Twitter e Netnografia: o caso do perfil do Teresina Shopping [1]

Gabriela Castro Lima AGUIAR[2]

Tiago Lopes de SOUSA[3]

Thays Helena Silva TEIXEIRA[4]

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Pretende-se analisar o perfil da empresa Teresina Shopping na rede social Twitter, criada em 2006 com a intenção de ser uma ferramenta para priorizar a instantaneidade da circulação de informações. A análise tem como objetivo identificar a netnografia (KOZINETS 1998), uma estudo que se direciona principalmente ao marketing e ao comportamento do consumidor no ambiente virtual. Para isto foi feita uma observação da página @TeresinaShopp para identificar como a empresa se portava diante dos seus seguidores, mediante a perspectivas de interatividade e propaganda dos produtos oferecidos pelo shopping.

PALAVRAS-CHAVE: Netnografia, Rede Social, Twitter, Teresina Shopping, @TeresinaShopp

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a Internet tornou-se uma ferramenta essencial para a comunicação e interelação mais rápida entre as pessoas. Com a facilidade de se expressar de forma "livre" e rápida, os internautas incorporaram no seu relacionamento com o ciberespaço as redes sociais online. A relação homem e sociedade são observadas há muito, portanto os conceitos de redes sociais não são novos. E, devido à revolução tecnológica, inovou-se a abordagem do tema. Assim, este trabalho tem como foco entender o conceito de netnografia e como ele pode ser aplicado em um estudo de caso do Twitter.

Para entender o conceito de netnografia é necessário saber que ela é uma derivação da etnografia (GEERTZ, 1978), ou seja, uma ambientação da segunda no ambiente digital.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Graduanda em Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí. Integrante do grupo de pesquisa em Economia Política da Comunicação e Diversidade – COMUM- UFPI <gcastrolimaa@gmail.com>

[3] Graduando em Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí.

[4] Orientadora. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)

A etnografia é uma metodologia de pesquisa ou técnica de coleta de dados, que tem como traço importante a investigação por dentro da realidade de um grupo. Assim, ocorre uma investigação densa na qual se prioriza a subjetividade e singularidade dos fenômenos sociais, além de fornecer uma investigação profunda do objeto estudado.

O termo netnografia foi dado por Robert V. Kozinets (1998), que se tornou uma referência importante para pesquisadores ligados aos estudos de marketing e comportamento do consumidor. A netnografia é usada por Kozinets para a realização de pesquisas de marketing voltadas para consumidores que pertencem a comunidades virtuais, geradas e mantidas por usuários da Internet. O pesquisador também como objetivo alertar sobre os riscos que esse meio fornece.

Kozinets (1998) divide em três os usos da etnografia: ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras; ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas; ferramenta exploratória para diversos assuntos. E, ao explicar o que seriam comunidades virtuais puras e derivadas, justifica, também, o uso puro da netnografia. Segundo ele, as ciberculturas e comunidades virtuais puras são aquelas que se estabelecem somente pela mediação do computador.

Segundo Kozinets (2002), costuma-se dizer que a netnografia tem conhecido um crescimento considerado devido à complexidade das experiências da sociedade digital. Percebe-se que muitos descrevem netnografia como o monitoramento de comunidades online a fim de se estabelecer hábitos de consumos.

Recuero (2009, p. 69) define redes sociais como “um conjunto de atores e suas relações”. Assim, uma rede social é formada por dois elementos principais: as conexões e os atores sociais. Conexões, que seriam os laços, interação e relações sociais; e os atores, que seriam o “nós”. "Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendida através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social" conclui Recuero (2009, p. 29)

Dentre várias mídias sociais encontradas na Internet, o Twitter é o um exemplo de rede social que consegue englobar diversas relações sociais. Fundado em 2006, essa comunidade é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos bem curtos de no máximo 140 caracteres que são conhecidos como “tweets”. As atualizações das mensagens ocorrem em tempo real e são exibidas no perfil do próprio usuário e na página de quem optou por seguir determinado perfil, que pode ser pessoal ou empresarial, como é o caso analisado: @TeresinaShopp.

A escolha da página do Teresina Shopping para a análise se deu porque ela é atualizada constantemente e por possuir um número significativo de seguidores, além de interagir com os internautas. O @TeresinaShopp possuía mais precisamente 4.407 seguidores e acompanhava as atualizações de 1.855 usuários no dia 12 de março de 2013. E até às 09h da mesma data o Teresina Shopping tinha publicado 8.632 tweets desde sua criação.

Para a realização deste trabalho são utilizados conceitos de Robert Kozinets, Everardo Rocha, dentre outros para descrever o estudo netnográfico. O que compreende esse estudo e para contextualizar também o conceito de etnografia, do qual foi derivado o termo netnografia. Além de ter sido traçado um paralelo para que houvesse a comparação e a diferenciação dos dois termos.

Ao abordar o conceito de redes sociais foram utilizados autores como Raquel Recuero e Cláudio Rocha, além de outros. O foco deste trabalho deu-se ao Twitter, rede social criada em 2006, que tem como principais características textos curtos e a velocidade com a qual a informação é veiculada. Para isto, foi observada a página da empresa Teresina Shopping no twitter, o @TeresinaShopp, dentre os meses de março e abril, com o intuito de analisar e identificar o estudo netnográfico presente na rede social.

Também houve algumas interações da equipe deste trabalho com o @TeresinaShopp, afim de averiguar se existia alguma preferência da empresa ao responder ou "retweetar" o que era dito pelos seus seguidores.

1. ESTUDO DA NETNOGRAFIA

As pesquisas etnográficas podem ser consideras produtos, uma vez que são vendidas para empresas, a fim de estabelecer e facilitar as estratégias de marketing. Isso funciona de forma que as etnografias de consumo produzidas na área de Marketing permitem uma maior proximidade com o modo de pensar do consumidor. Pois de acordo com os estudos é possível saber o que as pessoas compram, que de forma ocorre esse consumo, como são classificadas as relações entre os grupos a partir do uso de determinados produtos.

É possível inferir a etnografia na comunicação, principalmente no campo de estudos sobre o comportamento do consumidor abrem-se perspectivas para estudar o universo da produção cultural nos quais a sociedade se expressa ou se insere (anúncios, filmes, novelas etc). Como o consumo pode ser entendido como um grande sistema classificatório (Rocha, 1985, 1995), onde grupos de pessoas se reconhecem, se aproximam e se afastam – trata-se,

enfim, de analisar o modo pelo qual a publicidade cria e recria as identidades sociais. Dentro desse campo ainda existe a etnografia e audiência (Almeida, 2003), na qual o pesquisador acompanha e analisa o modo pelo qual os consumidores interpretam os produtos da indústria cultural.

Com a modernização e a crescente importância e interferência do mundo digital na contemporaneidade, torna-se quase impossível que os campos de pesquisa não estudem o consumo no ambiente virtual. Assim, a etnografia estabelece a sua tentativa de usar esse novo espaço de experimentação, que pode ser potencializado com as características da digitalização.

O que difere a etnografia da netnografia são algumas necessidades de submissão do pesquisador, pois ele precisa compreender e ter discernimento sobre o que é público e o que é privado. Portanto, a ética, é um dos grandes debates entre os estudiosos da Internet, já que ela torna subjetivo aquilo que deveria ser objetivo: o campo da pesquisa. Kozinets (1998) afirma que, embora as comunidades virtuais condicionem a sua existência ao ambiente da Internet, estão longe de serem inexistentes no mundo real. Segundo ele, as comunidades virtuais têm uma existência "real" para seus participantes e, consequentemente, há reflexos em vários aspectos do seu comportamento, incluindo o mais importante, que é o comportamento do consumidor.

São estabelecidos então quatro critérios que devem ser observados pelo pesquisador para reconhecer a cibercultura ou a comunidade virtual: os indivíduos devem estar familiarizados entre si; o compartilhamento de uma linguagem, normas e símbolos específicos; as identidades devem ser reveladas; um esforço na manutenção e preservação do grupo por seus membros.

Segundo Kozinets (1998) e Kozinets (2002) existem fases da etnografia que devem fazer parte da netnografia. São elas:

1. "Ingresso" cultural: o pesquisador deve investigar diariamente as ciberculturas e comunidades virtuais, visitando foruns, sites e outras formas de intercâmbio entre os internautas, de uma forma não invasiva. O objetivo desta fase é aprender a linguagem, os valores e conceitos principais do grupo, o conteúdo destas páginas virtuais e obter informações sobre a identidade cultural dos participantes.
2. Coleta de dados e análise: nesta etapa realiza-se um levantamento exploratório dos sites mais relevantes para a pesquisa. É importante, neste momento, organizar os dados, já realizando uma interpretação simbólica.

3. Construir sua própria home page: a partir desta página pessoal, que apresenta a pesquisa que está sendo realizada. Por este canal de comunicação, o pesquisador pode convidar pessoas a participarem da pesquisa como informantes.
4. Realizar "cyber interview": as perguntas ficam na página virtual e suas respostas são encaminhadas ao pesquisador por correio eletrônico. É importante nessa fase cumprir o anonimato.
5. Usenets: só após ter cumprido esta longa e elaborada fase exploratória, o pesquisador estará preparado para entrar como membro do grupo a ser estudado, participando de listas e outras formas de debate na Internet.

A netnografia analisa conversações intermedidas pelo computador e que ocorrem de maneira bem distinta. Por este motivo os grupos sociais nesse tipo de estudo são mais difíceis de serem discernidos, pois existe uma falsa segurança quanto a identidade dos membros do grupo, uma vez que qualquer participante pode assumir qualquer identidade o risco de adulteração torna-se grande.

2. REDES SOCIAIS

A estrutura da rede social não se difere muito do que é uma estrutura social. Esta é uma relação em que indivíduos e grupos sociais se unem e compartilham de interesses comuns entre si. Porém, a capacidade de relação em uma estrutura da rede social é bem maior, visto que há a possibilidade de conexão com um ou vários tipos de relação.

> "O pressuposto central da análise de redes sociais [...] é o de que o social é estruturado por inúmeras dessas redes de relacionamento pessoal e organizacional de diversas naturezas.". (MARQUES, p. 46, 1999)

Nos dias de hoje, as comunidades virtuais estão cada vez mais interligadas com o cotidiano social das pessoas. O avanço das tecnologias digitais e da convergência midiática, vem transformando a maneira de como a sociedade age, pensa, se comunica, se relaciona. E para isso, surge a importância do estudo netnográfico nessas comunidades virtuais. Por exemplo, ferramentas como Facebook, Orkut, Google+, LinkedIn, Myspace, Twitter, aproximam cada vez mais um indivíduo com vários grupos sociais em diversos campos da comunicação.

O Twitter é uma das várias redes sociais encontradas na internet, sua principal característica, como já foi mencionado anteriormente é a rapidez com que as informações

circulam e o tamanho dos seus textos (no máximo 140 caracteres). Segundo Crucianelli (2010), para compreender como funciona a ferramenta, é necessário conhecer alguns termos utilizados nessa rede social:

> 1- Following: são usuários que você segue/acompanha.
> 2- Followers: são os usuários que seguem/acompanham você.
> 3- RT: Re-tweet, reenvio, republicar o comentário de outro usuário.
> 4- DM: Mensagens diretas e privadas que os usuários podem enviar entre si.
> 5- Reply: Responder para outro usuário.
> 6- Hashtag: Palavras-chave, que são antecedidas pelo sinal #.
> 7- Thought-streaming: "fluxo de opiniões" que se produz via Twitter e ganha mais valor quando associado com uma hashtag. (CRUCIANELLI, p. 89, 2010)

Cada usuário do Twitter possui uma linha do tempo em que apresenta as mensagens públicas enviadas por quem se segue (following). Existem dois tipos de mensagens, as privadas e as direcionadas. As privadas (DM) são enviadas exclusivamente para o usuário selecionado e apenas ele tem acesso a elas. Já as direcionadas (reply), são enviadas diretamente para o usuário utilizando o "@" e o nome da conta do destinatário; e qualquer pessoa que tenha acesso à conta pode visualizá-las. É possível compartilhar, transcrever ou repetir tweets de outros usuários, é conhecido como "RT" (Re-tweet). Os nomes começados com "#" servem como filtro para buscar informações mais precisas sobre um tema, são os conhecidos tags ou hashtags. E quando um tema utilizado por uma "hashtag" se populariza, ela entra para o topo de assuntos mais comentados, chamado de Trendings Topics.

Torres (2009) explica que o Twitter é uma ferramenta bem particular, pois é

> "Uma mistura de sistema de comunicação, *microblogging* e rede social, e também pode ter uma infinidade de aplicações no marketing digital. Além disso, tem uma grande penetração nos dispositivos móveis chamados smartphones, celulares como iPhone e BlackBerry, e também é acessado através dos navegadores." (TORRES, 2009)

Assim, o Twitter tornou-se uma grande comunidade colaborativa, atualizado através de dispositivos móveis, e que permite ao usuário seguir informações quase em tempo real.

No Brasil, o Twitter a cada dia ganha destaque nas relações interpessoais e nas estratégias de comunicação de empresas. É o que aponta Torres (2009):

> "O Twitter vem ganhando força no Brasil, e ocupando um espaço significativo na mídia e fora dela. Ele já pode ser considerado a segunda maior rede social do Brasil, e se tornou muito atraente para ações de marketing digital e publicidade on-line" (TORRES, 2009)

O Twitter permite que você transmita os eventos que participa em tempo real. Assim as pessoas interessadas no assunto podem seguir os eventos que a empresa participa, se informarem sobre os assuntos relacionados ao seu negócio, se vinculando a sua marca ou produto.

Muitas empresas aproveitam os seus seguidores no Twitter, conseguidos com o marketing de conteúdo, e criam promoções relâmpagos, informação ao consumidor sobre eventos que ocorrerem para que possam ter acesso a um desconto especial se aproveitarem nas próximas horas.

3. TERESINA SHOPPING E O TWITTER

Para que a comunicação no marketing digital exista é necessário interatividade com o consumidor, ou seja, que existam "ações recíprocas a modo de diálogo, com o objetivo de simular ou promover a interação entre as pessoas e o produto" (PALÁCIOS, p. 51, 2011). Isso se percebe claramente nas redes sociais do Teresina Shopping, especialmente no twitter da empresa.

O @TeresinaShopp faz propagandas da empresa em si e das lojas que o integram. O marketing utilizado se adéqua a linguagem do twitter para que haja uma maior proximidade com os demais usuários. Para entender essa linguagem que é aplicada entre o consumidor e o produto, faz-se necessário aprender, segundo Kozinets (1998) compreender a linguagem, os valores e conceitos principais do grupo, o conteúdo, além de obter informações sobre a identidade cultural de quem interage.

Com o Twitter, é possível a empresa monitorar anseios, opiniões, desejos, críticas de seus possíveis consumidores para a criação de estratégias de consumo. Aliado a isso, observou-se que a página da empresa realiza promoções e sorteios através dessa rede social, na qual os seus seguidores podem concorrer a diversos tipos de produtos "retweetando" o que foi escrito pelo @TeresinaShopp ou respondendo seus "tweets" com alguma frase criativa.

A interatividade com os outros usuários é facilmente perceptível no perfil da empresa, principalmente para tirar dúvidas sobre o funcionamento do shopping ou ocorrência de algum evento específico. Por exemplo, no mês de março ocorre o "Artes de Março" no shopping e muitos perguntam sobre a programação deste evento e o @TeresinaShopp responde diretamente aos "tweets", mencionando com que usuários ele está falando.

Figura 1: Captura da imagem da resposta do @TeresinaShopp a um usuário que questionou sobre a programação do Artes de Março, evento produzido anualmente pelo Teresina Shopping

Fonte: Twitter do Teresina Shopping (https://twitter.com/TeresinaShopp)

No twitter do shopping também é possível observar que a empresa não só responde aos usuários como também compartilha (retweeta) elogios e comentários dos mesmos sobre o shopping. Além de "retweetar" alguns "tweets" em que a empresa seja mencionada a fim de promover e divulgar os espaços do shopping. São frequentes, por exemplo, "tweets" em que pessoas contam que estão indo ao cinema do @TeresinaShopp.

Entre o período que compreende o mês de março o "tweet" com maior repercussão na página do Teresina Shopping foi um erro cometido pelos responsáveis por publicar. Neste mês, como já foi dito anteriormente, ocorria o Artes de Março que este ano homenageava Vinícius de Moraes, então o @TeresinaShopp publicou um trecho de um poema do português Luís Vaz de Camões como se fosse de autoria do músico.

O alvoroço causado pelo engano foi de proporções relevantes, muitos internautas imediatamente responderam o "tweet" questionado à autoria do poema e criticando o equívoco cometido pelo @TeresinaShopp. Alguns usuários também usaram o humor para abordar o assunto, que também repercutiu fora do Twitter. Ao perceberem o erro os

responsáveis pela atualização do site apagaram o "tweet" e pediram desculpas aos seguidores, além de justificarem o porquê do ocorrido, Vinícius de Moraes utiliza um verso do poema de Camões em uma de suas prosas. Dessa forma, percebe-se que o monitoramento de comunidades, como é dado no estudo netnográfico, possibilita a identificação e mensuração das críticas e elogios feitos dos consumidores/seguidores sobre a empresa. É o que se observa na Figura 2:

Figura 2: O @TeresinaShopp pede desculpas aos usuários do Twitter por terem um erro ao utilizarem um trecho do poema de Camões como se fosse da autoria de Vinícius de Moraes. Fonte: Twitter do Teresina Shopping (https://twitter.com/TeresinaShopp)

Os "tweets" do Teresina Shopping utilizam uma linguagem específica para cada tipo de anúncio, conteúdo a ser divulgado, mas é possível perceber a predominância de uma linguagem mais simples e "jovem", com a finalidade de se aproximar mais dos usuários e facilitar a interação.

> "O público de internet é muito mais crítico (por ser mais jovem e ter uma formação melhor) do que aquele que não dispõe de acesso à rede, o que o torna um leitor mais difícil de ser convencido ou persuadido por propagandas". (CONRADO, 2008, p.78)

A maioria dos "tweets" que divulgam produtos das lojas do shopping possuem imagens anexadas do que está sendo falado, sejam comidas, roupas, livros, ferramentas,

dentre outras coisas que são vendidas no shopping. Além, como já foi mencionado anteriormente, de utilizar a linguagem do mundo virtual e fazer uma propaganda mais sutil. Compreender a linguagem utilizada no ciberespaço é fundamental para entender o método netnográfico, assim observou-se no perfil do Teresina Shopping essa fácil comunicação. A utilização de uma linguagem mais próxima do público jovem, o "internetês" – o uso de caracteres, por exemplo, para expressar emoções – pode-se perceber na Figura 3.

Figura 3: A maioria dos tweets do @TeresinaShopp possuem imagem anexa do que está sendo divulgado. Fonte: Twitter do Teresina Shopping (https://twitter.com/TeresinaShopp)

O @TeresinaShopp também fala em sua página sobre datas comemorativas. Geralmente é apenas uma pincelada sobre o assunto, com alguma imagem que complemente o sentido. O dia do jornalista, por exemplo, foi uma das datas mencionadas pelo shopping, com uma curta mensagem de parabéns e uma figura representativa. O twitter do Teresina Shopping também faz alertas para campanhas de saúde pública, vacinação, prevenção contra o câncer dentre outros. Através dessa forma de comunicação e proximidade com o seu público, a empresa acaba atraindo novos seguidores e, consequentemente, mais usuários serão impactados com as marcas da empresa.

CONCLUSÃO

O principal conceito do twitter no marketing digital não é, em princípio, obter um grande número de seguidores, mas sim demonstrar a qualidade do serviço utilizado pela empresa. E assim, consequentemente, conquista-se mais "seguidores" através do fluxo de informação e compartilhamento pela ferramenta. Além das mensagens do twitter se basearem em ideias e serem mais objetivas, a ferramenta tem vantagem em relação a outras redes sociais, como o facebook, por exemplo, com relação aos mobiles. O uso do Twitter por uma empresa é muito mais simples do que utilizar outra ferramenta, já que não requer muita elaboração visual e textual para demonstrar as ideias e atingir o seu público alvo.

Visto isso, essa forma de interação do @TeresinaShopp com seu público representa uma alternativa de serviços agregados à informação que possibilitam ao leitor intervir, dialogar e compartilhar dados da maneira que desejar. Isso também se aplica em uma maneira bem prática de promover o shopping, pois por via da rede social Twitter, o Teresina Shopping consegue alcançar uma parcela dos frequentadores do shopping e até mesmo de pessoas que não tem tanto costume assim de fazer suas compras no local. Pois, ao realizar uma promoção em que o sorteio ocorrerá por meio de “retweets” ou melhores respostas, o shopping faz com que seus seguidores divulguem suas realizações para outros grupos, que talvez não o estivessem seguindo.

Assim, pode-se perceber que o @TeresinaShopp utiliza estratégias de ser muito mencionado em “tweets” ou “retweets” para assim ter seu nome promovido e conseguir alcançar uma rede maior de usuários que podem não estar no seu grupo de seguidores. Além de fazer com que seus seguidores também o promovam e divulguem suas promoções e eventos, almejando ganhar algum dos prêmios oferecidos na promoção.

Ao tentar analisar o papel social pode-se perceber que o @TeresinaShopp também faz alertas de saúde para os seus seguidores, como exemplo campanhas contra o câncer, vacinação, dentre outras. Além de informar tudo o que ocorre na empresa, eventos e promoções, para esclarecer dúvidas dos seus consumidores a respeito do funcionamento do shopping.

Através dessa análise é possível concluir que o método netnográfico visa analisar o comportamento de usuários no ciberespaço, e não apenas de que forma a empresa irá vender sua marca. Observou-se que o perfil do twitter do Teresina Shopping não vende a marca por vender. A empresa está preocupada em conhecer que público está interagindo

com ela, e através desse monitoramento, saber que estratégias de marketing e comunicação usar para atingir esse público.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital** 2º Edição. São Paulo: Novatec, 2008

ALMEIDA, Heloisa B. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru, SP: EDUSC/ANPOCS, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio: Zahar, 1978.

KOZINETS, Robert. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.
_____ The Field Behind the Screen: Using Netnography for making Research in Online Communities. *In: Journal of Marketing Research*, 39, 2002.

MARQUES, Eduardo Cesar. **Redes sociais e instituições na construção do estado e da sua permeabilidade.** Rev.bras.Ci.Soc. vol.14 n.41 São Paulo 1999**.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269091999000300004&script=sci_arttext>

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1985.
_____ **A Sociedade do Sonho**. Rio de Janeiro: Rocha, 1995.

ROCHA, Everardo et al. **Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia**. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/MKTA2861.pdf.> Visualizado em 07 de março de 2013.

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

TORRES, Cláudio. **Marketing digital no Twitter**. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/2009/07/07/marketing-digital-no-twitter/>

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas Digitais para Jornalistas**. E-book disponível em http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php

TWITTER. **Teresina Shopping**. Disponível em: https://twitter.com/TeresinaShopp.