



Twitter: mais um espaço para a Publicidade¹

Alanna MALTEZ²

Karla PATRIOTA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O crescimento da audiência do *Twitter*, serviço de *microblog*, criado em 2006, fez com que a Publicidade encontrasse um novo espaço para se comunicar com o consumidor. A proximidade e interação entre os usuários, promovidas pela própria estrutura do site, pode proporcionar o envolvimento entre marca/produto e consumidor tão almejado pela Publicidade. Neste trabalho, apresenta-se de que forma isso vem acontecendo e quais as vantagens dessa mídia social.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; publicidade; twitter.

1. Os *microblogs*

Antes de começar a discutir o *Twitter*, é interessante tentar entender de que forma se deu o surgimento dos *microblogs*, tipo de ferramenta de comunicação *online* cuja estrutura está presente também no *Plurk*⁴ e no *Jaiku*⁵ entre outros. Segundo Zago (2008), com o desenvolvimento da tecnologia e surgimento de novos recursos, o conceito inicial de *blog*, no que se refere ao formato, começou a passar por uma crise. Alguns elementos que o caracterizavam fortemente, como a presença de *blogroll* e campo para comentários dos leitores, por exemplo, deixaram de ser a regra. Além disso, a própria forma de postar mudou, sendo possível fazer isso até através de dispositivos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduada no Curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda da UFPE, email: alannamaltez@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Social / Publicidade e Propaganda da UFPE, email: k.patriota@gmail.com

⁴ Serviço de *microblog* lançado em 2008 que, entre outros recursos, apresenta as postagens dos usuários organizadas numa linha do tempo e possui sistema de vídeo e imagem integrados. (www.plurk.com)

⁵ Serviço de *microblog* lançado em julho de 2006 e adquirido em 2007 pelo *Google*. Apresenta a ferramenta *Stream*, "uma espécie de feed no qual os usuários podem compartilhar suas atividades online de outros sites" (ZAGO, 2008, p.9). (www.jaiku.com)



móveis, como celulares, *notebooks* com conexão *wi-fi* e *smartphones*. A partir disso, surgiram novos formatos tais quais *videologs*⁶, *fotologs*⁷ e os *microblogs*.

Para Duguay e Patriota (2009), muito menos do que uma crise no formato, o que se viu na última década, impulsionada pelos avanços tecnológicos, como as plataformas móveis de publicação e a facilidade da busca por conteúdo na *web*, foi uma transformação:

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. (DUGUAY e PATRIOTA, 2009, p. 12).

De acordo com os autores, o *microblog* é o resultado dessa conjuntura.

No que se refere à forma e ao conteúdo, os *microblogs* seguem a mesma lógica do *blog*. Como aponta Zago (2008), estruturam-se em atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários, *trackbacks* e *blogroll*, contudo disponibilizam um espaço limitado e bem menor para postagens, o que lhes conferem o caráter micro. Tal restrição, segundo a autora, intenciona facilitar a integração com celulares e demais dispositivos móveis. Quanto ao conteúdo, Duguay e Patriota (2009) afirmam que pode variar de *microposts* de notícias a *microposts* pessoais e profissionais.

Orihuela (2007 apud ZAGO, 2008) coloca que pela sua principal característica ser o fato dos textos serem sucintos, o *microblog* seria uma combinação de *blog* com rede social e comunicadores instantâneos, como o *Windows Live Messenger*, anteriormente conhecido como MSN. Tal apontamento corrobora as suspeitas de Duguay e Patriota (2009). Segundo os autores, a *microblogagem*, ato de *microblogar*, poderia ter surgido em sites de redes sociais, como o *Orkut*⁸ e o *Facebook*⁹, que dispuseram em sua interface um espaço onde o usuário pode escrever em que está pensando. Os autores ainda destacam que o *Windows Live Messenger* também disponibiliza, já há algum tempo, um campo parecido.

Conforme Zago (2008), as primeiras ferramentas específicas de *microblog* começaram a surgir em 2006 e entre as pioneiras está o *Twitter*. É pelo seu pioneirismo

⁶ *Blogs* cuja principal finalidade é publicação de vídeos.

⁷ *Blogs* voltados para publicação de fotos.

⁸ www.orkut.com

⁹ www.facebook.com



e, principalmente, pela popularidade conquistada nos últimos anos, que ele merece ser estudado com maior atenção.

2. *Twitter*: o começo e os números

O conceito do *Twitter* foi desenvolvido pelo programador Jack Dorsey. Como ele próprio relata, a idéia começou a nascer em 2000, depois de alguns meses dele ter se inscrito no serviço chamado *LiveJournal*¹⁰, espécie de comunidade online baseada em *blogs*, discussões em fóruns, rede social e diário particular. Dorsey pensou em tornar esse diário ao vivo, tradução literal do nome do serviço, mais vivo através de atualizações em tempo real.

O amadurecimento dessa idéia culminou no desenvolvimento conceitual de um serviço que permitisse ao usuário, através de SMS¹¹, divulgar para um pequeno grupo o que ele estivesse fazendo naquele exato momento. Com a colaboração de Biz Stone e Evan William isso se tornou realidade e, em agosto de 2006, o *Twitter* foi lançado.

Desde o seu lançamento, a ferramenta vem atraindo um número cada vez maior de pessoas, mas foi em entre 2008 e 2009 que obteve o maior índice de crescimento. De acordo com pesquisa citada por Duguay e Patriota (2009), desenvolvida pela Nielsen *Online*, entre fevereiro de 2008 e fevereiro de 2009, o número de usuários do *site* cresceu 1382%. Nesse período, foi a mídia social que cresceu mais rapidamente, sendo seguido pelo Zimbio¹² (240%) e Facebook (228%).

Algo que pode ter contribuído para a popularização do serviço foi a entrada de celebridades e personalidades influentes no *Twitter*. Hoje, pessoas, como a apresentadora americana Oprah Winfrey, o presidente americano Barack Obama, o governador de São Paulo José Serra, o jornalista William Bonner e o apresentador Luciano Huck, mantém perfis ativos no site.

Em janeiro de 2010, a *Sysomos*¹³ divulgou uma atualização de um estudo realizado em junho de 2009, onde mostra que os Estados Unidos mantiveram-se como o país com maior número de contas no *Twitter* entre meados de outubro e dezembro de 2009. 50,88% dos usuários do serviço no período eram americanos. Em seguida,

¹⁰ <http://www.livejournal.com/>

¹¹ Abreviação de *Short Message Service*. Serviço disponível para telefones celulares digitais que permite a troca de mensagens curtas.

¹² Portal de revista online construída colaborativamente pelos usuários. <http://www.zimbio.com/>

¹³ Empresa especializada em análise de mídias sociais.

aparecem o Brasil (8,78%), que antes ocupava a quinta posição, o Reino Unido (7,20%), o Canadá (4,35%) e a Alemanha (2,49%). Segundo informação publicada no *site* da Revista Superinteressante, em abril de 2010, o *Twitter* já teria ultrapassado o número de 100 milhões de usuários.

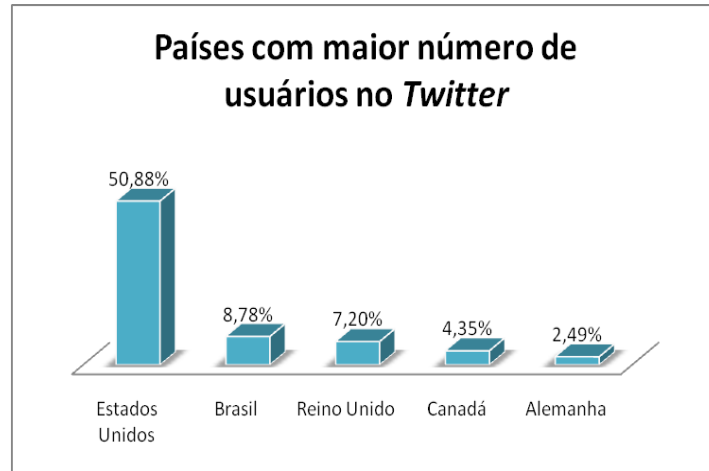


Gráfico 1 – Países com maior número de usuários no *Twitter* (Fonte: *SYNOMOS*, 2010).

3. Funcionamento, recursos e convenções

Segundo Duguay e Patriota (2009), o termo *Twitter* vem da palavra inglesa “*tweet*” que significa canto de passarinho, um curto som musicado produzido pela ave. Logo, o nome da ferramenta significaria algo como “propagador de cantos” (DUGUAY e PATRIOTA, 2009, p. 15).

O *Twitter* é uma ferramenta de *microblog* que disponibiliza um espaço de 140 caracteres para o usuário fazer postagens, também chamadas de *tweets*, de número indeterminado. Tal limitação existe para facilitar a atualização da página através do celular, ainda que também seja possível realizá-la via *web*. Os *tweets* podem responder à pergunta básica do *site*, “*what’s happening?*”, em Português, “o que está acontecendo?”, quanto abranger qualquer outro tipo de assunto.

Ao criar uma conta no *Twitter*, o usuário escolhe seu *username* (nome de usuário) no *site* e também pode preencher um pequeno formulário informando seu nome real, localização e uma breve descrição a seu respeito (em 160 caracteres). Além disso, pode inserir uma imagem que o identifique, também chamada de avatar. Tais informações estarão disponíveis para qualquer pessoa que acesse esse perfil, a menos que o usuário o proteja, permitindo que apenas sua rede de contatos possa visualizá-las.



Ilustração 1 - Perfil de usuário no Twitter

No *Twitter*, todos podem seguir e serem seguidos por outros usuários, o que significa que é possível acompanhar os *tweets* de outros perfis, assim como estes também podem acompanhar os seus. Ao seguir um perfil no *Twitter*, automaticamente as postagens feitas por ele passam a aparecer na página inicial de quem o segue. Diferentemente de outras redes sociais, no *Twitter* a conexão entre os usuários não necessariamente acontece de forma recíproca. Por exemplo, o usuário A pode seguir o usuário B, e este terá conhecimento disso através de um comunicado enviado pelo próprio *site*, mas não obrigatoriamente ele terá que seguir o usuário A. No caso dos perfis protegidos, existe a opção de não permitir que um usuário indesejado acompanhe as suas publicações. Para os usuários com perfil público, ou seja, não protegido, diante de tal situação, restaria ao seguido bloquear o seguidor indesejado. Caso seja um seguidor que deseje deixar de seguir um perfil, ele pode dar *unfollow* nesse usuário e deixar de acompanhá-lo.

No que ainda se refere aos contatos, um recurso integrado ao *Twitter* são as listas. Elas servem para que os usuários organizem os perfis que seguem em grupos, o que facilita o acompanhamento das suas publicações. É possível, por exemplo, criar uma lista apenas com perfis ligados às notícias (de jornais, revistas), outra com colegas de trabalhos, amigos etc. Ao ser inserido em uma lista, essa informação passa a integrar o perfil do usuário.

A conversa entre usuários pode acontecer através de mensagens públicas ou *direct message* (DM). Nas mensagens públicas, para identificar com quem está falando,



convencionou-se que o autor deve no início da mensagem inserir o símbolo arroba (@) seguido do username de quem se refere. Na aba *@username*, o destinatário da mensagem poderá visualizá-las mais facilmente. Para responder a essa mensagem ou comentar um *tweet* publicado por qualquer usuário, existe o recurso *reply*. Já a DM é um tipo de mensagem a qual só têm acesso o remetente e o destinatário, ela não aparece entre as atualizações dos seguidores desses perfis. Na aba *direct message*, presente na página inicial do usuário é possível visualizar todas as DM's recebidas e enviadas.

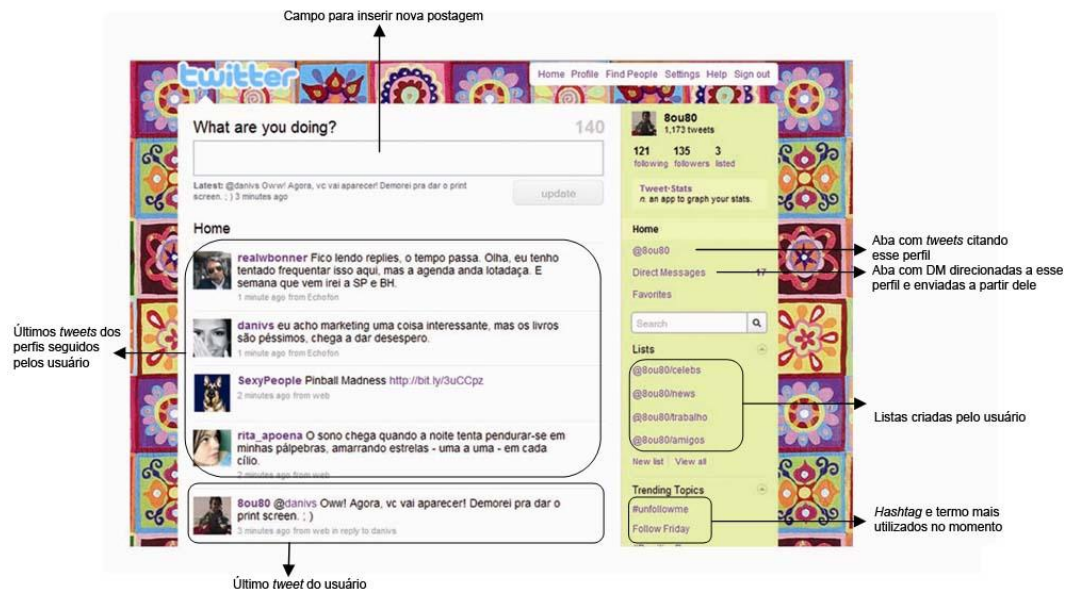


Ilustração 2 - Página inicial de usuário no *Twitter*

Outra convenção bastante utilizada no *Twitter* é o *retweet* (RT). Quando se deseja reproduzir integralmente o *tweet* de um outro usuário, basta copiar o texto e antes dele escrever “RT @username do autor” ou acrescentar no fim do texto “(via @username do autor)”. Para facilitar essa prática, os desenvolvedores do *Twitter* acrescentaram o botão *Retweeting* que permite que isso seja feito automaticamente.

Por fim, vale, ainda, destacar mais uma convenção para o estabelecimento de conversas, as *hashtags*, palavras ou expressões antecedidas pelo símbolo jogo da velha (#), inseridas nas postagens. Tratam-se de *tags* ou etiquetas que servem para identificar *tweets* que tratem de um mesmo assunto, mas nada impede que os usuários criem outras nunca utilizadas antes. Uma *hashtag* bastante comum é *#fail*, usada quando algo não acontece conforme o esperado. As *hashtags* mais empregadas no momento, assim como os termos e as expressões, ficam listadas no *Trending Topics* e aparecem na página inicial de todos os usuários.



3.1 Aplicativos

Por ter sido criado sob uma plataforma aberta, não sendo necessário ser registrado para ter acesso ao que é publicado no *site*, o *Twitter* abriu espaço para que outros desenvolvedores, além dos seus, contribuíssem para o aprimoramento da ferramenta. Segundo Amorim *et al* (2009), existem cerca de 11000 aplicativos desenvolvidos para o *Twitter*.

Os aplicativos ou, ainda, no caso dos ligados ao *Twitter*, *Twitter Clients*, são sites e portais capazes de ampliar as funcionalidades do serviço. A essa lista ainda caberia acrescentar os programas, como *Echofon* e *TwitterDeck*, que permitem acompanhar as atualizações do *site* de maneira mais rápida e automática, sem ter que acessá-lo. O fato é que os aplicativos incluem ferramentas que abrangem desde soluções para produtividade e compartilhamento de arquivos até diversão.

Dentre esses aplicativos, convém destacar alguns:

- **Twitpic** (<http://twitpic.com/>): *site* de compartilhamento de imagens. Ao fazer o *upload* da imagem no *site*, automaticamente o *link* para visualizá-la é postado no *Twitter* do usuário autor da ação. Permite que outros usuários do *Twitter* deixem comentários que também são publicados no *microblog*.
- **Twitvid** (<http://www.twitvid.com/>): *site* de compartilhamento de vídeo. Segue a mesma lógica de funcionamento do *Twitpic*.
- **Twitter Search** (<http://search.twitter.com/>): aplicativo desenvolvido pela própria equipe do *Twitter*. Permite realizar buscas de *tweets* por termos, data de publicação, autor, sentimento, localização do autor e outras variáveis.
- **Migre.me** (<http://migre.me/>): serviço que compacta *links*¹⁴ e contabiliza a quantidade de vezes que um *link* foi clicado ou retuitado, ou seja, postado novamente por algum usuário.
- **Twitter Analyzer** (<http://www.twitteranalyzer.com/>): analisa os perfis os usuários do *Twitter* quanto ao volume de publicação, popularidade, conversas, termos e *hashtags* mais utilizados.

4. Apropriações

Para alguém pouco acostumado ao serviço, o *Twitter* pode parecer um ambiente estranho, no qual várias pessoas falam sozinhas sobre seus gostos, idéias e simples

¹⁴ Devido à limitação de 140 caracteres por *tweet*, se faz necessário compactar os *links* antes de publicá-los no *Twitter*.



ações do dia-a-dia. De modo a esclarecer essa questão, é interessante destacar a metáfora elaborada por Amorim *et al* (2009):

A melhor metáfora para representar o *Twitter* fora da internet é uma mesa de bar [...] Bares são lugares para se criar e cultivar relacionamentos. Amigos apresentam amigos a amigos e novas amizades se formam. Bares também são lugares para conversa. Às vezes você vai só para escutar, ou pode estar animado e falar pelos cotovelos. Você pode ir a um bar e ficar só com aquelas pessoas mais queridas e conversar sobre assuntos pessoais, pode ir disposto a conhecer gente nova e falar sobre qualquer coisa ou até ficar no seu canto observando. Às vezes acontece de você ir a um bar e encontrar uma celebridade. Às vezes, inclusive, ela está sentada na mesma mesa que você. Se você entrar no assunto, até rola uma conversa, mas também pode ser legal ficar escutando. No *Twitter*, é a mesma coisa. (AMORIM *et al*, 2009, p.12)

Por trás desse “encontro” que acontece no *Twitter* entre seguidos e seguidores, estão as apropriações que os usuários fazem da ferramenta. Segundo, Recuero e Zago (2009), elas seriam para informação e conversação.

As autoras explicam que o acesso à informação é um dos principais valores observados no *microblog*. Quanto mais distantes socialmente e variados forem os atores sociais com os quais o usuário mantém conexão, maior será o acesso às novas informações. A outra apropriação do *Twitter* destacada por Recuero e Zago (2009), a conversação, trata-se de uma forma de criar e aprofundar laços entre os usuários. Essas conexões surgidas no *Twitter* ou aprofundadas através dele, também podem gerar reputação e popularidade para os envolvidos.

5. Publicidade no *Twitter*

O sucesso do *Twitter* está começando a fazer com que os publicitários enxerguem no *microblog* mais um canal para chegar até o consumidor. Como ressalta Amorim *et al* (2009), as pessoas interagem com marcas todos os dias. Possivelmente nenhum outro ambiente permite que essa interação aconteça de forma mais intensa que o *Twitter*.

Apoiando a inserção do *microblog* nos planos de mídia, Duguay e Patriota (2009) apontam 15 razões para justificar essa prática. Dentre as principais estão:

1. Redução dos custos do plano de mídia: o *Twitter* é uma ferramenta gratuita, qualquer tipo de ação desenvolvida dentro dele terá custos reduzidos.



2. A inovação aparece: por ser um ambiente aberto e colaborativo, o *Twitter* permite colher *feedbacks* e opiniões, sobre diversos pontos de vista, a respeito de marcas e ações. Essas ainda servem de referência para os demais usuários.
3. Quebra de barreira geográfica e hierárquica: através do *microblog* é possível interagir com pessoas de qualquer lugar. Da mesma forma, sua estruturação coloca todos em condições iguais. Assim como, por exemplo, diminui-se as distâncias entre pessoas famosas e o público de maneira geral, também se estreita a relação entre consumidores e produtos e marcas.
4. Identidade pessoal: através do *Twitter*, a marca pode mostrar sua “cara” e se “relacionar” como público.
5. Mensuração de resultados: aplicativos como o Migre.me, por exemplo, são meios seguros de fazer o acompanhamento das ações no *Twitter*, nesse caso, através da contagem de cliques nos *links* postados e número de vezes que um *tweet* foi retuitado.
6. Acesso fácil e rápido ao conhecimento: a presença de uma marca no *Twitter* é um incentivo para que ela seja citada nos *tweets* e que impressões sobre ela sejam difundidas. Os consumidores não ficam apenas expostos ao conteúdo publicitário, como se envolvem com ele.
7. Termômetro de aceitabilidade e respostas positivas ou negativas: o número de seguidores e listas em que o perfil foi inserido podem ser indicadores de popularidade no *microblog*, indicando a aceitabilidade do perfil. Baixos números alertariam para necessidade de reajuste da ação.
8. Mapeamento de perfis de interesse: através de aplicativos como o *TwitterAnalyser*, é possível identificar e direcionar a comunicação aos usuários que têm o perfil de interesse da marca ou do produto.
9. Interatividade e personalização das mensagens: o *Twitter* fornece recursos para que seja criada uma experiência diferenciada do consumidor com a marca.

Como é possível perceber, diante das várias vantagens que o *microblog* oferece, em pouco tempo parecerá incomum que uma marca não faça parte desse ambiente.

5.1 Público: conhecendo os usuários do *Twitter*

Diferentemente do que acontece no Orkut, os brasileiros não são os maiores usuários do *Twitter*, posto ocupado pelos americanos. Não existe um número oficial, mas estima-se que, em abril de 2010, existissem 10 milhões das contas criadas no

serviço oriundas do Brasil, porém boa parte se mantia inativa. Ainda assim, segundo dados do Ibope Nielsen *Online*, o Brasil é o país com a maior proporção de usuários do serviço por número de internautas, sendo seguido por Estados Unidos (11%) e Reino Unido (9%). De acordo com a pesquisa, dos 35 milhões de internautas brasileiros, 15% visitaram o *Twitter* em junho de 2009. Tal resultado demonstra a grande popularidade do serviço no país.

Os resultados apresentados no estudo “Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais”¹⁵, desenvolvido pela *E.Life*, endossam essa conclusão. Dos internautas pesquisados, 80,1% afirmaram ser usuários do *Twitter* e 68% declararam ser essa a mídia social que mais utilizam, o que coloca o serviço como o mais utilizado pelos brasileiros, seguido pelo Orkut (63,1%). A frequência de utilização é de 7 a 5 dias por semana para 87,2% dos entrevistados.

Quanto ao perfil do usuário brasileiro do *Twitter*, uma pesquisa¹⁶ feita pela agência *Bulet* em abril de 2009, concluiu que a maioria são homens (61,8%) solteiros (83%) entre 21 e 30 anos (65%) que residem no estado de São Paulo (45,96%) e do Rio de Janeiro (10,16%). São pessoas qualificadas: 80% são estudantes universitários ou já graduados. 50% dos pesquisados têm renda familiar entre R\$ 1001 e R\$ 5000 e 29,17% entre R\$ 5001 e R\$ 10000.

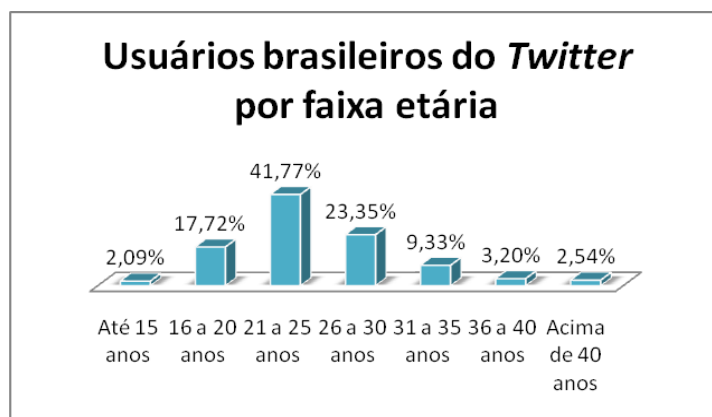


Gráfico 2 - Usuários brasileiros do *Twitter* por faixa etária (Fonte: *BULET*, 2009)

A maior parte dos usuários brasileiros costuma passar 50 horas semanais conectados e são usuários avançados da *web*. Eles também utilizam outras mídias

¹⁵ Pesquisa aplicada em julho 2009, desenvolvida pela *E.Life* (www.elifecom.br), empresa líder na monitoração e análise da comunicação boca-boca na *web* em Portugal e na América Latina, em parceria com a InPressPorter Novelli.

¹⁶ Pesquisa feitas com 3268 usuários brasileiros do *Twitter*.



sociais, *Orkut*, *YouTube* e *Blimp.fm*. São formadores de opinião: tem *blogs* (59%) e retuitam *microposts* que consideram interessantes.

A pesquisa feita pela *Bulet* ainda concluiu que os usuários têm uma média de 158 seguidores e seguem aproximadamente 111 pessoas. A relevância para o usuário é o que determina se ele segue ou não um perfil e eles costumam seguir amigos, pessoas que acompanham ou admiram o trabalho ou com as quais já interagiram. 87% confiam nas opiniões publicadas no *Twitter*.

Sobre os motivos pelos quais os usuários utilizam o serviço, é o estudo realizado pela *E.Life* que esclarece que:

- 69,4% usam o *Twitter* para ler notícias;
- 66,7% para divulgar conteúdo próprio;
- 64,6% para buscar informações sobre questões que lhes interessam;
- 61,4% para manter contato com amigos/colegas/parentes;
- 30,5% para obter informações sobre empresas;
- 29,3% para pesquisar sobre produtos e serviços.

No que diz respeito à publicidade, a pesquisa realizada pela *Bulet* aponta que 53,6% consideram interessantes as ações que utilizam a ferramenta, desde que com relevância. 51% dos pesquisados declararam que nunca participaram de ações promocionais no *Twitter*, mas têm interesse contra 33% que já participaram. Por fim, 70% responderam que segue ou já seguiu perfis de empresas, eventos ou campanhas publicitárias.

5.2 Formas de divulgação no *Twitter*

Até pouco tempo atrás, ao contrário de outras mídias sociais, no *Twitter* não existia um formato específico de publicidade, como acontece nos blogs (*HotWords*¹⁷, *AdWords*¹⁸) e no *Orkut* (espaço de divulgação na página inicial do usuário, perfil e álbum). Todo tipo de divulgação no *microblog* acontecia através de ações. Em abril de 2010, o *Twitter* começou a testar seu modelo de publicidade, baseado nas buscas.

5.2.1 Sistema de publicidade no *Twitter*

¹⁷ Sistema de publicidade *online* gerada a partir *links* relacionados a determinadas palavras, é outra forma de inserir publicidade em *blogs*. (<http://site.hotwords.com.br/>)

¹⁸ Programa oferecido pelo Google que permite aos anunciantes criem anúncios que serão veiculados no site de pesquisa e nos *sites* de conteúdo, como *blogs* e *YouTube*. (www.adwords.google.com)



Recentemente, o *Twitter* pôs em funcionamento seu sistema de publicidade. Trata-se de *tweets* patrocinados que aparecem no topo da página quando o usuário faz uma busca digitando determinados termos, como os nomes das empresas anunciantes, no campo *search* presente na *home* do usuário.

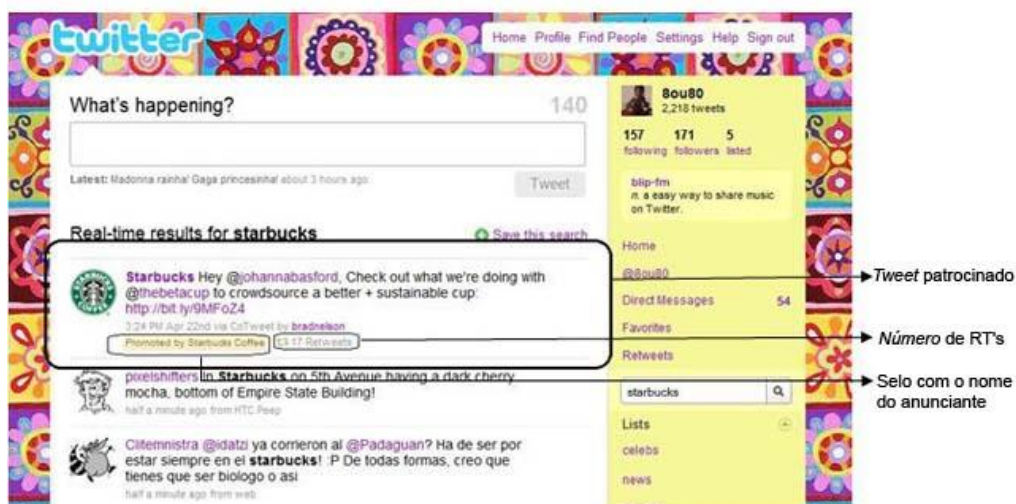


Ilustração 3 – Modelo de anúncio no *Twitter*

Anunciantes como *Starbucks*, *Sony Pictures* e *Red Bull* já experimentam o modelo. Por também basear-se em busca, o sistema lembra o *Adwords* utilizado pelo *Google*¹⁹, porém diferencia-se por apresentar apenas um anúncio por página de busca.

No futuro, usando critérios como a ressonância, que leva em consideração o número de retuites que o *tweet* recebeu, reutilização de uma *hashtag*, cliques no avatar, entre outros, o *Twitter* deve fazer com que o *tweet* promocional apareça na *timeline* dos usuários. Quanto maior for a interação com o *tweet* mais tempo ele ficará em exibição, caso contrário desaparecerá.

Provavelmente, será a partir dessa ressonância que o preço da veiculação será tarifado. Por enquanto, como isso ainda não foi definido, o *Twitter* segue o mesmo padrão do *Adwords* do *Google*, cobrando²⁰ por custo por mil impressões (CPM).

5.2.2 Ações no *Twitter*

De forma a compreender melhor como ocorrem as ações de publicitárias no *Twitter*, serão usados como exemplos as ações desenvolvidas pela Telefonica para divulgação da *internet* banda larga *Speedy Xtreme* e por *Visa* e *Walmart*.

¹⁹ www.google.com

²⁰ CPM – Custo por mil (é o valor que se obtém da divisão do preço de uma inserção em uma publicação, emissora ou site pelo total de sua audiência expressa em números absolutos, em milhares.). É uma medida-padrão de análise de rentabilidade de mídia, pois coloca na mesma base veículos com audiência e custos diferentes.



5.2.2.1 Xtreme

O caso da divulgação do produto da Telefonica, *Speedy Xtreme*, uma conexão de internet banda larga de alta velocidade, foi uma das primeiras ações para divulgação de produtos usando o *Twitter* no Brasil. Por isso mesmo, gerou polêmica por algum tempo.

A ação consistia na publicação de *tweets* semanais pelo então garoto propaganda da marca *Xtreme*, o jornalista e apresentador Marcelo Tas, dono de um dos perfis mais seguidos do país, com *links* de vídeos que requeriam uma conexão de alta velocidade para ser facilmente assistidos e acompanhados da *hashtag* *#xtreme*. Em nenhum momento, Tas fazia comentários sobre o produto, apenas publicava esse tipo de *tweet*.



Ilustração 4 - *Tweet* de Marcelo Tas patrocinado pela *Xtreme*

Por muitos, isso foi entendido como publicidade velada, mas o apresentador desde sempre assumiu a divulgação que estava fazendo. Tanto é que a página do seu perfil no *Twitter* era decorada com o logo da marca *Xtreme* e Telefonica. No *Twitter*, a responsabilidade pelo conteúdo publicado e a honestidade com o público, seus seguidores, é fundamental, assim como nos *blogs*.

Polêmicas superadas, a realidade é que os *tweets* de Tas incitavam os seus 441451 seguidores à época a pensarem sobre as conexões à internet que possuem. Aos que a perceberem a necessidade de terem uma conexão de velocidade superior, caso não a possuíssem e tivessem dificuldades em assistir ao vídeo, o *Xtreme* possivelmente surgiria como uma das opções. No caso de o usuário já possuir uma boa conexão, no mínimo, ele se divertiria com o conteúdo o que também contribuía positivamente para imagem da marca.

5.2.2.2 Visa e Walmart

Em 29 de março de 2010, Visa e Walmart deram início a uma promoção conjunta que aconteceu em várias mídias sociais (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *MSN*). A



intenção é fazer o internauta pedir desconto, algo impossível no caso de compras feitas pela *internet*.

A promoção começou pelo *Twitter* onde os usuários deveriam postar *tweets* utilizando a *hashtag* #JuntosPeloDescontoVisa. Caso fossem contabilizadas cinco mil mensagens com a *hashtag*, o jogo *Guitar Hero 5* para *Playstation 3* seria vendido no *site* da *Walmart* por R\$ 189,00, enquanto normalmente custava R\$ 389,00. No *site* da promoção (<http://www.promocoesvisa.com.br/>), era feita a contagem dos *tweets*.



Ilustração 3 - Site da promoção "Juntos pelo Desconto Visa" (Fonte: MERIGO, 2010)

A idéia da promoção era mobilizar o consumidor entorno da marca *Visa* e *Walmart*, fazendo “lutar” pelos preços com desconto e, conseqüentemente, fazê-los divulgar as marcas entre os seus seguidores, uma vez que estes visualizariam os *tweets* publicados. Como os preços mais baixos só seriam obtidos com a ajuda das duas marcas, tal iniciativa ainda faria com que elas tivessem uma imagem muito positiva diante dos consumidores.

O que se viu, porém, foi o contrário. Rapidamente a meta de cinco mil *tweets* foi atingida e quando as vendas com o novo preço foi liberada, o estoque do produto em pouco tempo esgotou-se. Os internautas, então, utilizando os mesmos recursos que deveriam impulsionar a promoção, começaram a postar *tweets* revoltados utilizando a *hashtag* #FudidosPeloDescontoVisa, com críticas à organização da promoção.

6. Considerações Finais

Como a mídia social do momento, o *Twitter*, reúne características de blog, rede social e comunicadores instantâneos, trazendo um novo fôlego à publicidade *online*. Seja através de ações integradas com outras mídias sociais ou sendo utilizado como único canal, a ferramenta permite novas possibilidades de comunicação com o



consumidor através de um diálogo mais próximo e sem intermediários. É a mensagem da marca ou produto e o consumidor próximos, como talvez nunca tenha acontecido antes, em uma simbiose peculiar: acompanhando um ao outro, cotidianamente.

REFERÊNCIAS

AMORIM, F *et al.* **Tudo que você precisa saber sobre *Twitter***: você já aprendeu numa mesa de bar. 2009.

BULET. *Twitter Brasil*. 2009.

DE LUCA, C. Grandes marcas começam a anunciar no *Twitter*. 24 abr. 2010. Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/blog/circuito/2010/04/24/grandes-marcas-comecam-a-anunciar-no-twitter/> >. Acesso em: 03 maio 2010.

DUGUAY, R. e PATRIOTA, K. **TWITTER**: o *microblog* como mídia de resultados. Monografia de Mídia Digital, Prêmio de Mídia Estadão, São Paulo: mimeo, 2009.

E.LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros nas mídias sociais**. São Paulo: 2009.

MERIGO, C. Promoção Visa/*Wallmart* gera protestos no *Twitter* e *tag* nos *Trending Topics*, 30 mar. 2010. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/2010/03/30/promocao-visawalmart-gera-protestos-no-twitter/> >. Acesso em: 11 abr. 2010.

MERIGO, C. Visa, *Wallmart*: peça desconto na *internet* usando *Twitter*, *Facebook*, etc, 29 mar. 2010. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/2010/03/29/visa-e-walmart-peca-desconto-na-internet-usando-twitter-facebook-etc/> >. Acesso em: 11 abr. 2010.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no *Twitter*. 2009.

SYSOMOS. *Exploring the use of Twitter around the world*, jan. 2010. Disponível em: < <http://www.sysomos.com/insidetwitter/geography/> >. Acesso em: 11 abr. 2010.

VERSIGNASSI, A. República do *Twitter*. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml> >. Acesso em: 03 maio 2010.

ZAGO, G. **Dos *blogs* aos *microblogs***: aspectos históricos, formatos e características. 2008.