem as histórias de pessoas, trocam experiências. A explosão das redes sociais é o melhor exemplo desse fenômeno da sociedade. Trata-se de uma característica dos tempos digitais que não podemos ignorar.

Some-se a isso o caos que experimentamos na atualidade, afinal, um mundo colaborativo, no qual cada um fala com qualquer um, onde todos falam com todos, onde as comunidades crescem e evoluem a cada dia, onde se desenvolvem relacionamentos virtuais com pessoas que não se conhece, é caótico, sem controle, sem padrão e em mudança constante. Nada melhor do que ferramentas que possibilitem mensuração e controle, para fugirmos do caos e rentabilizarmos as nossas estratégias.

Outra questão é a cultura como forte interferência na comunicação publicitária. Por isso, é tão necessário criar fóruns e espaços para que as comunidades apareçam e influenciem positivamente as organizações. E essa não é uma mudança fácil, não é uma mera decisão administrativa. É mais do que isso. Essa é uma transformação cultural, significa ousadia e risco. A estratégia também reside na conscientização e aculturação de quem não está nem aí para o que é novo.

Por fim, temos que considerar o que as redes sociais oferecem em termos de diferenciais. Novos termos como o número de seguidores (*followers*, na linguagem do Twitter), nível de reenvio da mensagem (conhecido por *retwitt* no *blog*) podem se tornar algo mais relevante que os marcadores tradicionais de sucesso hoje referendados nas mídias massivas e na própria web baseada em publicidade de portais. Tais questões não encontram paralelo nestas mídias, que apesar de ter seus índices de audiência mensurados, não garantem envolvimento, alcance efetivo e consumo real da mensagem, o que os *microblogs*, com seu poder de decisão baseado no indivíduo, parece ter conseguido neste mundo de audiências fragmentadas.



Referências

ALBAGLI, Marcelo. **Rich Media é a nova cara da propaganda**. Portal Websinder. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2001/02/05/rich-media-e-a-nova-cara-da-propaganda/>, Acessado em 15 de maio de 2009.

APÓS Oprah e guerra pelo 1º milhão, Twitter passa NYTimes e WSJ em tráfego. Idéia 2.0. disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/ideia20/archive/2009/05/12/aps-oprah-e-guerra-pelo-1-milho-Twitter-passa-nytimes-e-wsj-em-trfego/>, consultado em 15/05/09.

BECKER, Valdecir. Convergência tecnológica e a interatividade na televisão. In: **Comunicação e Sociedade. TV digital interativa**. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. **A publicidade e os desafios da convergência**. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 1, ano 2005, São Paulo. **Anais...** CD-ROM.

MARTINS, Ivan e LEAL, Renata. **O Twitter vê e mostra tudo**. Revista Época, edição de 12/03/2009.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

PLUMMER, Joe et al. **The online advertising playbook: proven strategies and tactics from the advertising research foundation**. EUA: John Wiley & Sons, 2007.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon**. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

STRAUBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SEGURA, Mauro. **Os 5Cs da comunicação moderna**, outubro de 2008. Disponível em: <http://aquintaonda.blogspot.com/2008/10/os-5cs-da-comunicacao-moderna.html>, consultado em 15.05.2009.

Sites

Microblogs: Twitter tem menos recursos que concorrentes. Popularidade do serviço dificulta migração para ferramentas alternativas. Portal EPTV Notícias. Acessado em 16 de maio de 2009 em <http://eptv.globo.com/noticias/noticias_interna.aspx?259204>

Twitter à frente do NYTimes. Acessado em 18 de maio de 2009 em <http://www.jornaldamadeira.pt/not2008.php?Seccao=10&id=123685&sup=0&>

O que são Gadgets e Widgets? Acessado em 26 de maio de 2009 em http://www.codigofonte.net/dicas/web/391_o-que-sao-gadgets-e-widgets