



As Marcas no *Twitter*: Uma análise de perfis e repercussão de empresas no microblog¹

Gêsa CAVALCANTI²

Rafael LUCIAN³

Giselda VILAÇA⁴

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

Na sociedade da informação o gerenciamento do marketing online é uma das ramificações mais enfatizadas, e entender como as empresas se comunicam dentro da rede e o comportamento do consumidor com relação a essa comunicação é crucial. Sendo assim, esse artigo fala da relação entre marcas e usuários dentro da rede social *Twitter*. O objetivo é entender o modo como as empresas se posicionam dentro dessa rede, a quantidade de interação realizada e a obtenção de uma visão do *feedback* gerado pela comunicação das mesmas no *Twitter*. Para tanto são analisadas as postagens, *tweets* de algumas marcas e o conteúdo produzido pelos usuários sobre as mesmas nesse período de análise.

PALAVRAS-CHAVE: *twitter*; marcas; *trendtopics*; redes sociais.

1. Introdução.

O surgimento da Internet iniciou um processo de atenuação da linha que separa o que pertence ao mundo real e aquilo que pertence ao mundo virtual. Esse processo se deu devido às grandes mudanças tecnológicas e sociais as quais a sociedade foi sendo submetida, considerando aqui que, nesse ambiente, o usuário tanto pode realizar ações como sofrê-las.

Os relacionamentos sociais mudaram, o modo de consumir também. A Internet dá liberdade ao modelo comunicacional convencional emissor/mensagem/receptor, que Trigueiro (2001) considera como um sistema linear. Quanto às mudanças nesse modelo, a Internet concebe ao usuário o poder de produzir suas mensagens e dar *feedbacks* de forma instantânea. Para a propaganda esse desenvolvimento comunicacional, facilitado pela digitalização, pode ser analisado com uma visão positiva ou negativa. Na primeira

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

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

³ Mestre em Administração pela UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: lucianrafael@hotmail.com

⁴ Mestre em Linguística pela UFPE e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV e Universidade Católica de Pernambuco- UNICAP, e-mail: giseldavilaca@gmail.com



destaca-se a facilidade que a marca possui de encontrar seu consumidor, a segmentação que a internet oferece, quantidade de informações que se pode obter sobre o público-alvo. Já numa visão contrária está a facilidade que o consumidor possui de encontrar a marca que consome quando está insatisfeito e o *buzz* negativo que o boca-a-boca digital pode causar, tendo em vista que não é incomum o número de anúncios que são um sucesso do ponto de vista mercadológico, mas acabam de alguma forma sendo vistos como negativos pela difusão de ideias de uma parcela de consumidores em seus perfis em redes sociais.

O *Twitter*, rede social escolhida para a realização da análise, é um *microblogging* criado por Jack Dorsey que entrou no ar em 2006. (O'REILLY E MILSTEN, 2009). Inicialmente o ponto de partida das publicações era uma resposta à simples pergunta “*What you are doing?*”, mas atualmente o *Twitter* apresenta um caráter de rede informativa, tanto que a mensagem “O que você está fazendo?” foi substituída por “Componha um novo *Tweet*”.

Nesse contexto, talvez o termo microjornal se adeque mais à função dessa rede que é constantemente o cenário de debates relacionados ao que acontece no mundo, desde a morte de uma celebridade ou, como exemplifica Recuero (2009), o posicionamento de um nome político.

A escolha pelo *Twitter* se deu pelo crescimento dessa rede social tanto em termos de inserção de usuários quanto de marcas, considerando ainda o grande número de postagens que são realizadas e a facilidade da interação com uso de mensagens simples e marcadores. Esses marcadores, ou *hashtags*, são espécies de links internos do microblog, que de acordo com O'Reilly e Milsten (2009), são uma forma de categorizar um grupo de mensagens que remetam a um mesmo assunto ou evento.

O acréscimo de um símbolo (#) torna aquela informação rastreável. Dessa forma se o usuário clicar em, por exemplo, *#twitter*, terá acesso a postagens que possuam a palavra *twitter* em seu corpo.

O objetivo desse estudo é realizar uma análise com relação ao nível e repercussão dos assuntos que as marcas Sky, Fiat e Bradesco, postam no *Twitter*. Para isso foi realizada uma análise documental dos *tweets* das marcas, bem como da repercussão dos mesmos com relação a *retweets*, comentários e postagens favoritas. Analisou-se ainda o modo como o conteúdo produzido por usuários do microblog se relaciona com as marcas em questão.



2. Referencial Teórico

Como bases teóricas, exploraremos nesse estudo conceitos de alguns autores sobre redes sociais e convergência das mídias.

2.1. Redes sociais

Mesmo quando os estudos comunicacionais estavam sendo introduzidos, já se idealizava um meio com a capacidade de revolucionar as relações, encurtando distâncias por meio de uma comunicação que pudesse ter uma resposta imediata. McLuhan (1962) foi o primeiro a prever algo com tamanha dimensão que transformaria o mundo em uma aldeia global. Lemos (2010) trata esse modelo de sociedade como o grande mito da modernidade, no qual o processo de transmissão e recepção de mensagens seria transparente e a difusão de informações se daria por redes cibernéticas.

A Internet seria esse meio, mas o modo como ela se apresentava há alguns anos não possibilitava essa total imersão, pois o computador era usado para tarefas específicas, para uma comunicação necessária, pois não havia nela uma definição do espaço de entretenimento como via-se em outros meios. Só com o desenvolvimento de *ciberlocais* apropriados para essa comunicação a Internet foi se tornando um meio popular; estes *ciberlocais* foram denominados de redes sociais.

As redes sociais são plataformas que permitem a propagação da comunicação mediada por computador, nas quais as relações pessoais ganham um novo sentido que vai além do ato de comunicar e ser comunicado. De acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) explicam o modo como o fator pessoa altera a relação que antes envolvia apenas máquinas e cabos, ou seja, o computador deixa de ser uma ferramenta de trabalho destinada a um determinado grupo de pessoas e passa a ser algo tão comum quanto uma peça de jeans.

Nesses locais virtuais reúnem-se pessoas que podem compartilhar informações sobre elas mesmas ou qualquer assunto, bem como acessar perfis de outros usuários e manter conversas de forma direta ou indireta entre si (TELLES, 2010). Nesse terreno há uma grande preocupação com a construção de uma identidade cultural e com conceitos como os de aceitação e popularidade.

Embora haja ainda certa delimitação que coloca como redes sociais apenas aquelas plataformas que funcionam com interfaces modernas e reúnem milhares de pessoas, conceitualmente um fórum com apenas duas pessoas seria um exemplo de rede social, pois, de acordo com Wasserman e Faust (1994) a rede social é definida basicamente pela presença de atores e conexões.

Entretanto, redes como essas não são objetos de estudo de pesquisas mercadológicas devido ao pequeno número de envolvidos e o grau de personalização, considerando aqui a maior parcela da comunicação realizada por empresas.

O estudo dessas redes tem importância socioeconômica e é quase um pré-requisito para a sobrevivência das empresas na atualidade, já que se configuram, no geral, como uma megatendência. Tal estudo deve levar em consideração tanto o conteúdo postado pelo usuário, quanto às reações dos mesmos àquilo que as marcas que consomem veiculam nas redes.

Numa análise mais teórica consideram-se como elementos das redes sociais os atores e as conexões, sendo os atores as pessoas ou empresas que interagem nessas redes e as conexões o modo como se dá essa interação. O uso do termo atores para representar pessoas ou marcas denota a capacidade produtora que as redes sociais dão ao usuário. Ainda sobre essas relações Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) destacam dois fatores que caracterizam o modo como elas ocorrem, que são direção e força. Esses dois parâmetros ajudam a aferir a interação dos usuários na comunicação mediada por computador.

O *Twitter* é uma das redes sociais que mais se destaca na atualidade. Nele os usuários podem postar em sua *timeline* sobre qualquer assunto, sendo limitados a 140 caracteres por postagem, o que possibilita conteúdos de menor massa e maior clareza, bem como uma quantidade de absorção maior, já que os textos são curtos e a leitura é facilitada.



Figura 01 – Perfil de um usuário do Twitter

Hoje, empresas de todos os portes possuem presença nessa rede social, cujo objetivo é conseguir um relacionamento mais próximo com o cliente. Além disso, há empresas de monitoração que já possibilitam que uma marca tenha acesso à mensuração daquilo que os usuários do microblog postam sobre elas.

Essa imersão de pessoas e marcas no *Twitter*, bem como em outras redes, causa problemas, e o principal deles está relacionado a práticas não satisfatórias que levam a difusão de um boca-a-boca negativo, que agora funciona online e se espalha de forma



mais rápida e efetiva. Por isso, segundo Novaes (2010) é importante que as empresas contem com um eficaz planejamento antes de ingressar nas redes sociais, pois devem estar preparadas para o recebimento de críticas e comentários negativos e as ações online devem ser formuladas de forma a não se tornarem invasivas demais ao consumidor.

2.2. Convergência das mídias e repercussão de marcas

Olhando para o modo como a comunicação entre pessoas era realizada antes da revolução da Internet, parece trivial pensar em como a TV ou o telefone se classificaram como marcos no desenvolvimento das telecomunicações e da vida social.

Ao comparar esses meios com a Internet percebe-se que a mesma está presente neles e que os meios influenciam uns aos outros, mas que a influência exercida pela Internet possui maior peso que aquela que acontece no sentido contrário, afinal, a Internet está por toda parte. Ela está, por exemplo, no intervalo do jogo de futebol quando o comentarista responde a uma pergunta do internauta, ou no telefone, meio pelo qual esse internauta pode ter tido acesso a rede.

Uma breve comparação das dimensões da Internet como mídia tende a colocá-la como algo capaz de suprir todas as necessidades comunicacionais do homem. Porém, assim como a TV ameaçou a estabilidade do Rádio e o mesmo adaptou-se para sobreviver, vemos que os outros meios possuem características únicas e que não podem ser simplesmente extintos.

Em um de seus artigos, Jenkins (2001) falou sobre convergência das mídias e a batalha travada entre os meios. Sua opinião a respeito de tal batalha é de que não há vencedor; o autor fala ainda que nunca haverá uma mídia capaz de atender a demanda, pois seria necessário então algo novo e capaz de ligar várias mídias, mudança comunicacional que ele denomina de renascimento digital, uma época que, segundo ele, é ao mesmo tempo a melhor e o pior de todas, mas que traria consigo o nascimento de uma nova ordem cultural.

A sociedade atual é formada por um grande número de pessoas que tiveram que passar por um processo de adaptação para entender a Internet. Assim, a relação dessas pessoas com os meios ainda é um tanto distanciada, sendo essa uma das principais razões pelas quais se pode negar uma visão absolutista com relação à Internet. Essas pessoas não estão prontas para abandonar as outras mídias.



Segundo o Aurélio (2001) o termo convergência faz referência a uma tendência que as coisas possuem de fluir para um só ponto. Então, o conceito de convergência das mídias fala de uma informação sendo levada por vários canais diferentes para o mesmo ponto, o consumidor. Jenkins (2001) trata do assunto como várias intersecções de tecnologias midiáticas, ou seja, canais diferentes se relacionando um com o outro.

De acordo com Pellanda (2001) a convergência de mídias acontece quando coexistem em um único ambiente elementos usados na linguagem de duas ou mais mídias, estando esses elementos interligados por seus conteúdos. Nesse sentido, temos as ferramentas comunicacionais de uma mídia como a TV sendo usadas em outra como a Internet.

3. Metodologia

Na realização desse artigo utilizou-se como metodologia a análise descritiva, um método que busca descrever características ou relações existentes dentro um dado objeto de estudo. Já a técnica de coleta de dados utilizada foi a análise documental, técnica de pesquisa que se baseia na descrição objetiva e sistemática do conteúdo de um documento, análise que pode ser particularmente útil quando a avaliação do material é de grande volume para um só investigador.

De acordo com Kassarian (1977) mesmo as formas mais simples dessa análise requerem que o investigador use do seu julgamento nas decisões relacionadas aos dados. É preciso definir categorias, critérios para delimitar análise de conteúdo.

A exigência de objetividade estipula que as categorias de análise sejam definidas com muita precisão, de forma que analistas diferentes possam aplicá-las ao mesmo corpo de conteúdo e garantir os mesmos resultados (BRESELSON, 1952). Como objeto de estudo definiu-se as quatro marcas brasileiras que possuem o maior número de *followers* no *Twitter*, cujas contas foram acompanhadas entre os dias 27 de março e 2 de Abril de 2012 e os conteúdos arquivados para posterior análise. A escolha das marcas deu-se de acordo com os dados de uma pesquisa da empresa Miti Inteligência que coloca as marcas em questão no ranking das mais seguidas, como pode ser observado no gráfico abaixo:



Figura 03 – Perfis do Twitter mais seguidos do país segundo a Miti Inteligência em 2011.

Para que o estudo não apresentasse análises de marcas do mesmo segmento a ordem foi alternada, e outros fatores como número e a periodicidade das postagens também foram considerados para a determinação da amostra.

O objetivo foi mensurar a quantidade de postagens das marcas Claro, Sky, Fiat e Bradesco, e as menções dos usuários com relação às mesmas, procurando então, identificar elementos comuns entre as postagens desses perfis e mensurar as menções dos usuários em positivas, negativas ou neutras.

Para aferir a quantidade dessas menções usou-se a ferramenta de pesquisa avançada do *Twitter*. Procurou-se ainda observar quais dessas mensagens tiveram destaque em outras redes e sites ou mesmo no *Trend Topics* do *microblogging Twitter*.



Figura 03 – Home Page das marcas no *Twitter*.

4. Análise.

Na análise foram definidas unidades de conteúdo que permitiram traçar *links* entre as mensagens veiculadas nas *pages* das marcas em questão. Para definição dessas

unidades de conteúdo foram analisados os *tweets* do perfil @claroronaldo, o perfil foi escolhido por ser o perfil de empresa mais seguido do *Twitter*.



Figura 04 – Apresentação e dados do *Twitter* @Claroronaldo.

De acordo com a avaliação feita nesse perfil definiu-se as seguintes unidades de conteúdo: postagens institucionais; conteúdo promocional; atualidades; e conteúdos convergentes. As postagens institucionais seriam aquelas que tratassem de assuntos como os serviços já oferecidos ou o posicionamento da marca em questão. Como conteúdos promocionais classificaram-se os *tweets* com novos serviços ou promoções da marca. A unidade atualidade caracteriza-se por postagens que tratam, relacionando ou não com a marca, de assuntos da web e notícias. Já os conteúdos convergentes seriam postagens *linkadas* a outras redes ou que tratassem de propagandas veiculadas em outros meios.

Dos perfis de marcas analisadas a conta @skybrasil foi aquela com mais postagens dentro do intervalo de análise, depois dela foram respectivamente os perfis @Fiatbr, @claroronaldo e @bradesco. Os dados podem ser observados no gráfico abaixo:

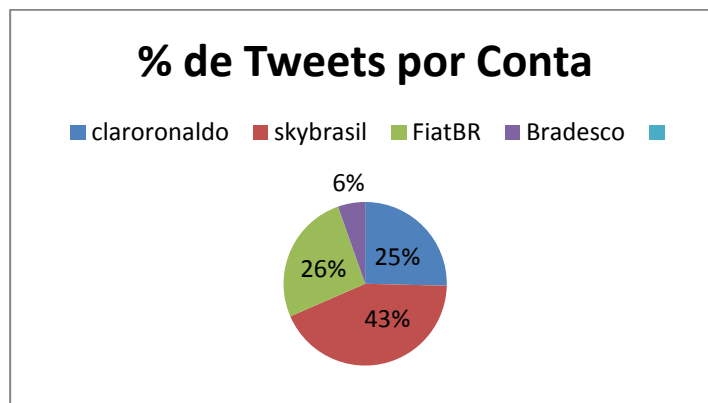


Gráfico 01 - Percentual de postagens por conta analisada.

Na análise geral do conteúdo dos *tweets* postados pelos perfis das marcas nos intervalos de análise se pode perceber que de uma forma geral há uma padrão na quantidade de postagens institucionais. Os *tweets* de conteúdo convergente e sobre

atualidades também se encontram dentro de uma distribuição de frequência muito próxima, só percebe-se uma disparidade na quantidade de postagens com conteúdos promocionais por parte da conta da marca Sky.

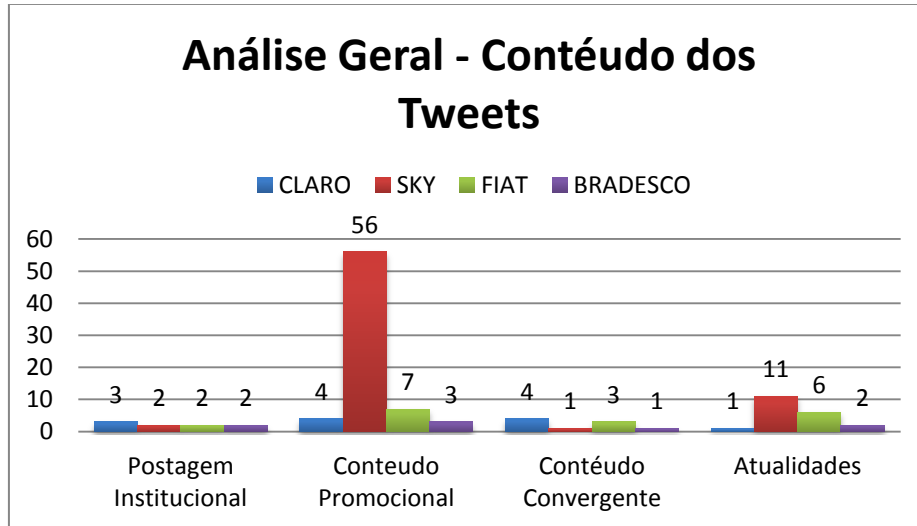


Gráfico 02 - Tipo de postagem por perfil analisado.

Na conta @Skybrasil o maior quantitativo de *tweets* são sobre avisos da programação e horários dos canais da TV fechada ou sobre promoções, algumas das quais interligam o meio analógico ao digital. Outro fator que possui percentual relevante é a unidade atualidades; além do grande número de postagens na conta da Sky podemos perceber que há a associação entre contas de outros canais afiliados como @multishow, o uso de hastags como #LadyGaga e #PinheiroSky.

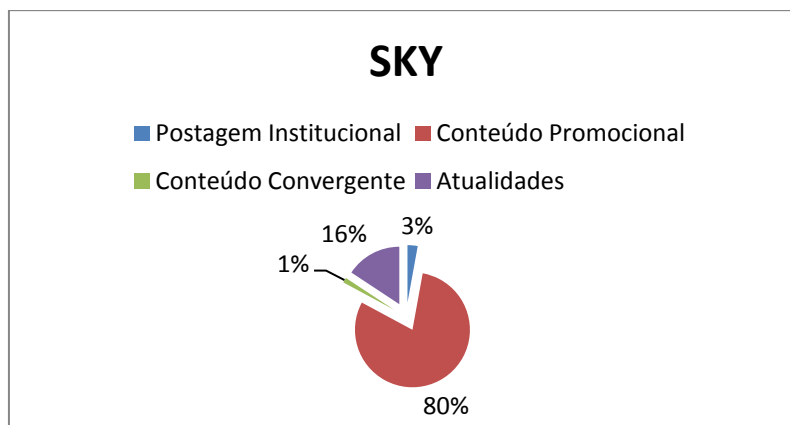


Gráfico 03 - Segmentação das postagens no perfil @Skybrasil

No perfil @Bradesco o maior quantitativo de postagem se relacionava a divulgação de eventos patrocinados pela marca e de serviços oferecidos pelo banco. Havia ainda links para matérias com relação a investimentos e outros temas pertinentes aos segmentos da marca em questão.

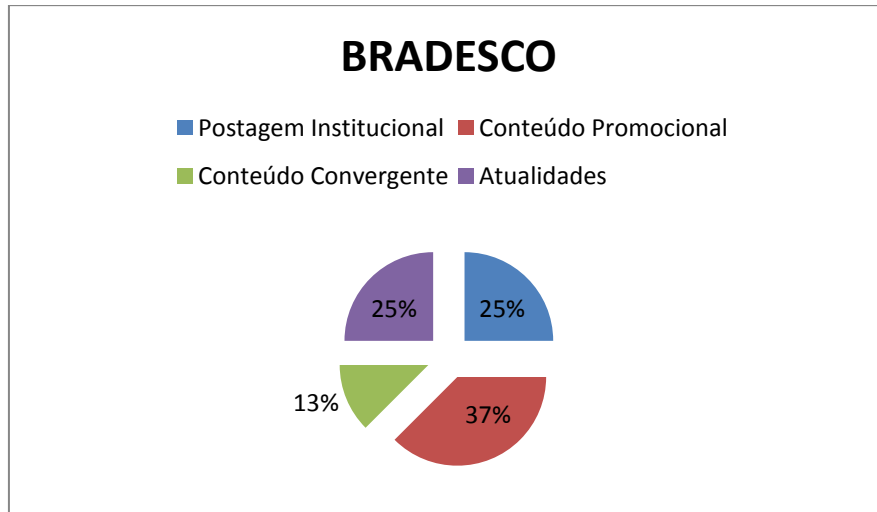


Gráfico 04 - Segmentação das postagens no perfil @bradesco

Os *tweets* do perfil @claroronaldo são diferenciados pelo fato de que o perfil oficial da operadora Claro é o perfil oficial do jogador de futebol Ronaldo fenômeno. Mas, para essa análise, os *tweets* que não fizessem referência textual à marca foram descartados, e dessa forma a maioria das unidades de conteúdo de maior destaque foram respectivamente conteúdo promocional e conteúdo convergente.

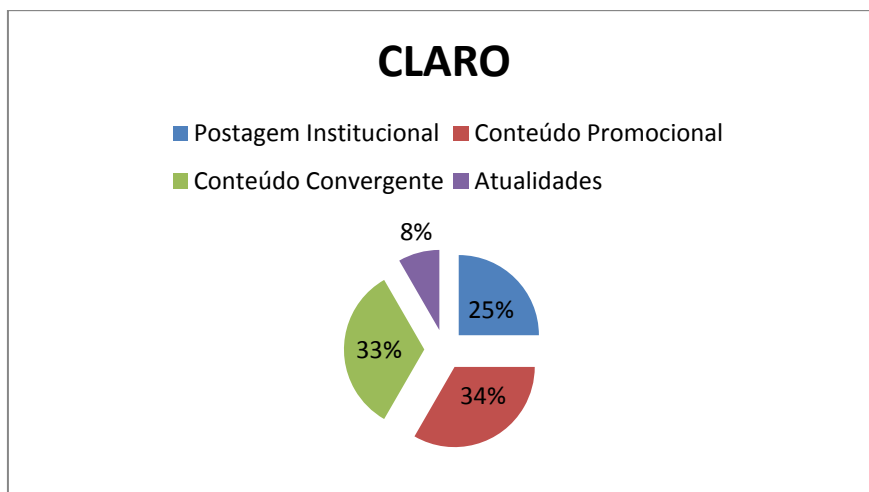


Gráfico 05 -Segmentação das postagens no perfil @claroronaldo

No perfil da marca Fiat a maioria das postagens possui conteúdo promocional. Mas, o destaque é a unidade atualidades que mesmo não sendo aquela de maior presença nos *tweets* é a que recebe maior número de *retweets* e favoritas por parte dos usuários. Essas postagens tratam de assuntos como:



Figura 05 –Tweets do perfil @FiatBR

Os percentuais relacionados a cada unidade de conteúdo podem ser observados no gráfico abaixo:

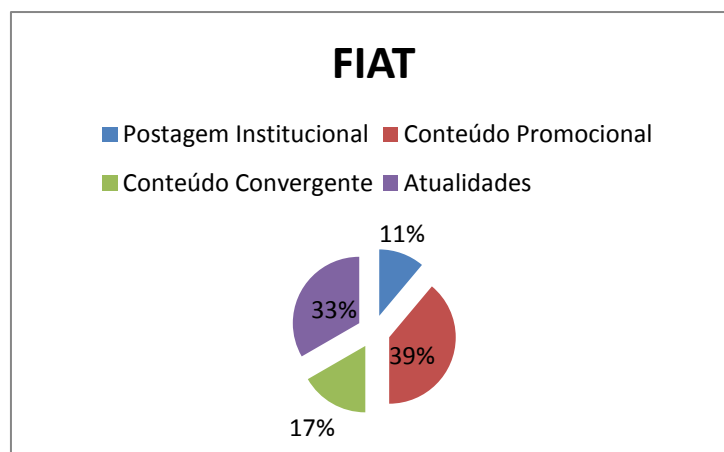


Gráfico 06 - Segmentação das postagens no perfil @FiatBr

Quanto à repercussão dos *tweets* postados pelas marcas podemos perceber que o perfil @claroronaldo é aquele no qual ocorre maior interação por parte dos usuários do *Twitter*. Esse perfil possui o maior número de postagens retuitadas, favoritas e com *replies*, como pode ser observado no gráfico abaixo, embora, o perfil não seja aquele com o maior número de postagens, já que nesse sentido destaca-se a conta @Skybrasil.

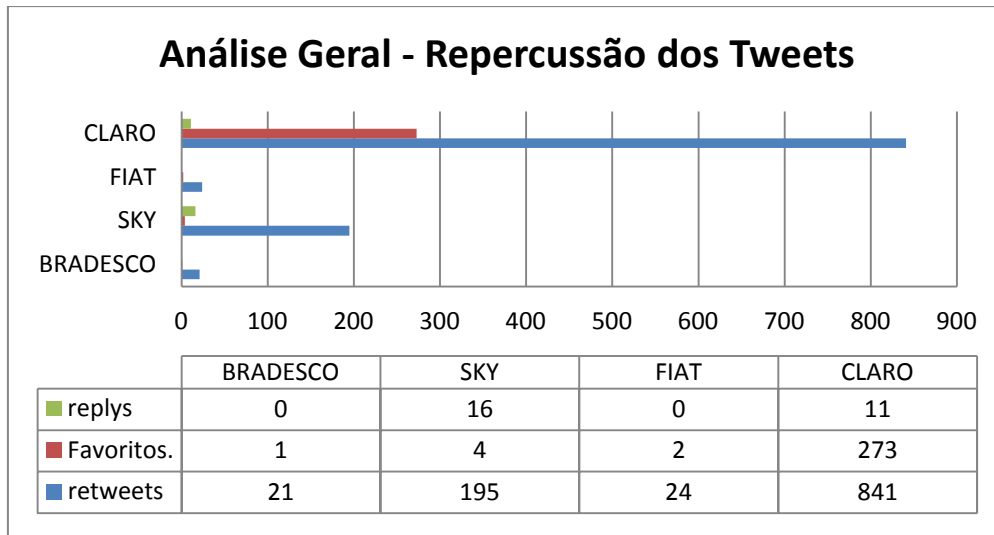


Gráfico 07 – Repercussão dos Tweets das marcas analisadas.

Outro ponto a se destacar é o uso de *hashtags* e a repercussão das mesmas, dentro do universo de marcas analisadas a Sky é aquela mais utiliza o recurso, o resultado pode ser observado abaixo:



Figura 06 – Seguidores da @Sky usando as hashtags da conta.

Já analisando as menções dos usuários percebeu-se que a marca Claro é aquela que mais recebe menções negativas. Os usuários comentam sobre os serviços da operadora e ainda fazem brincadeiras usando o mesmo jogo de palavras que a marca usa em suas propagandas na hora de reclamar.

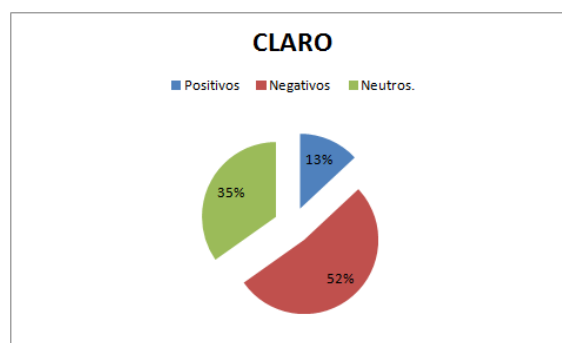


Gráfico 08 – Atitude dos usuários com relação à marca.

As marcas Sky e Bradesco foram aquelas com maior percentual de menções neutras, mas o que se pode perceber pelo conteúdo dos 16% de menções positivas da Sky é que os clientes possuem uma relação mais estreita com essa marca.

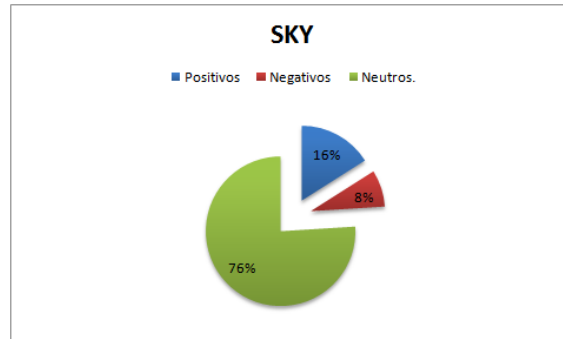


Gráfico 09 – Atitude dos usuários com relação à marca.

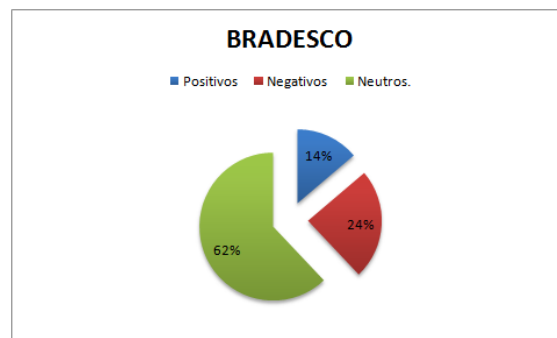


Gráfico 10 – Atitude dos usuários com relação à marca.

A Fiat foi a marca que recebeu o maior número de menções positivas enquanto empresa. Porém, o percentual de menções negativas da Fiat continha reclamações sobre determinados modelos da montadora de veículos.

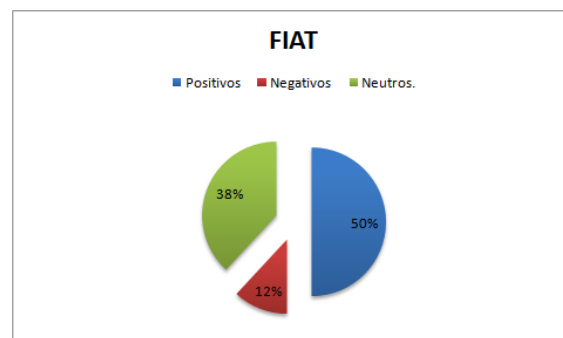


Gráfico 11 – Atitude dos usuários com relação à marca.

5. Conclusão

Este trabalho buscou entender o modo como as marcas se comunicam dentro do *Twitter* e de que forma os usuários dessa rede interagem a essa comunicação.

Sabe-se que imersão das marcas nas redes sociais exige cuidado e muito empenho por parte do anunciante, e que é necessária uma monitoração constante e, principalmente, a existência de uma boa linha de comunicação para responder aos clientes. Observou-se, com a análise realizada, que muitas das marcas ainda não exploram os recursos que são oferecidos pelo *Twitter*, que é uma rede social muito propícia para a relação entre marcas e clientes no sentido de que se configura como um ambiente onde o usuário possui mais liberdade de conteúdo, mesmo com a limitação de caracteres.

Uma ilustração disso é o fato de que os usuários não postam no *Facebook* o mesmo conteúdo sobre o qual discutem no *Twitter*, pois há certa predisposição do *Twitter* para a disseminação e discussão de ideias, enquanto no *Facebook* os usuários buscam relacionamento pessoal.

Dentre as marca analisadas o perfil @claroronaldo possui uma interessante configuração, porque nele a Claro agrega seu valor de marca ao do jogador Ronaldo Fenômeno e isso traz várias discussões, pois analisando pelo conceito de usuário mídia essa inserção é excelente para a marca e não atinge negativamente o perfil do jogador. Entretanto, pode-se perceber na análise de conteúdo das postagens um pequeno número de postagens que falavam exatamente sobre como aquela associação era injusta com o jogador, ou seja, o valor de Ronaldo é imensurável perto do valor da operadora Claro. Quanto ao relacionamento com o cliente o destaque desse artigo se dá para a marca Fiat que responde todos os *tweets* que recebe no perfil.

É importante deixar claro que a atitude percebida por parte do consumidor para com as marcas analisadas reflete apenas uma pequena parte daquilo que ocorre dentro das redes, devido ao tempo de análise e a dificuldade de localizar todos os *tweets* que fazem menções às marcas. Uma sugestão para futuras pesquisas é a tentativa de explorar de forma mais profunda a relação dos usuários do *Twitter* com as marcas que segue. Outra perspectiva seria analisar a relação de convergência entre os *Trendtopics* do *Twitter* e as marcas, bem como a convergência disso em outras mídias.



REFERÊNCIAS

BERELSON, B. Content Analysis in Communications Research. Glence III: **The Free Press**, 1952.

FERREIRA, Aurélio. **Mini Aurélio Século XXI Escolar**: o minidicionário da língua portuguesa. Coordenação de edição, Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira. Lexicografia: Margarida dos Anjos...[et al.], 4. Ed. Rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELMAN, Barry. Study Online Social Networks. **Jornal of Computer Mediated Communication**. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>> Acesso em 03 mar. de 2012.

JENKINS, Henry. Convergence? I diverge! **Tecnologia Review**, junho de 2001. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>> Acesso em 18 mar. de 2012.

KASSARJIAN, Harold. Content Analysis in Consume Research. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 4, Nº1. Jun., 1997. Disponível em<<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488631?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21100733010791>> Acesso em 08 mar. de 2012.

MCLUHAN, Marshall; **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional, 1977.

#**Mídias Sociais**: perspectivas, tendências e reflexões. E-book Coletivo. Disponível em: <<http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/ebookmidiasociais.pdf>> Acesso em: 08 de mar. de 2012

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Book, 2009.

PELLANDA, Eduardo. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria**. Porto Alegre, PPGCOM-PUCRS, 2001

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

TELES, Andre. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.books, 2010.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana. **Revista PCLA**, Vol. 2, mar de 2011. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>> Acesso em 20 de mar de 2012.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: Methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.