

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. Considerando que mesmo sendo um perfil patrocinado o mesmo também é de uso pessoal do jogador e contém postagens sobre seu cotidiano, jogos de futebol ou mesmo ações de outras marcas não concorrentes da claro, foram apenas considerados para essa análise, os *tweets* que não fizessem referência textual à marca foram descartados.

Na análise percebeu-se que a maioria dos *tweets* tratavam de conteúdos promocionais da operadora, como o lançamentos de planos ou aparelhos exclusivos. A segunda unidade mais percebida foi a conteúdo convergente considerando que boa parte dos *tweets* traziam menções de campanhas, sites ou aplicativos da claro. Alguns desses *tweets*, por exemplo, faziam menção a uma propaganda televisiva protagonizada pelo próprio Ronaldo junto com o jogador Neymar, após o lançamento do vídeo os jogadores trocaram *tweets* falando sobre o desfecho da propaganda.

Os resultados com relação às unidades de análise já citadas bem como da outras duas de menor presença na análise podem ser conferidos no gráfico abaixo.

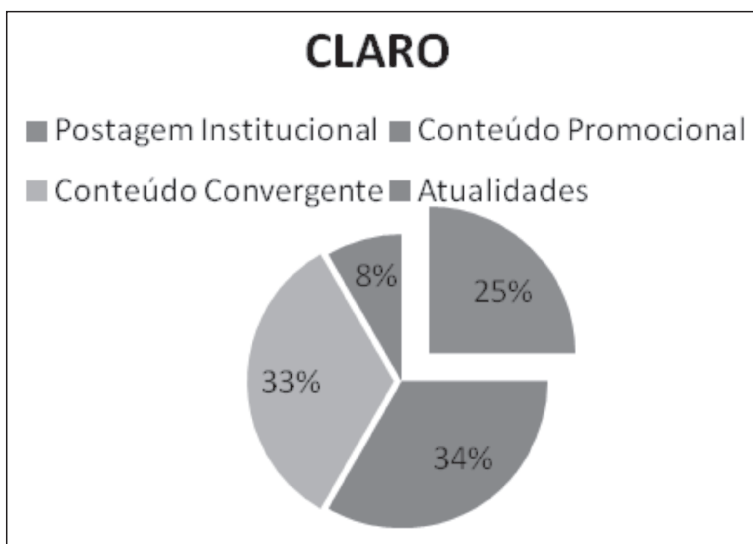


Gráfico 05 - Segmentação das postagens no perfil @claroronaldo

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:

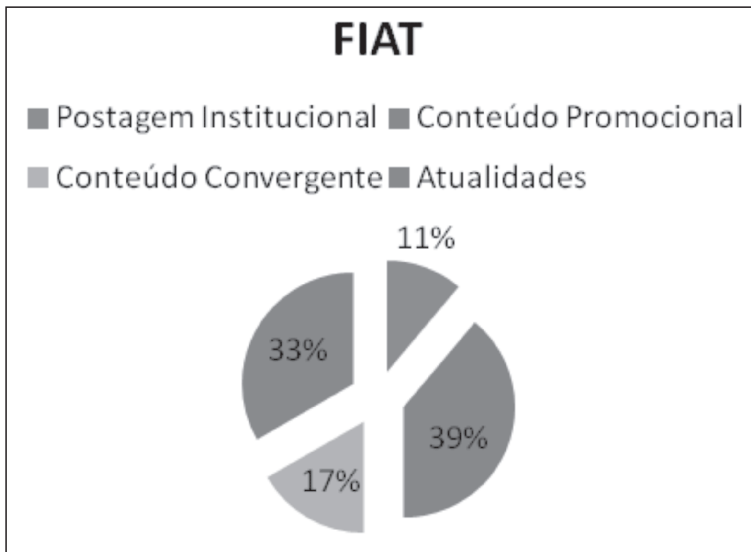


Gráfico 06 - Segmentação das postagens no perfil @FiatBr

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.

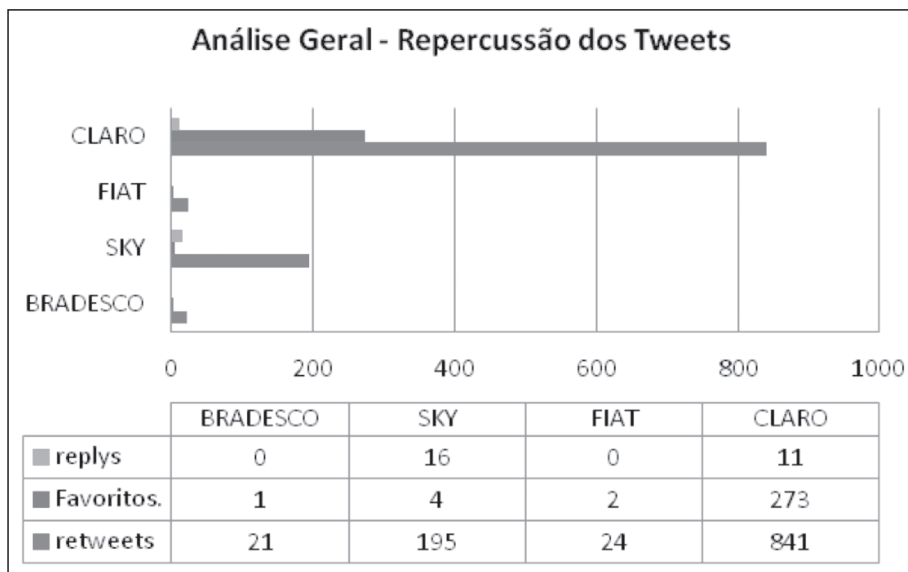


Gráfico 07 – Repercussão dos Tweets das marcas analisadas.

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.

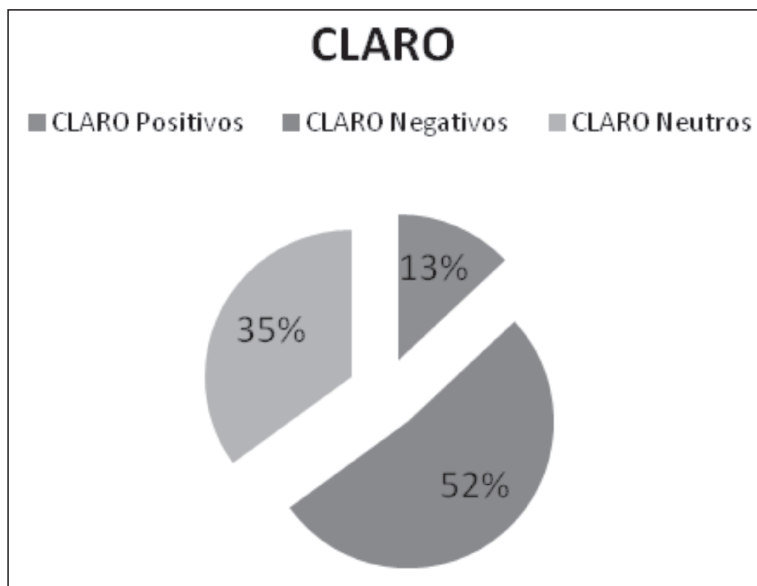


Gráfico 08 – Atitude dos usuários com relação à marca.

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.

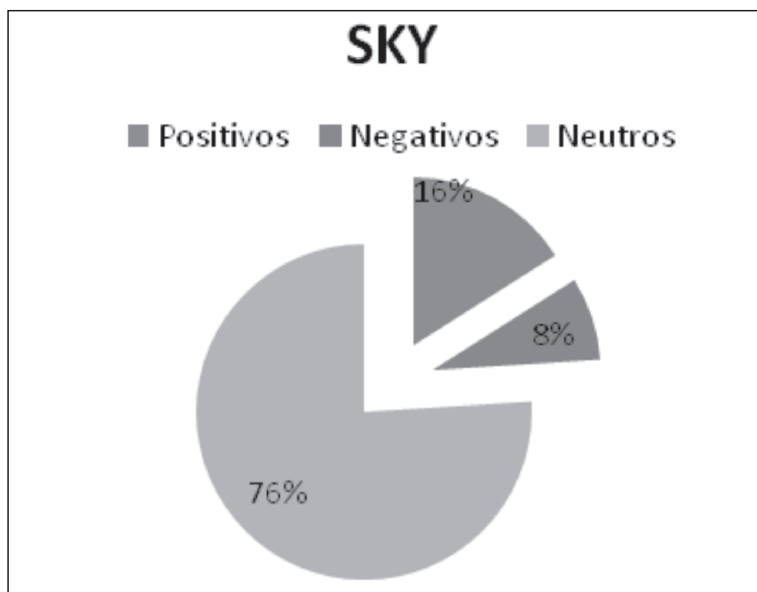


Gráfico 09 – Atitude dos usuários com relação à marca.

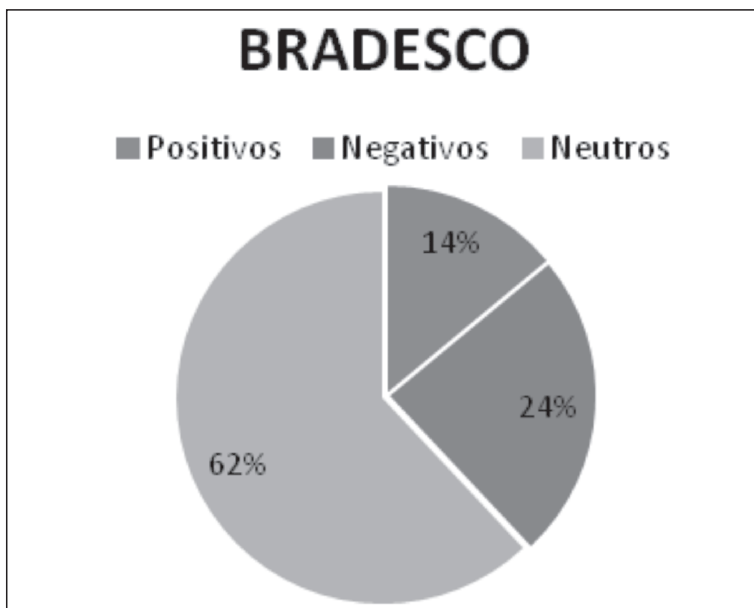


Gráfico 10 – Atitude dos usuários com relação à marca.

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.

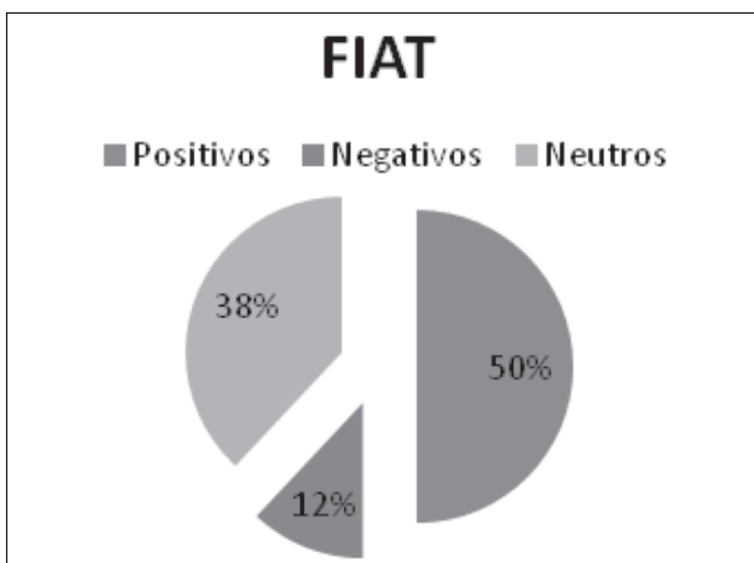


Gráfico 11 – Atitude dos usuários com relação à marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 na 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, o conteúdo dos tweets mostra quais as dúvidas, as frustrações e as expectativas dos consumidores com relação aos produtos.

Dentre as marca analisadas o perfil @claroronaldo possui uma interessante configuração, porque nele a marca Claro agrega seu valor à imagem 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 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. **Jornal of Computer Mediated Communication**. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>> Acesso em: 03 mar. 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. 2012.

KASSARJIAN, Harold. Content Analysis in Consume Research. **The Journal of Consumer Research**, vol. 4, n.1. Jun., 1997. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488631?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101083227953>>. Acesso em: 08 mar. 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 mar. 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 mar. 2012.

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