

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 caracterizantes do modo como elas ocorrem, sendo eles 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.

3 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.

4 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:

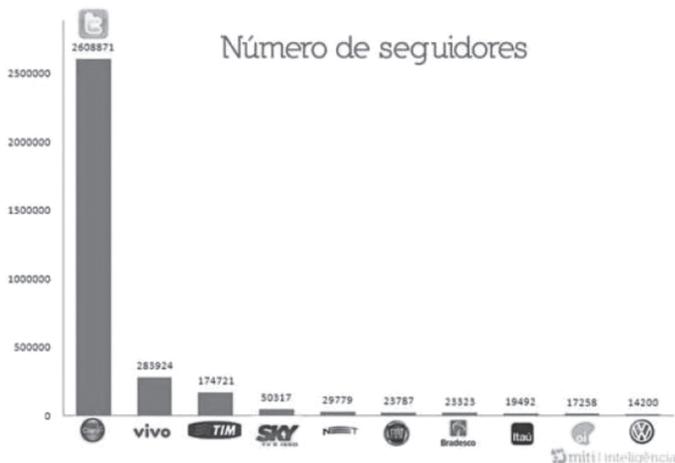


Figura 03 – Perfis do *Twitter* mais seguidos. Miti Inteligência em 2011.