

ARTIGO

Recebido em: 01/01/2015

Alterado (1º R) em: 19/01/2015

Alterado (2º R) em: 09/06/2015

Aceito em: 12/06/2015

Avaliação por *double blind review*, SEER/OJS
Editor Científico: Francisco Giovanni David Vieira

QUANDO AS MARCAS ENCONTRAM CONSUMIDORES *ONLINE*: UMA ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DESTE ENCONTRO NO TWITTER

*When brands meet consumers online:
an analysis of the repercussion of this meeting on Twitter*

Gêsa Karla Maia Cavalcanti

Mestranda em Comunicação pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
E-mail: gesakarla@hotmail.com

Janaina de Holanda Costa Calazans

Doutora em Comunicação Social pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
Professora do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial – Faculdade Boa Viagem / DeVry Brasil
E-mail: jcalazans@fbv.edu.br

Rafael Lucian

Doutor em Administração pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
Professor do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial – Faculdade Boa Viagem / DeVry Brasil
E-mail: rlucian@fbv.edu.br

RESUMO

Esse artigo estuda a relação entre marcas e consumidores dentro de uma das principais redes sociais da atualidade, o Twitter. Pretende-se buscar 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 por essa comunicação, particularmente, o objetivo deste estudo é realizar uma análise com relação ao tipo de comunicação que as marcas Sky, Fiat e Bradesco, postam no Twitter. Para tanto são analisadas as postagens destas quatro marcas, bem como o conteúdo produzido pelos usuários sobre elas nesse período de análise, propõem-se então uma pesquisa descritiva onde o método de análise dos dados é a análise de conteúdo, são assim, determinadas as categorias de análise com base nos tipos de comunicação. Pode-se então verificar que as marcas que mantêm uma boa quantidade de atualizações, sobretudo de conteúdo informativo e que respondem a interação, possuem um menor número de menções negativas. Concluiu-se com esse estudo que é importante para as marcas criarem e manterem 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: Redes sociais, Twitter, produção de conteúdo *online*.

ABSTRACT

This article studies the relationship between brands and consumers into one of the major social networks today, Twitter. It is intended to seek understanding of how companies position themselves within this social network, measuring the amount of held interaction and getting a view of the feedback generated by this communication, particularly, the aim of this study is to analyze with respect to kind of communication that the Sky brands, Fiat and Bradesco, post on Twitter. For both of these posts are the four brands analyzed, as well as the content produced by users about them in this analysis period, then propose a descriptive research where the data analysis method is content analysis, are thus certain categories analysis based on the types of communication. You can then verify that the marks that holds a good amount of updates, particularly informative content and responds interaction have fewer negative terms. Concluded with this study is important for brands to create and maintain online relationships with their customers, and that these factors can make a difference at the time of purchase and transfer of consumer experiences.

KEYWORDS: Social networks, Twitter, online content production.

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 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; MILSTEN, 2009). Inicialmente o ponto de partida das publicações era uma resposta à simples pergunta "What's happening?", 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 até o termo micro jornal 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 tipo de comunicação 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 mega tendência. 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 página da internet surgida em 2006 como ferramenta de facilitar a troca de informações de forma rápida. É um ambiente de concentração de mensagens que, com milhares de perfis novos todos os dias, possui como um de seus benefícios imediatos a concentração dos dados em um só lugar (LEAL, 2009).

Já segundo Pavão e Sbarai (2011), o Twitter teve uma vida discreta aproximadamente por um ano, até ser utilizado em um festival de música americano em que se constatou que não precisaria ser restrito às empresas, pois neste evento as postagens saltaram de 20.000 inserções para 60.000 inserções. Foi então que os empreendedores perceberam que a rede social em questão poderia ir mais adiante, do que já se fazia, por exemplo, com os torpedos. Com uma linguagem mais arrojada e com a pergunta “ O que você está fazendo? ” (No original em inglês What’s happening?), os usuários perceberam que ali era um espaço de criar informações múltiplas em poucos caracteres. Outro fator é que a ferramenta interliga pessoas de mais variados lugares através de interesses comuns. E por fim houve uma grande aderência de pessoas famosas, por acharem ali um espaço de falar de sua vida e manter contato com os fãs de forma rápida.



Figura 01 – Perfil de um usuário do Twitter

Fonte: <https://twitter.com/>

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 das marcas

Inicialmente é necessário revisitar o conceito de marca e suas definições para compreender a relação que esta tem com o fenômeno da convergência de mídias. Marca, segundo Aaker (2001), é um nome diferenciado e/ou símbolo, podendo ser representado por um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, além de diferenciar esses bens e/ou serviços de seus concorrentes. Desta forma, uma marca pode sinalizar ao consumidor a origem do produto comprado (RIBEIRO, 2006).

Segundo Kapferer (1998), a marca possui uma lógica diferente da produção; os esforços das empresas estão concentrados em atender seus clientes de maneira repetida e constante, oferecendo a eles atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, tudo isso a um preço acessível. O primeiro trabalho de reflexão sobre a marca volta-se para a definição precisa sobre exatamente o que a marca injeta nos produtos que a carregam.

Este significado profundo da marca, na maioria das vezes, é esquecido ou omitido e, com frequência, a marca é estacionada no campo da superficialidade. A marca não é simplesmente um ator do mercado, ela deve ser um organizador movido por sua visão, missão e valores devidamente construídos (RIBEIRO, 2006).

O brand equity, por sua vez, pode ser traduzido como equidade da marca, e é hoje um dos tópicos mais atuais na administração contemporânea, não só pela necessidade crescente das empresas mensurarem seus gastos e retornos, mas também pela comprovação efetiva que o trabalho de gerenciamento de marcas propicia (RIBEIRO, 2006). O brand equity foi bem definido por Aaker (2001) como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Este enfoque dado ao valor da marca é considerado de extrema importância por inúmeras razões. Além de as marcas serem compradas e vendidas, e para isso é necessário que elas tenham valores, os investimentos depositados em uma marca são em sua maioria altíssimos, o que justifica estes investimentos pode ser o crescente valor embutido em seu *brand equity* (RIBEIRO, 2006). Tal gerenciamento utiliza uma séria de mídias diferentes para comunicar-se com seu público alvo.

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 à 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 Kassarjian (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 (que serão apresentadas nas análises) 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 02 – Perfis do Twitter mais seguidos

Fonte: Miti Inteligência (2011).

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. Os valores (positivo, negativo ou neutro) foram atribuído através de leitura sistemática e avaliação subjetiva do pesquisador sobre os textos analisados.

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.

Fonte: <https://twitter.com/>

4 Análise

Na análise foram definidas unidades de conteúdo que permitiram traçar links entre as mensagens veiculadas nas pages das marcas em questão. As categorias de análise emergiram da leitura sistemática dos 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.

Fonte: <https://twitter.com/>

De acordo com a avaliação feita nesse perfil definiu-se as seguintes categorias de análise, que são os próprios tipos de comunicação:

- 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:

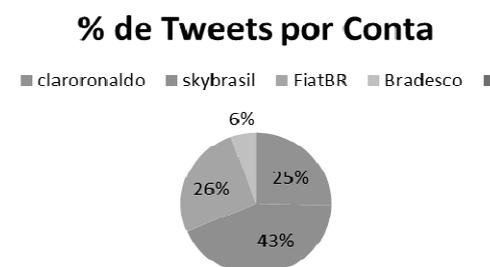


Gráfico 01 - Percentual de postagens por conta analisada.

Fonte: Dados primários

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 um 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 se percebe uma disparidade na quantidade de postagens com conteúdo promocionais por parte da conta da marca Sky.

Análise Geral - Conteúdo dos Tweets

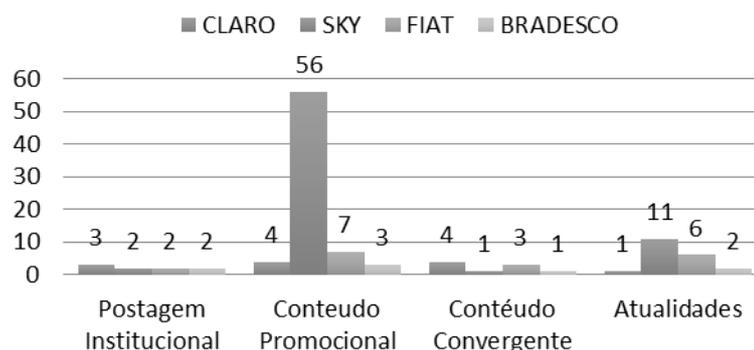


Gráfico 02 - Tipo de postagem por perfil analisado.

Fonte: Dados primários

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.

SKY



Gráfico 03 - Segmentação das postagens no perfil @Skybrasil

Fonte: Dados primários

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.

BRADESCO

■ Postagem Institucional ■ Conteúdo Promocional
 ■ Conteúdo Convergente ■ Atualidades

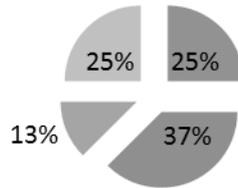


Gráfico 04 - Segmentação das postagens no perfil @bradesco

Fonte: Dados primários

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.

CLARO

■ Postagem Institucional ■ Conteúdo Promocional
 ■ Conteúdo Convergente ■ Atualidades

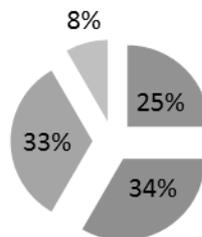


Gráfico 05 - Segmentação das postagens no perfil @claroronaldo

Fonte: Dados primários

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

Fonte: <https://twitter.com/>

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

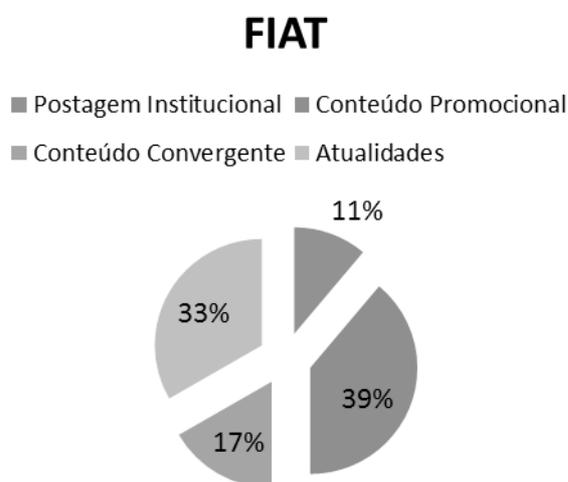


Gráfico 06 - Segmentação das postagens no perfil @FiatBr

Fonte: Dados primários

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, favoritadas e com replys, 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.

Análise Geral - Repercussão dos Tweets

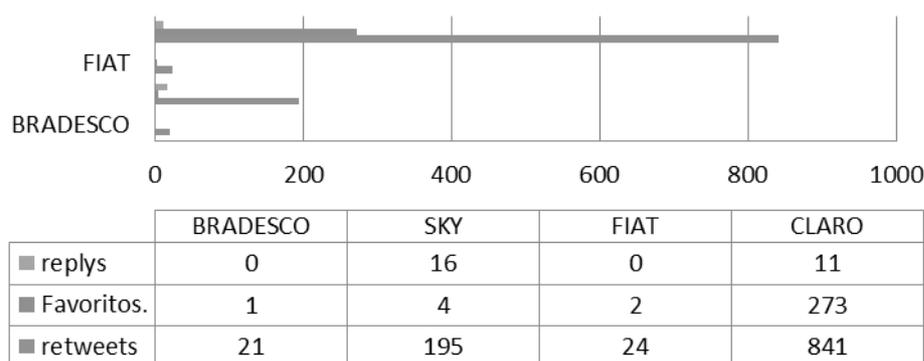


Gráfico 07 – Repercussão dos Tweets das marcas analisadas.

Fonte: Dados Primários

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



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

Fonte: <https://twitter.com/>

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.

CLARO

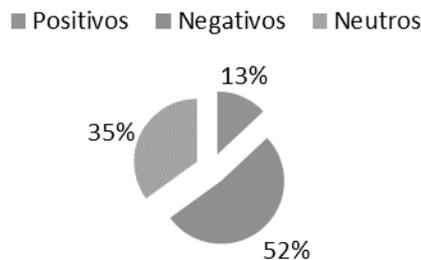


Gráfico 08 – Atitude dos usuários com relação à marca.

Fonte: Dados Primários

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.

SKY

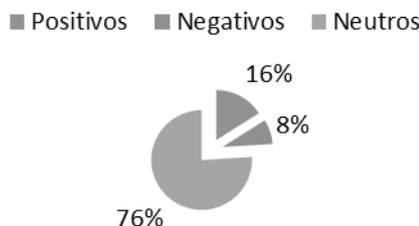


Gráfico 09 – Atitude dos usuários com relação à marca.

Fonte: Dados Primários

BRADESCO

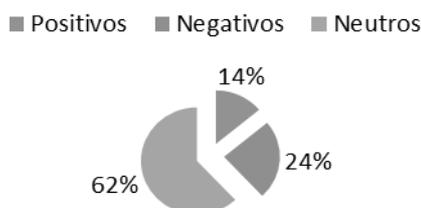


Gráfico 10 – Atitude dos usuários com relação à marca.

Fonte: Dados Primários

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.

FIAT



Gráfico 11 – Atitude dos usuários com relação à marca.

Fonte: Dados Primários

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, ou seja que tipos de comunicação predominam e obtêm sucesso na interação com o público alvo na plataforma estudada.

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 atividade constante de marketing para responder aos consumidores. Observou-se, com a análise realizada, que muitas das marcas ainda não exploram os recursos que são oferecidos pelo Twitter, tão pouco exploram todas os tipos de comunicação que poderiam utilizar. O fato é que a plataforma estudada é uma rede social muito propícia para a relação entre marcas e seu público alvo onde o usuário possui mais liberdade de conteúdo, mesmo com a limitação de caracteres, logo é uma mídia que deve ser explorada e certamente se manterá como tendência no curto e médio prazo.

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. Ao passo que as redes sociais segmentadas como Youtube ou Pinterest possuem propósitos tão distintos que não chegam a se apresentar como competidor a mídia Twitter.

Dentre as marcas 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.

Nota da RIMAR

Uma versão deste artigo foi apresentada no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife – PE, realizado pela INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em 2012.

Referências

- #MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões.** E-book Coletivo. Disponível em: <<http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/ebookmidiassociais.pdf>> Acesso em: 08 de mar. de 2012
- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 2001.
- BERELSON, B. **Content analysis in communications research.** Glencoe Ill: 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; HAYTHORNTHWAITTE, Caroline; WELMAN, Barry. Study online social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x
- JENKINS, Henry. **Convergence? I diverge!** Portal Technology Review, junho de 2001. Disponível em: http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf. Acesso em 12 Janeiro de 2015.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas.** Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 1998.
- KASSARJIAN, Harold. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n.1. p. 8-19, 1997.
- LEAL, R. O que você ganha com o Twitter? **Revista Info Exame**, n. 283, Editora Abril, setembro, p. 30-42, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

MITI Inteligence. **MITI Inteligência mapeia atuação online dos 30 maiores anunciantes do país**. Disponível em: http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?op=tecnologia&id=31734
Acessado em 12 de Janeiro de 2015.

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

PAVÃO JUNIOR, J.; SBARAI, R. (2010) A fúria do Twitter: cala a boca Galvão. **Revista Veja**, edição 2170, ano 43, n. 25, Editora Abril, 23 de junho, p. 82-88.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, M. Explorando os limites da extensão de marcas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 3, p. 90-111, 2006.

TELES, Andre. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: Makronbooks, 2010.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana. **Revista PCLA**, v. 2 n. 2, Março de 2011.

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