

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 nos *trendtopics* do *microblogging Twitter*.



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

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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:

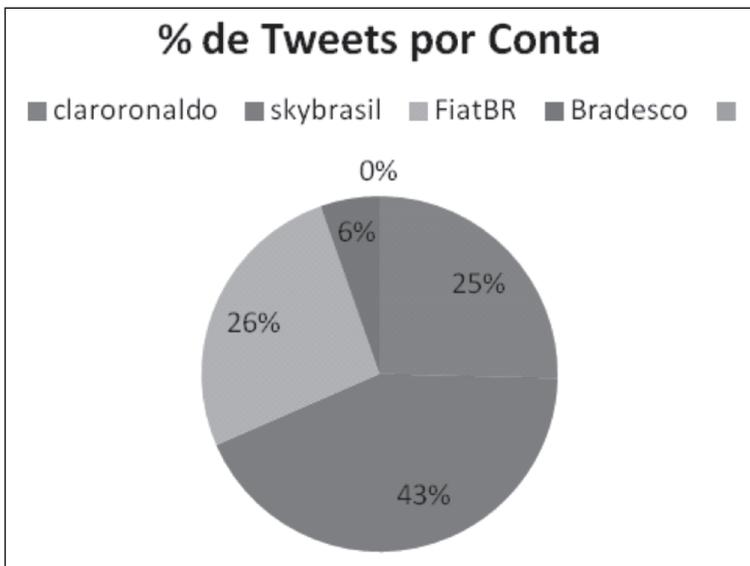


Gráfico 01 - Percentual de postagens por conta analisada.

Na análise geral do conteúdo dos *tweets* postados pelos perfis das marcas durante o período de análise se pode perceber que de uma forma geral há uma padrão na quantidade de postagens institucionais, o que indica a preocupação dessas marcas em divulgar conteúdos que visem a criação de laços mais duradouros com os clientes, embora deva ser aqui considerado o fato de que normalmente a resposta a esses conteúdos é menor do que a conteúdos promocionais ou interativos, isso pode ser percebido através da análise da quantidade de *replies* e *retweets* nos *tweets* com esses assuntos.

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.

Quanto ao conteúdo promocional notou-se que a Sky também se destacou enquanto as outras marcas mantiveram níveis menos dispare.

Esses dados são ilustrados no gráfico abaixo, que os dispõe de acordo com a categoria de análise:

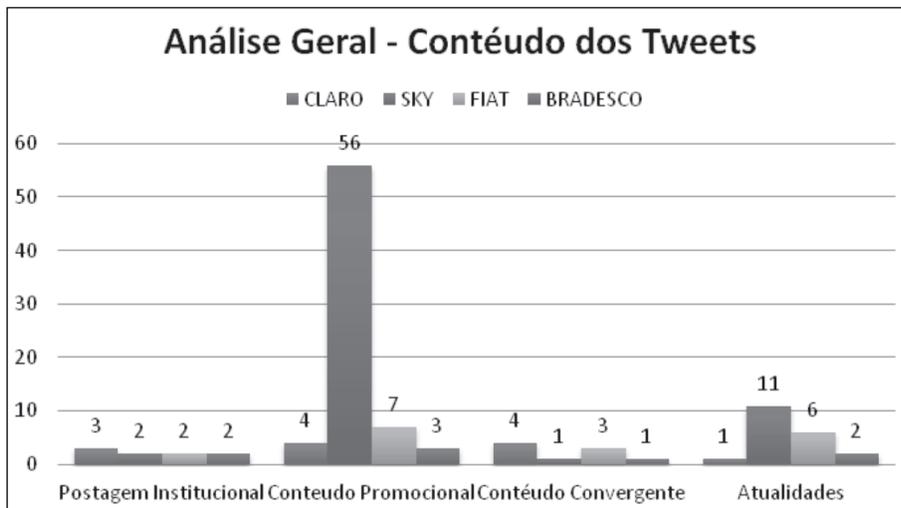


Gráfico 02 - Tipo de postagem por perfil analisado.

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 hashtags como #LadyGaga e #PinheiroSky.