

AS MARCAS NO TWITTER: UMA ANÁLISE DE PERFIS E REPERCUSSÃO DE EMPRESAS NO MICROBLOG

BRANDS ON TWITTER: AN ANALYSIS OF PROFILES AND REPERCUSSION OF COMPANIES IN THE MICROBLOGGING

GÊSA KARLA MAIA CAVALCANTI¹

RESUMO: Esse artigo estuda a relação entre marcas e consumidores dentro de uma das principais redes sociais da atualidade, o *Twitter*. Objetiva-se com o mesmo o entendimento do modo como as empresas se posicionam dentro dessa rede social, a mensuração da quantidade de interação realizada e a obtenção de uma visão do *feedback* gerado pela comunicação das mesmas. Para tanto são analisadas as postagens, *tweets*, de quatro marcas aqui determinadas, bem como o conteúdo produzido pelos usuários sobre as mesmas nesse período de análise, propõe-se então uma pesquisa descritiva onde o método de análise dos dados é a análise de conteúdo, são assim, determinadas unidades de análise e buscou-se identificar as mesmas dentro das postagens analisadas. Pode-se então verificar que as marcas que mantêm uma boa quantidade de atualizações, que lança notícias e informações relevantes para seus consumidores e que responde a interação possuem um menor número de menções negativas. Concluiu-se com esse estudo que é importante para as marcas a criação e manutenção de um relacionamento *online* com seus consumidores, e que esses fatores podem fazer diferença no momento de compra e na transferência de experiências de consumo.

Palavras-chave: *Twitter*; marcas, *trendtopics*; redes sociais.

ABSTRACT: This article studies the relationship between brands and consumers one of the more popular social networks, the *Twitter*. This objective is to understand how organizations position themselves within this social network, measuring the amount of interaction held and getting a vision of the feedback generated by the communication thereof. For that are analyzed the tweets from four brands, as well the content produced by users about those brands on the same period of this analysis. Is used a descriptive method where data analysis is made for content analysis, are thus determined units of analysis and has sought identifies them within the posts analyzed. Realized with the analysis that the brands who keep a good amount of updates, launched news and information relevant to their customers and answered to the interaction with the costumers have fewer negative mentions. It was concluded from this study that it is important for brands create and maintain an online relationship with its customers, and that these factors can make difference at the buying decision and in the transfer of consumer experiences.

Key words: *Twitter*; Brands; *trendtopics*, social network.

Sumário: 1 Introdução - 2 Redes sociais - 3 Convergência das mídias e repercussão de marcas - 4 Metodologia - 5 Análise dos resultados – Considerações finais – Referências.

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Boa Viagem .Recife. gesakarla@hotmail.com

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, e 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 destaca-se a facilidade que a marca possui de encontrar seu consumidor, a segmentação que a internet oferece e a 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 adegue 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 à *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 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 se via 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, como afirma Teles (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.