

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Caroline Carraro Dos Santos

PUBLICIDADE NO TWITTER:
INTERAÇÃO E DIÁLOGO DAS MARCAS MAGAZINE
LUIZA E NETFLIX

Passo Fundo

2016

Caroline Carraro Dos Santos

PUBLICIDADE NO TWITTER:
INTERAÇÃO E DIÁLOGO DAS MARCAS MAGAZINE
LUIZA E NETFLIX

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, com requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2016

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à minha família por todo o incentivo, paciência e amor, aos meus amigos pelo apoio e conselhos e compreensão. Agradeço também aos meus professores, especialmente ao meu orientador nesta pesquisa Olmiro, que com muita empolgação e paciência me motivou e orientou da melhor forma possível.

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a publicidade e a interação das marcas Magazine Luiza e Netflix no site de rede social Twitter, através de pesquisa bibliográfica e exploratória no mês de setembro de 2016. Buscando-se entender qual o tipo de interação que essas marcas têm com seus consumidores, suas mensagens e respostas. A metodologia deste estudo será detalhada, assim como os procedimentos e técnicas metodológicas no capítulo 1 da Parte II. A organização será feita em Parte I e Parte II. Na Parte I será feita a revisão bibliográfica, usando a pesquisa bibliográfica, segundo (Cervo e Bervian, 1993, p. 55) “Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema”. Na Parte II será usada a pesquisa exploratória segundo (Gil 1991) “Proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso”. Isso para conhecer mais sobre as três marcas no Twitter, como elas são com seu público, quais tipos de *tweets* tem mais interação e geram mais respostas na rede social digital, para no final construir hipóteses, buscando informações em seus respectivos perfis. Estes perfis serão analisados durante o mês de setembro de 2016.

Palavras-chave: Publicidade. Interação. Twitter. Magazine Luiza. Netflix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Interpretação do modelo dialógico da comunicação.....	12
Figura 2: Pirâmide de Engajamento.	19
Figura 3: Página inicial do Twitter.	21
Figura 4: Botões de função de um <i>tweet</i>	21
Figura 5: Espaço para publicar um <i>tweet</i>	22
Figura 6: Página inicial do Netflix.	26
Figura 7: Página para selecionar um perfil.	27
Figura 8: Categorias.	27
Figura 9: Espaço de busca.	28
Figura 10: Gráfico das categorias de <i>tweets</i> da empresa Magazine Luiza.	29
Figura 11: Gráficos dos engajamentos atingidos pela empresa Magazine Luiza.....	30
Figura 12: <i>Tweet</i> analisado com mais comentários da empresa Magazine Luiza.	31
Figura 13: <i>Tweet</i> analisado com mais curtidas da empresa Magazine Luiza.	32
Figura 14: <i>Tweet</i> analisado com mais <i>retweets</i> da empresa Magazine Luiza.	33
Figura 15: Gráfico de categorias Netflix.	35
Figura 16: Respostas aos comentários no perfil do Netflix.....	36
Figura 17: Gráficos dos engajamentos atingidos pela empresa Netflix.	37
Figura 18: <i>Tweet</i> analisado com mais curtidas da empresa Netflix.	38
Figura 19: <i>Tweet</i> analisado com mais <i>retweets</i> da empresa Netflix.....	39
Figura 20: <i>Tweet</i> analisado com mais comentário da empresa Netflix.	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Seis características do hipertexto.....	13
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
1 DA COMUNICAÇÃO AO DIÁLOGO	11
1.1 Comunicação	11
1.2 Interação.....	14
1.3 Diálogo.....	15
2 DA PUBLICIDADE AO TWITTER.....	17
2.1 Publicidade.....	17
2.2 Redes Sociais na Internet.....	18
2.3 Twitter.....	20
PARTE II - ANÁLISE.....	23
1 METODOLOGIA.....	24
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS AMOSTRAS.....	25
2.1 Magazine Luiza.....	25
2.2 Netflix.....	26
3 A COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA E DO NETFLIX NO TWITTER.....	29
3.1 @magazineluiza: Magazine Luiza no Twitter.....	29
3.2 @NetflixBrasil: Netflix no Twitter.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXO	

INTRODUÇÃO

Com a internet e a chegada das redes sociais surgem desafios de relacionamento e encontrabilidade, pois onde há um conjunto de pessoas, há propaganda. Cada vez mais as pessoas estão conectadas e por mais tempo, segundo dados do CETIC¹ 2015, 82% dos brasileiros acessam a internet todos ou quase todos os dias e 80% dos domicílios possuem acesso à internet com a possibilidade de acesso de seus moradores a qualquer momento. Isso se torna uma oportunidade para as marcas comunicarem seus valores.

As empresas precisam estar nessas redes também para poder criar um relacionamento com os consumidores, interagindo com eles de forma eficaz e traga bons resultados para a empresa. O Twitter é uma plataforma rápida, considerada um micro blog onde a interação é uma característica marcante e com uma linguagem própria de seus usuários, com 140 caracteres se pode mandar uma mensagem para todos os seguidores terem acesso.

Algumas marcas destacam-se neste ambiente por seu modo de interação e relacionamento com seus públicos, como o Ponto Frio, a Netflix e a Magazine Luiza e por exemplo.

Diante disso esta pesquisa tem como objetivo analisar a publicidade e a interação das marcas Magazine Luiza e Netflix no site de rede social Twitter, através de pesquisa bibliográfica e exploratória no mês de setembro de 2016. Buscando-se entender qual o tipo de interação que essas marcas têm com seus consumidores, suas mensagens e respostas. As marcas foram escolhidas por serem de segmentos diferentes e possuírem uma comunicação muito característica de cada uma.

Empiricamente elaboram-se as seguintes hipóteses: são marcas bem presentes na plataforma, costumam usar a linguagem própria dos usuários em sua comunicação, usam do bom humor e fatos engraçados que são assunto na internet, tem uma relação próxima com seus seguidores e também interagem com os perfis de outras marcas.

¹ Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.

Para isso a metodologia usada será a pesquisa exploratória, levantamento bibliográfico e análise dos perfis das empresas na rede social. Para depois de analisada e entendida saber se é eficaz e trás bons resultados para as marcas.

A pesquisa será dividida em duas partes, sendo na Parte I terá o capítulo 1 que será: Da comunicação ao diálogo que ira abranger comunicação, interação e diálogo, citando autores como Bordenave, Primo, Lima e Lévy. O capítulo 2 será: A publicidade no Twitter que ira abranger publicidade, redes sociais na internet e Twitter, citando autores como Santana, Recuero, Marta Gabriel e Vaz. Na Parte II terá o capítulo 1 que será descrita a metodologia, no capítulo 2 será realizada a contextualização das amostras/empresas e o capítulo 3 será sobre a publicidade no Twitter, falando separadamente sobre cada uma das marcas, seguido de um comparativo e então as considerações finais.

PARTE I – REFERENCIAL BILIOGÁFICO

Nesta parte da pesquisa apresenta-se o levantamento bibliográfico, fruto da pesquisa sobre os fundamentos teóricos que subsidiarão a análise relatada a seguir na parte II. No capítulo 1 apresentam-se os conceitos de comunicação, interação e diálogo. No capítulo II apresentam-se os conceitos de publicidade, redes sociais na internet e Twitter.

1 DA COMUNICAÇÃO AO DIÁLOGO

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de comunicação, interação e diálogo a partir dos autores Bordenave (1995), Lévy (2010), Primo (2011), Freire (2007), Lima (2011), Coll, Monereo (2010) e Barbosa, Silva (2011).

1.1 Comunicação

Segundo Bordenave (1995, p. 12) comunicação é uma forma de interação que os homens usam para se relacionarem entre si por meio do uso de signos.

O autor (1995, p. 26) afirma que sem a comunicação é o elemento que forma a personalidade do homem, sem ela o homem não existe como pessoa humana. A comunicação é fundamental na primeira etapa da vida do homem, é necessário conversar com a criança para que ela possa desenvolver sua linguagem e inteligência, só temos uma experiência social por meio da comunicação.

Bordenave (1995, p. 27) diz que a comunicação tem também a função de identidade, a sociedade existe através da comunicação, a personalidade das pessoas se cria devido à interação que temos com as outras pessoas da sociedade, a comunicação constrói o ser humano. Outra função também atribuída à comunicação é a expressão, as pessoas tem o desejo de expor seus sentimentos, se expressarem. Entre outras funções da comunicação também podemos citar a informação e divertimento que vem através dos meios de comunicação.

Lévy (2010, p. 21) observa que a troca de informações muitas vezes é apenas uma desculpa para a reciprocidade de uma relação, em várias situações não se aprende nada de novo com uma conversa, mas apenas confirma-se que ter uma boa relação com a outra pessoa.

A partir das leituras, para compreender o modelo dialógico da comunicação, ele será representado na Figura 1 a seguir.



Figura 1: Interpretação do modelo dialógico da comunicação

Fonte: Lima (2011) interpretado por Schaeffer. Sem indicação de publicação, página e ano.

Acima está apresentada a relação entre os sujeitos na construção da mensagem, observando que para Primo (2011, p. 39) a interação é um processo construído pelos interagentes. Lévy (2011, p. 22) explica que no contexto os sujeitos é que constroem e remodelam os sentidos, a partir da interpretação e dos novos fluxos da mensagem que fazem a comunicação ser entendida.

Segundo Bordenave (1995, p.75) é necessário administrar os meios tecnológicos para que a comunicação possa se realizar continuamente, para que isso ocorra o homem criou os sistemas de comunicação, que são organizações sociais que organizam e distribuem as mensagens.

Sobre códigos e mensagens o autor (1995, p. 48) comenta que a maioria dos signos é parte de um conjunto mais ou menos organizados que são chamados de códigos, existem certas combinações dos signos entre si que permitem formar os códigos, a comunidade digital constrói-se sobre um contexto de códigos organizados em linguagem hipertextual, ou seja, baseada em um hipertexto, a combinação dos códigos então é que vão formar as mensagens.

Lévy (2010, p.28) afirma que a ideia de hipertexto foi citada pela primeira vez em 1945 pelo matemático e físico Vannevar Bush em seu artigo “*As We May Think?*”.

O autor (2010, p. 72) diz que o hipertexto é uma ferramenta eficiente para a comunicação, além de ser também uma metáfora esclarecedora. Dar significado a um texto é o mesmo que conectá-lo a outros textos, sendo assim o mesmo que construir um hipertexto. A

função do hipertexto é juntar as redes de associações, os textos, as anotações e os comentários que são feitos pelas pessoas para que as coletividades partilhem de um mesmo sentido.

Lévy então apresenta seis características do hipertexto que serão mostradas no Quadro 1 a seguir:

Características	Descrição
Princípio de metamorfose	O hipertexto está sempre mudando, se transformando e se adaptando aos sujeitos envolvidos.
Princípio de heterogeneidade	Há uma diversificação em cada nó do sistema, seja ele de qual tipo for, já que existem inúmeras associações entre os elementos.
Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas	Organizado de forma “fractal” para que seja parte de outras conexões formando uma só rede, podendo ser analisado de diferentes formas.
Princípio de exterioridade	Não é formado por uma unidade orgânica, necessita de um exterior atuando sobre sua composição, crescimento, recomposição e diminuição.
Princípio de topologia	O hipertexto funciona por proximidade das conexões. A rede é o espaço.
Princípio de mobilidade dos centros	A rede não possui centro, ela tem vários centros que constantemente mudam de lugar, passam de um nó para outro.

Quadro 1: Seis características do hipertexto.

Fonte: As Tecnologias da Inteligência (LEVY, 2010, p. 25-26).

Com essas características apresentadas o autor (2010, p. 38) diz que a visualização gráfica ou diagramática, dentre outras maneiras de representar a conectividade do hipertexto, é o meio mais intuitivo, Assim o entendimento ou visualização da rede de nós formada por um hipertexto junto com outros hipertextos se torna mais compreensível através de mapas globais.

1.2 Interação

Segundo Barbosa, Silva (2011) no meio virtual existem as comunidades virtuais onde ocorre a interação, há troca de informações e conhecimento, nesse caso as pessoas não estão em um espaço físico, mas estão conectas por meio da rede e interagindo ente si, não há fronteiras nesse tipo de interação e nem limite de tempo.

Coll, Monereo afirmam que a forma como as pessoas interagem uma com a outra e com outros objetos também influenciam na maneira como elas interagem com os computadores, pois a tendência é que elas continuem usando a mesma forma de interação com os sistemas computacionais interativos. Com o tempo diversas formas de tecnologia e dispositivos têm sido criadas para facilitar a interação com as pessoas.

Sobre interações reativa e mútua, Primo (2000, p.85) afirma que é preciso diferenciar o sistema reativo do sistema interativo. Vários sistemas que hoje são vendidos como interativos, são na verdade reativos, já vem programados e não permitem uma resposta real, usando o vídeo game como exemplo, aonde o jogo já vem programado e o jogador apenas responde segundo as regras do jogo, não há uma resposta propriamente dita. Tudo aqui já é pré-determinado, as relações são estreitas, não há uma liberdade.

Primo (2000, p. 86) destaca que para haver uma interatividade é preciso de agentes ativos que se comunicam, precisa haver uma troca entre estes agentes, uma relação, precisam estabelecer um diálogo. Há uma liberdade maior, não é preciso um sistema previamente programado onde só existe uma possibilidade.

Para o autor (2000, p. 86) a interação mútua é caracterizada por um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza por um sistema fechado. Na interação mútua os elementos são interdependentes e se modificam de acordo com o contexto, é voltada para a evolução e desenvolvimento, já na interação reativa o contexto não é percebido, não há trocas do sistema com o ambiente, por isso ele não evolui, se a situação não for programada anteriormente ela não gera um resultado.

Quanto ao processo destas interações o autor (2000, p. 87) explica que a mútua se da através da negociação, é preciso de dois ou mais agente para estabelecer uma relação e uma evolução, não se pode prever a reação dos estímulos. A reativa é através do estímulo-resposta, determinado estímulo terá uma determinada reação que já foi estabelecida no sistema e isto se repetirá a cada vez que ocorrer a interação.

Sobre o fluxo destas interações o autor (2000, p. 88) conta que o fluxo da interação mútua é dinâmico e está em constante desenvolvimento, já o fluxo da interação reativa é

linear e predeterminado, é um sistema mecânico. As relações dessas interações são negociada no caso da mútua e casual na interação reativa.

Sobre a interface, para o autor (2000, p. 88) a interação mútua interfaceia virtualmente dois agentes e são criativos e inteligentes, não há sempre os mesmo estímulos e as mesmas respostas. O sistema reativo é um sistema fechado, programado, os estímulos mesmo que realizados por agentes diferentes terão sempre as mesmas respostas, levarão sempre aos mesmos lugares já definidos pelo programador, onde uma resposta diferente da programada pode ser considerada um erro.

Para finalizar Primo (2000, p.90) diz que com a atual evolução da tecnologia o computador é um meio de comunicação e a interação mútua pode estar em ambientes virtuais, mas por enquanto a relação homem/máquina é de interatividade reativa.

1.3 Diálogo

Freire (2007, p. 66) afirma que o homem é um ser que estabelece relações que transforma a natureza com seu trabalho e então cria seu mundo.

O diálogo está entre as relações constitutivas do conhecimento, junto com a gnosiológica², a lógica e a histórica.

O autor afirma que não existe um pensar isolado, precisa de um ser pensante e um objeto a ser pensado, e a comunicação entre eles é feita através dos signos linguísticos. A comunicação precisa de reciprocidade, os sujeitos precisam estar o-intencionados ao objeto de seu pensar, o diálogo é o que caracteriza essa comunicação, o diálogo é comunicativo.

O autor (2007 p. 68) ainda explica que precisa haver compreensão entre os sujeitos para que haja o diálogo, eles precisam estar de acordo nos signos linguísticos, precisa haver uma reciprocidade entre eles, um precisa estar disposto a ouvir e complementar o diálogo, se um não for entendido pelo outro o diálogo fica comprometido.

Para Freire (2007, p. 70) um melhor entendimento sobre determinado assunto o diálogo problematizador é mais indicado do que palestras, por exemplo, por haver uma melhor troca de conhecimento, diminuir a distancia entre o técnico, palestrante e o aprendiz, o diálogo aproxima.

² Filosofia, relativo à gnosiologia, estudo do conhecimento no sentido de validá-lo.

Segundo Lima (2011, p. 54-55) no início deste século o surgimento de novas tecnologias revolucionárias de comunicação, como principalmente a internet foi necessário uma rediscussão conceitual interligada à cultura.

Uma das tendências desse novo cenário tecnológico é a interatividade, ela possibilita uma interação simultânea entre emissor e receptor. Otimistas chamam as sociedades do século XXI de “sociedades interativas”.

O autor (2011, p. 57) ainda afirma que homem se diferencia do animal pela sua capacidade de criar e inovar o mundo onde vive. Homens são sujeitos criativos por natureza, os animais apenas se adaptam ao mundo em que estão, já os homens interagem e são consciente de si mesmos e do mundo. O mundo social dos seres humanos não existiria se não fosse a comunicação, os humanos são essencialmente comunicativos e retirar essa comunicação reduz o ser humano a condição de “coisa”.

Existem quatro relações que são compreendidas pelo conhecimento, são elas a gnosiológica, a lógica, a histórica e a relação dialógica, essas quatro relações se acham dialeticamente interligadas.

O autor (2011, p. 62) também enfatiza que a comunicação significa a coparticipação de dois sujeitos no ato de pensar, a comunicação só existe se há uma relação entre seres humanos, eles criam juntos o conhecimento. Esta interação precisa estar fundada ao diálogo, pois para Freire só o diálogo comunica. A comunicação é um encontro de seres humanos mediada pela palavra e é essa palavra que torna possível o diálogo.

Lima (2011, p. 66-69) explica que os humanos são criaturas essencialmente criativas, e limitar a comunicação em uma relação apenas entre sujeitos iguais exclui a “relação de poder”.

Nos últimos tempos novas mídias vem surgindo e com isso ocorreu uma “revolução digital”. Então temos uma redescoberta da comunicação humana como diálogo em oposição à comunicação como monólogo, identificada com a manipulação e a persuasão. Freire segundo cita Lima (2011) estabelece o diálogo como centro do processo da libertação humana.

Portanto o autor (2011, p. 79) finaliza falando que no século XXI onde a tecnologia está integrando e mediando os processos de comunicação e modificando a interação entre os homens é necessário buscar no diálogo a base para o conhecimento, mas sem esquecer-se de acreditar no amor, na humanidade e na fé do homem, por meio da tecnologia ou não.

2. DA PUBLICIDADE AO TWITTER

Neste capítulo serão apresentados conceitos de publicidade e redes sociais na internet, também será apresentada a história do Twitter e seu funcionamento.

2.1 Publicidade

González (2009) conceitua a publicidade como o ato de divulgar uma ideia ou um produto com objetivos comerciais, tornar público, podendo assim despertar o interesse pela compra. Engloba um conjunto de técnicas para tornar um serviço, ideia, uma marca ou produto conhecido.

Ainda segundo o autor (2009) publicidade que se conhece hoje, do século XIX veio com a Revolução Industrial. Muita produção de vários produtos diferentes em grandes centros fez a necessidade da organização para a divulgação dos mesmos. O surgimento dos meios de comunicação também contribuiu para o avanço da publicidade.

Na visão de Pinho (2000, p.100) a publicidade tem três níveis para tornar uma marca conhecida, são eles: reconhecimento, lembrança espontânea e o *top of mind*. Para produtos ou serviços que estão sendo lançados agora, a publicidade tem o papel de tornar a marca familiar, para produtos ou serviços que já estão no mercado, à publicidade deve manter a imagem destes na mídia, para não deixar a lembrança decair. Por meio da divulgação eficiente a publicidade permite a criação de um conceito global da marca, publicidade agrega valor ao produto, estabelece relações com a marca, ela também traz a fidelidade do consumidor com a marca.

Segundo Oliveira (2016) para ajudar na divulgação das peças publicitárias tem a mídia, que do latim significa meio, meio de comunicação. Na mídia é onde se gasta a maior parte do dinheiro do dinheiro do cliente, precisa-se escolher o melhor veículo, o melhor horário, o melhor programa, e tudo isso sempre pensando se o público alvo será atingido.

Dentro do contexto de mídia existem os meios para a divulgação da marca, produto ou serviço, são eles: meios impressos, por exemplo jornais e revistas; meios eletrônicos, TV, rádio e internet e mídia exterior, outdoors, cartazes, placas, etc. Também é necessário prestar

as tenção nas variáveis que são elas: cobertura, que diz respeito ao percentual de pessoas atingidas pela mensagem; frequência que é o numero de vezes que a pessoa irá receber a mensagem; formato, basicamente o tamanho da peça; continuidade, o tempo determinado para a campanha. (OLIVEIRA, 2016).

2.2 Redes Sociais na Internet

Segundo Colnago (2015, p. 8) a digitalização³ e a virtualização⁴ dos meios de comunicação vem ampliando o acesso dos usuários a diferentes tipos de informações, possibilitando a criação de diferentes tipos de conteúdos e criando uma interação social entre os indivíduos que ultrapassam barreiras geográficas.

Para a autora (2015, p. 9) os termos “mídias sociais” e “redes sociais” são constantemente usados, mas possuem diferentes significados. Mídias sociais para publicitário nos anos 2000 era o que chamavam de “novas mídias”, a internet era enquadrada nesse termo, são meios de comunicação, por onde se manda a mensagem, já redes sociais, também conhecidas como sites de relacionamentos são pessoas com interesses comuns que se relacionam virtualmente dentro de um grupo socialmente organizado.

Redes sociais são grupos de usuários que compartilham dos mesmos interesses e que buscam a interação, a comunicação entre si. As pessoas são as protagonistas das redes sociais, elas se conectam, trocam e replicam ideias. Até mesmo na questão das empresas, quem controla essa interação com as marcas são os usuários da rede. (COLNAGO, 2015 p. 10).

Segundo Recuero (2009) são dois elementos que compõem uma rede social os atores e conexões. Os atores são os primeiro elemento da rede social, são representados pelas pessoas, instituições ou grupos que estão inseridos na rede. Estes atores criam identidades no ciberespaço para representa-los, criam sua identidade, sua forma de expressão. O segundo elemento são as conexões, por meio da interação os atores criam laços entre si nas redes, deixam rastros por tempo indeterminado, que permitem ao pesquisador ter acesso e então acontecer trocas mesmo que distantes.

³ Processo através do qual um documento analógico é digitalizado.

⁴ Em computação, virtualização é a simulação de uma plataforma de hardware, sistema operacional, dispositivo de armazenamento ou recursos de rede.

Para Gabriel (2010 p. 84-88) as redes sócias tem alterado o modo com que nos relacionamos e interagimos entre si e com as empresas. Na era das redes sociais os consumidores em seus perfis nas redes exercem grande influencia na economia mundial, só no Brasil segundo pesquisas recentes, oito em cada dez brasileiros usam alguma rede social, o que tem mudado profundamente o tipo de relação com os consumidores e as estratégias de mercado abordadas.

Segundo a autora (2012) hoje a atenção das pessoas está muito dividida entre as tarefas que precisam ser realizadas e as várias informações disponíveis, o que torna mais difícil de atrair a atenção delas para a mensagem que marca ou empresa deseja transmitir. Depois de conseguir a atenção é necessário conseguir engajar as pessoas na mensagem transmitida, o que é mais difícil do que apenas conseguir a atenção. O engajamento requer algum tipo de ação por parte das pessoas com a mensagem.

A autora Charlene Li (2010) por meio da Pirâmide de Engajamento representado na Figura 2 mostra o que mais envolve os consumidores nas redes sociais.

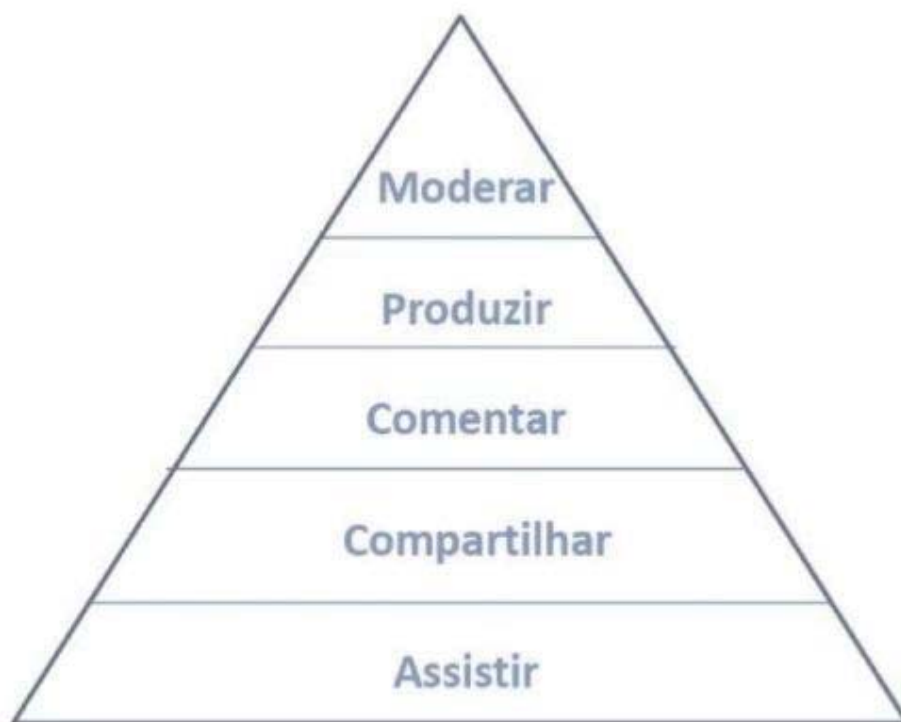


Figura 2: Pirâmide de Engajamento.

Fonte: LI, (2010 p. 21).

Ainda segundo Gabriel (2012) conseguir um engajamento positivo é ainda mais difícil, o engajamento dependerá muito da relevância que mensagem terá para o consumidor, o ato de conseguir que a pessoa saia de sua zona de conforto e de alguma maneira interaja com a sua marca é o que se chama engajamento. Então quando a pessoa curte, comenta ou compartilha a mensagem que a empresa transmitiu em alguma de suas redes sociais, em algum grau ela está engajada com a marca.

2.3 Twitter

Uma empresa que foi avaliada em 3,7 bilhões de dólares. Um mini blog que serve pra você se expressar, se comunicar. O símbolo do Twitter é um passarinho, daí vem o nome, que é som do piar de um passarinho “*tweet*”. O passarinho que abre o bico pra se comunicar com os outros. Muitas pessoas desacreditavam nessa rede social, achavam que seria uma modinha passageira, mas hoje muitas pessoas são adeptas e podemos encontrar qualquer coisa no Twitter.

O Twitter ganhou o mundo, hoje qualquer tipo de pessoa tem uma conta, famosos, anônimos, atletas, artistas, presidentes, escritores, todos estão presentes na rede. Qualquer um pode seguir e ser seguido, e se o perfil não for fechado todos podem ver os *tweets* de todos. É um serviço gratuito, basta ter um e-mail válido para criar um perfil, o site é bem simples e possui poucos botões. (HERMANN, 2011). Abaixo segue a Figura 3 com página inicial do site.

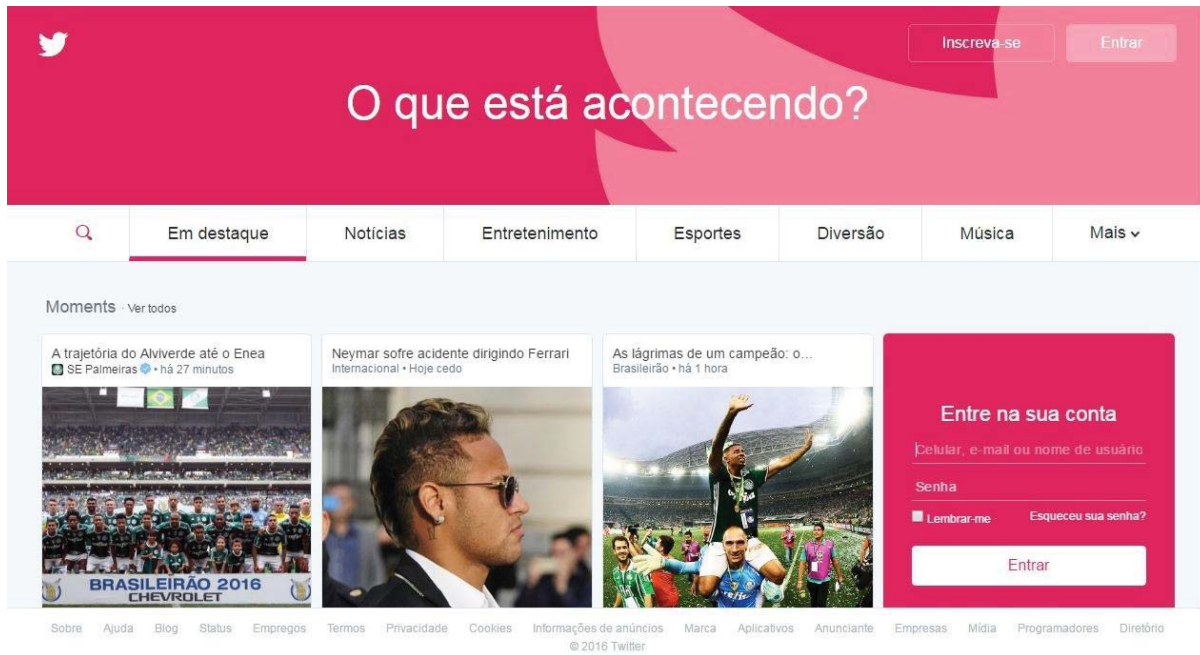


Figura 3: Página inicial do Twitter.

Fonte: Site de rede social Twitter.

Segundo o autor (2011) o Twitter possui a função de *retweet* onde se pode reproduzir um *tweet* já enviado por outra pessoa, essa opção foi criada devido ao fato de que os usuários copiavam e colavam as mensagens dos outros, além das funções de curtir e responder. Na Figura 4 abaixo será apresentado os botões de função de um *tweet*.



Figura 4: Botões de função de um *tweet*.

Fonte: Site de rede social Twitter.

Carmona (2009, p. 8) explica que o Twitter foi criado no ano de 2006, ele funciona da seguinte maneira: *tweets* de 140 caracteres que são expostos no seu próprio perfil na rede, e também são entregues aos chamados “seguidores”. Seu conteúdo pode ser restringido apenas aos seus seguidores, ou pode ser acessado por qualquer usuário. Para acompanhar o dia a dia, as ideias de alguém, ou o conteúdo publicado por uma loja específica, não precisa mais

procurar, esse conteúdo chega até você, basta seguir o perfil e receberá em tempo real, assim como mostrado na Figura 5.

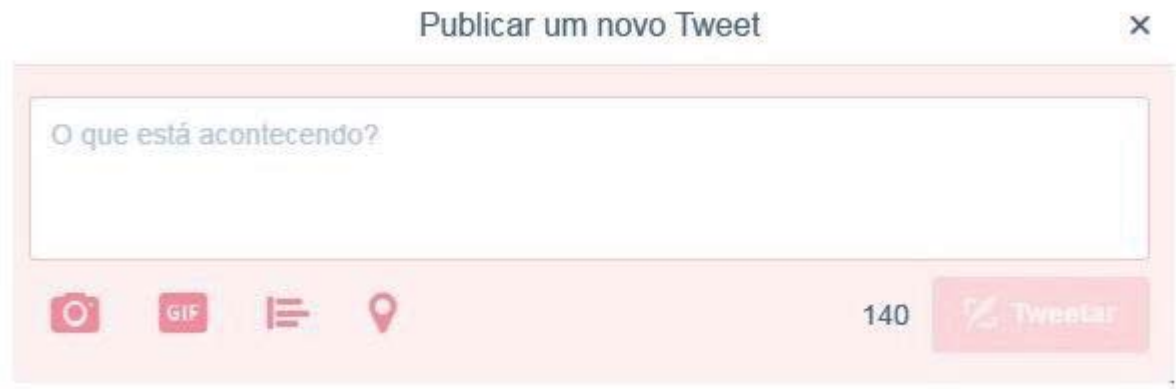


Figura 5: Espaço para publicar um *tweet*.

Fonte: Site de rede social Twitter.

Segundo Hunt (2010, p. 121-126) o Twitter é uma ótima plataforma de informações curtas para poder direcionar tráfego ao site da sua empresa. Pode avisar sobre um evento, o lançamento de um produto, promoções. O Twitter requer tempo, você precisa prestar toda atenção nos seus seguidores, falar a língua do Twitter também é essencial, estar por dentro das “gírias”, abreviações e termos usados no site para não se sair mal perante os seus seguidores.

PARTE II – ANÁLISE

Nesta etapa da pesquisa será detalhada a metodologia e as técnicas de coleta dos dados. Também serão apresentados os resultados da análise nos perfis das marcas Magazine Luiza e Netflix no Twitter, o comparativo entre as duas marcas.

1. METODOLOGIA

Para esta pesquisa foi realizada uma análise no perfil do site de rede social Twitter das marcas Magazine Luiza e Netflix, com o auxílio de planilhas do Excel para gerar os gráficos e resultados, planilhas que estão em anexo nesta pesquisa.

Foi escolhida a semana dos dias 10 de outubro de 2016 ao dia 16 de outubro de 2016, pelo motivo de nesta semana ter o feriado no dia 12 de outubro, que também é o dia das crianças. Cada *tweet* das marcas durante este período foi analisado separadamente, categorizado e cada informação sobre eles, como curtidas, *retweets* e comentários foram colocados na planilha para gerar os gráficos de resultados.

Após todas as informações já estarem nas planilhas com os gráficos gerados, as planilhas foram analisadas e os gráficos gerados, com uma melhor visão sobre a comunicação das marcas no Twitter, os dados foram transcritos para a pesquisa no capítulo 2 da Parte II, primeiramente contando a história e o funcionamento das empresas, para em seguida fazer a análise descritiva de cada marca separadamente e no final foi feito um comparativo entre as duas.

Referente aos gráficos os números na horizontal são correspondentes ao número da publicação, já os números na vertical são correspondentes a quantidade *tweets* ou interações.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

Neste capítulo serão apresentadas as empresas, suas histórias e como funcionam.

2.1 Magazines Luiza

Segundo dados que foram encontrados no site oficial da empresa, hoje o Magazine Luiza conta com mais de 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios espalhados por 16 estados brasileiros. Os principais produtos que são comercializados pela empresa são móveis, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, lazer, informática e telefonia. Os clientes podem comprar por meio de lojas físicas, lojas virtuais, *e-commerce* e redes sociais.

Ainda segundo os dados encontrados no site da empresa, a história do Magazine Luiza começou no ano de 1957, quando o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato compram uma pequena loja na cidade de Franca, no interior de São Paulo e a inauguraram no dia 16 de novembro. O nome Magazine Luiza foi escolhido em um concurso cultural feito por uma rádio da cidade. Em 1966 o espaço da loja foi aumentado e dois sócios se juntaram a empresa. Adquiriram mais espaço, foram uma das primeiras lojas a implantar sistema de computação, e mais sócios entraram para administrar a empresa e em 1983 começa a expansão para fora do estado de São Paulo.

Em 1998 o Magazine Luiza pela primeira vez entrou na lista de melhores empresas para se trabalhar no Brasil, no ano seguinte o site da empresa foi criado e com as vendas virtuais. Nos anos 2000 a expansão da rede Magazine Luiza só aumentou, alcançando vários estados do Brasil. Hoje a empresa já possui seu próprio aplicativo para smartphones e *tablets*, criou laboratórios de tecnologia, os Luizalabs e em 2014 foi a única rede de varejo a patrocinar a transmissão da Copa do Mundo pela Rede Globo.

O serviço ainda permite a criação de vários perfis dentro de uma mesma conta, e também inclui um espaço *kids* que possui apenas conteúdo para crianças (Figura 7).



Figura 7: Página para selecionar um perfil.

Fonte: Netflix, 2016.

O conteúdo disponibilizado pelo serviço apresenta categorias divididas em gêneros e subgêneros, também são recomendados alguns títulos segundo o que o usuário já assistiu conforme mostrado na Figura 8 abaixo.

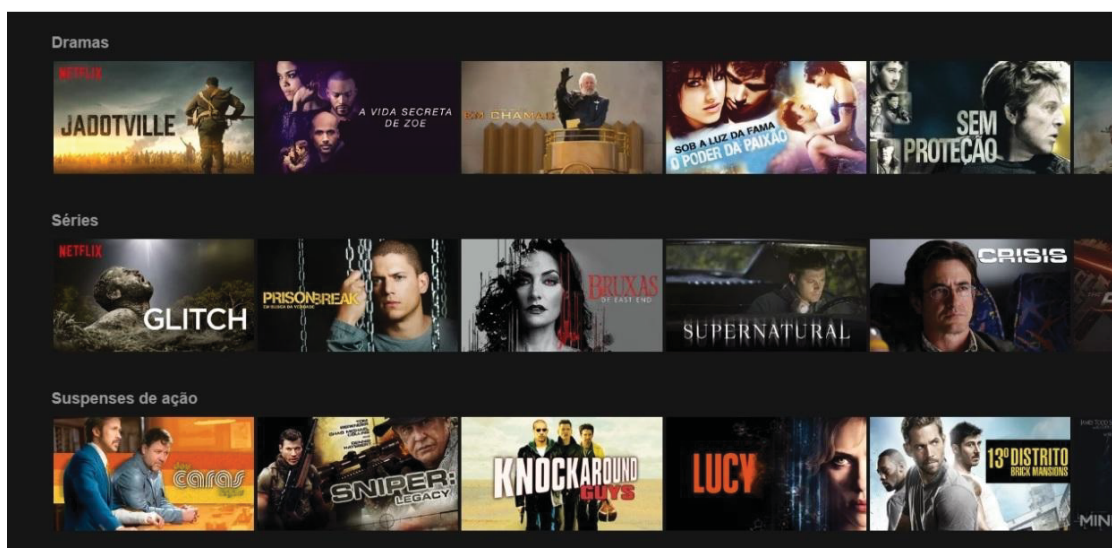


Figura 8: Categorias.

Fonte: Netflix, 2016.

Para mais facilidade ao encontrar o título desejado, o serviço ainda disponibiliza um espaço de busca (Figura 9).



Figura 9: Espaço de busca.

Fonte: Netflix, 2016.

2. A COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA E DO NETFLIX NO TWITTER

Neste capítulo serão apresentados os resultados das análises feitas nos perfis das empresas no Twitter. Os dados encontram-se no Anexo A.

3.1 @magazineluiza: Magazine Luiza no Twitter

No dia cinco de novembro de dois mil e dezesseis foram analisados os tweets do perfil do Magazine Luiza no Twitter referentes ao período de uma semana, do dia dez de outubro até o dia dezesseis de outubro de dois mil e dezesseis.

Conforme o anexo A, o perfil da marca possuía 144.095 seguidores na rede até o dia em que foi analisado. Ao todo foram vinte e três *tweets* divididos em cinco categorias, sendo elas: Bom dia, Pergunta sobre Promoção, Informação, Quadro Missão Digital e Oferta, conforme mostrado na Figura 10 abaixo.

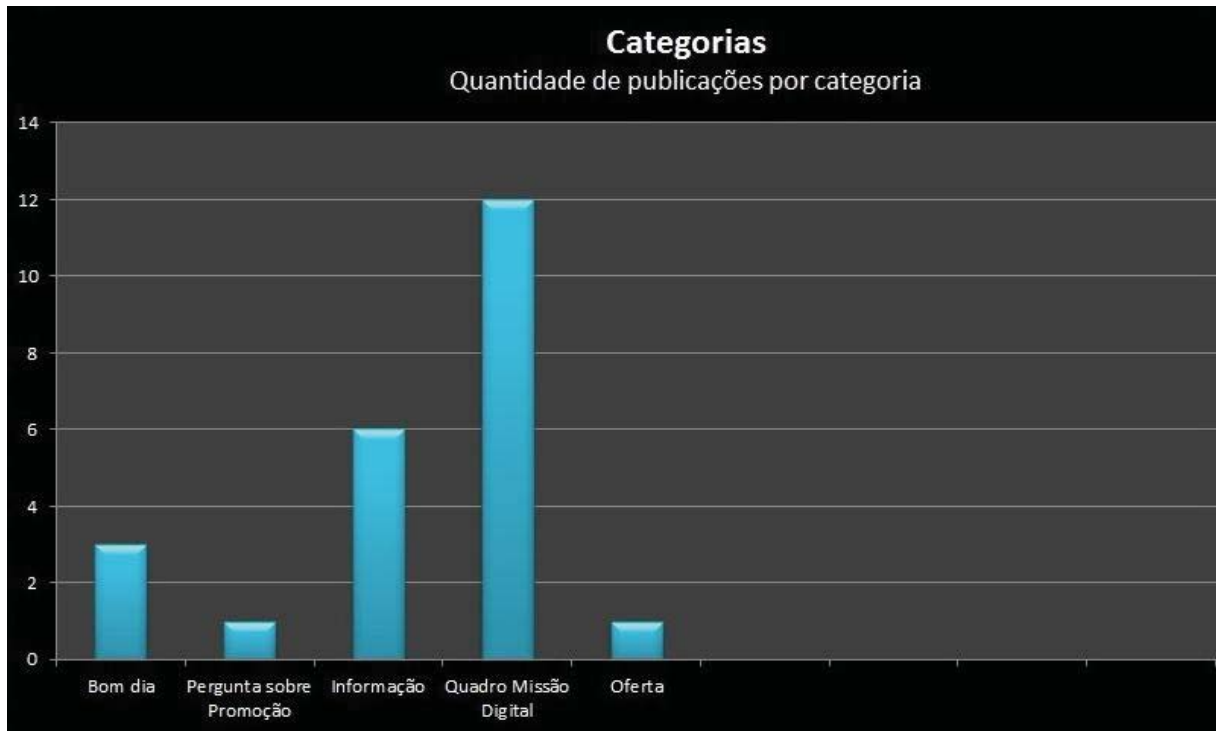


Figura 10: Gráfico das categorias de *tweets* da empresa Magazine Luiza.

Fonte: Gráfico gerado pela planilha no Excel.

Durante o período analisado tiveram de 2 a 3 tweets no dia, com exceção do dia quinze, onde tiveram 12 tweets falando sobre o Quadro Missão Digital que foi transmitido durante o programa *É De Casa na Rede Globo*, onde a site de rede social Twitter foi usado como um apoio para a publicidade que estava sendo feita na TV, comentando na rede sobre o que estava acontecendo no programa que envolvia a empresa, convidando as pessoas a assistirem. O tweets em sua maioria foram na parte da manhã, onde atingiram um maior alcance, com mais reações e comentários, sendo os comentários negativos em menor número, porém entre os 54 comentários feitos durante toda a semana, a marca respondeu apenas 3, não havendo nem uma réplica. Houve predominância de texto e *hashtags* por serem as principais característica do Twitter, seguido por links com 7, imagem com 2 e vídeo com apenas 1.

Os tweets não foram apenas falando ou mostrando os produtos oferecidos pela empresa, mas sim com uma mensagem ou informação para os seguidores, e também pedindo a opinião deles. Foi percebido que não houveram *tweets* sobre o feriado ou o dia das crianças durante toda a semana. O conteúdo da marca no site de rede social Twitter é mais programado, usado como apoio para outras publicidades, mesmo usando uma personagem para comandar o perfil que se chama Lu e é uma atendente virtual, a marca não se mostra tão

próxima de seus seguidores e é mais formal na linguagem de seus *tweets*, não gerando tanto engajamento. Abaixo segue a Figura 11 aonde se pode observar o engajamento alcançado pelo perfil do Magazine Luiza.

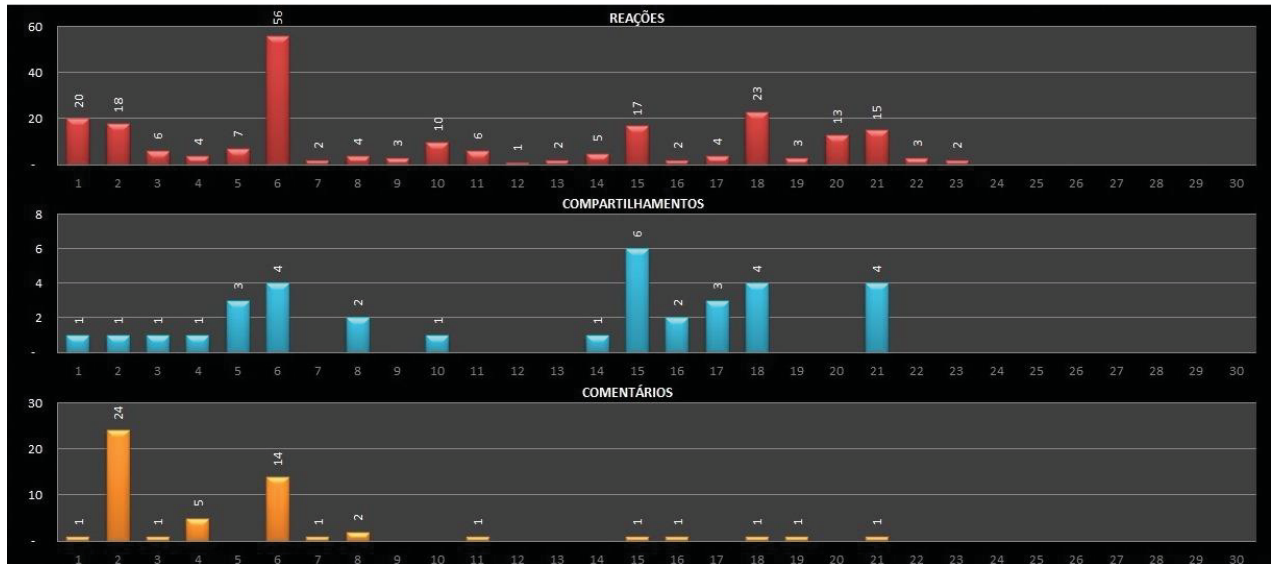


Figura 11: Gráficos dos engajamentos atingidos pela empresa Magazine Luiza.

Fonte: Gráfico gerado pela planilha no Excel.

A seguir serão apresentados os 3 *tweets* com mais engajamento durante o período analisado, divididos por comentários, curtidas e *retweets*.

O *tweet* da Figura 12 a seguir foi uma pergunta para os consumidores e seguidores da marca na rede sobre qual produto eles gostariam que entrassem na promoção, foi usado além do texto uma *hashtag*, que ajuda a mais pessoas visualizarem o *tweet*.

Neste *tweet* identifica-se que foram geradas 18 curtidas, 1 *retweet* e 24 comentários, sendo o maior número de comentários feitos em todas as publicações analisadas, atingindo uma porcentagem de 0,0166%.



Figura 12: *Tweet* analisado com mais comentários da empresa Magazine Luiza.

Fonte: Perfil da empresa Magazine Luiza no site de rede social Twitter.

A Figura 13 mostra um *tweet* da marca apenas com texto, desejando um bom dia e convidando os consumidores a interagirem com a publicação, foi usada uma linguagem mais descontraída com emojis de carinhas sorrindo e piscando. Pode-se observar que o *tweet* alcançou um total de 4 *retweets* e 56 curtidas, o maior número de curtidas entre as publicações analisadas, atingindo a porcentagem de 0,0388%, devido ao fato de que os seguidores tiveram um incentivo para curtir o *tweet*.



Figura 13: *Tweet* analisado com mais curtidas da empresa Magazine Luiza.

Fonte: Perfil da empresa Magazine Luiza no site de rede social Twitter.

No *tweet* apresentado na Figura 14 a seguir a marca mais uma vez usou texto e *hashtag*, dessa vez para falar sobre o Quadro Missão que foi ao ar no programa *É De Casa* na Rede Globo, apenas comentando como a tecnologia é capaz de ajudar as pessoas.

O *tweet* gerou 17 curtidas e um total de 6 *retweets*, o maior numero dentre os outros analisados, atingindo a porcentagem de 0,0041%. Também não fala sobre os produtos, mas sim mostra preocupação em ajudar as pessoas, mas gerou apenas um comentário que não foi relacionado com o que marca estava falando, também não houve um diálogo, pois o comentário não foi respondido.

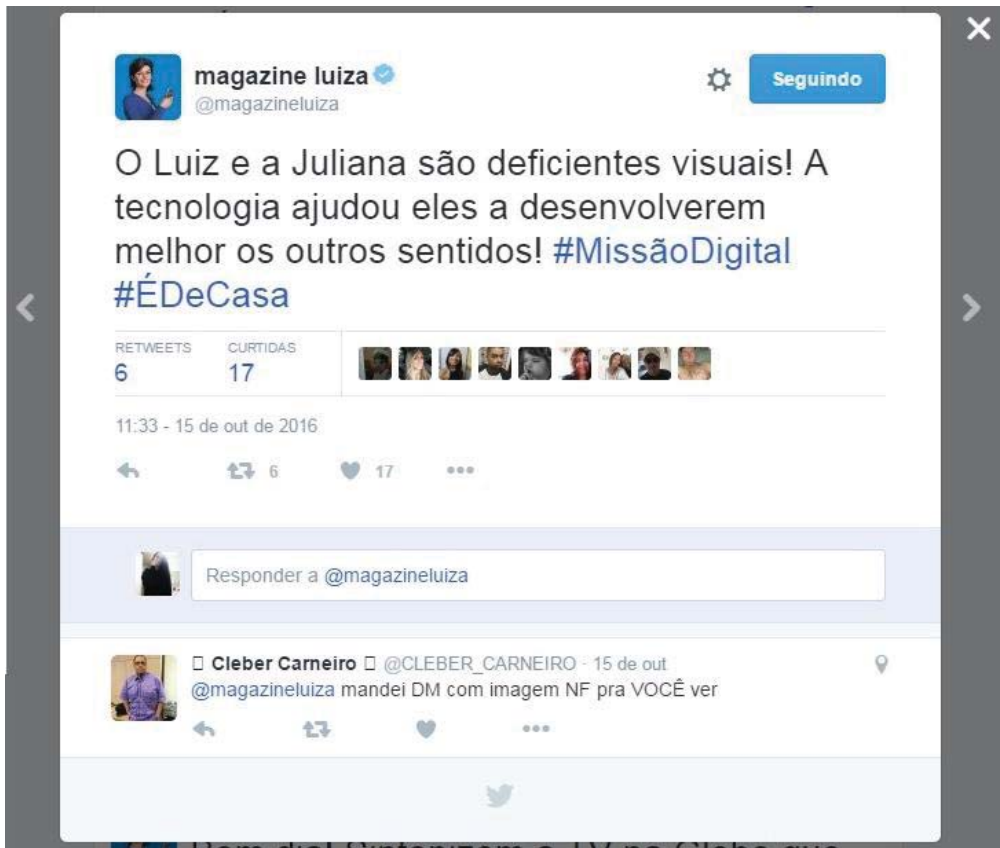


Figura 14: *Tweet* analisado com mais *retweets* da empresa Magazine Luiza.

Fonte: Perfil da empresa Magazine Luiza no site de rede social Twitter.

Ao final da análise dos *tweets* da empresa Magazine Luiza chegou-se a conclusão que mesmo que pouca há uma interação mútua entre a empresa e seus seguidores no site de rede social Twitter, pois segundo Primo (2000) é preciso que dois agentes ativos se comuniquem e haja uma troca entre eles, eles precisam estabelecer um diálogo, mas também há a interação reativa, que seriam as curtidas, por exemplo, onde determinado estímulo já possui uma reação determinada e isso se repetirá cada vez que ocorrer a interação.

A empresa também é dialógica em seu perfil, mesmo respondendo poucos comentários em seus *tweets*, a empresa incentiva e chama as pessoas para o diálogo fazendo perguntas a elas, pois segundo explica Lima (2011) já citado no capítulo 1 da Parte I o diálogo comunica e a interação está fundada ao diálogo, a tecnologia está mediando os processos de comunicação e o diálogo entre os seres humanos, e neste caso a comunicação com empresas.

O engajamento também é obtido, a marca consegue a atenção de seus seguidores e consegue que eles não só assistam, mas curtam e comentem seus *tweets*, assim como mostrado na Pirâmide de Engajamento mostrada no Capítulo 2 da Parte I.

Segundo Gabriel (2012) depois de conseguir a atenção é preciso conseguir o engajamento, e mais difícil é conseguir o engajamento positivo, o que de certa forma a marca conseguiu, pois os comentários negativos deixados em seu perfil na rede social são poucos.

3.2 @NetflixBrasil: Netflix no Twitter

No dia cinco de novembro de dois mil e dezesseis foram analisados os tweets do perfil do Netflix no Twitter referentes ao período de uma semana, do dia dez de outubro até o dia dezesseis de outubro de dois mil e dezesseis.

Até o dia em que foi analisado o perfil da marca possuía 1.100.429 seguidores. Ao todo foram analisados 22 *tweets* divididos em 4 categorias, sendo elas Estreia de série, Feriado/dia da criança, Divulgação de conteúdo e Divertido, assim como mostrado na Figura 15 abaixo.

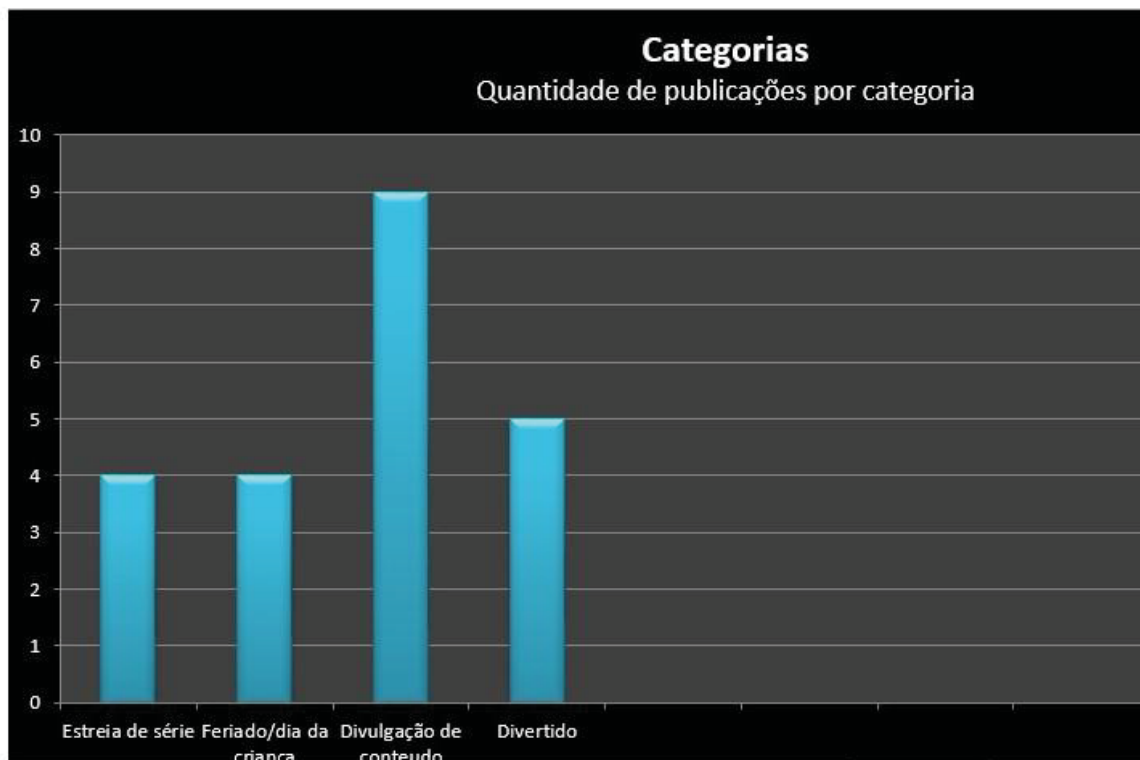


Figura 15: Gráfico de categorias Netflix.

Fonte: Gráfico gerado pela planilha no Excel.

Conforme visto na imagem a categoria com mais *tweets* foi a de Divulgação de conteúdo, onde por meio de texto, *hashtgs*, vídeos, imagens e em apenas um caso com link a empresa divulgou uma série ou filme que está inclusa em sua lista de títulos disponíveis. Sempre usando a linguagem dos usuários da rede, quase sempre com bom humor,

aproximando os seguidores, parecendo ser amiga deles que fala de igual para igual, tanto em seus *tweets* como nas respostas aos seus seguidores, como apresentado na Figura 16 a seguir.



Figura 16: Respostas aos comentários no perfil do Netflix.

Fonte: Perfil da empresa Netflix no site de rede social Twitter.

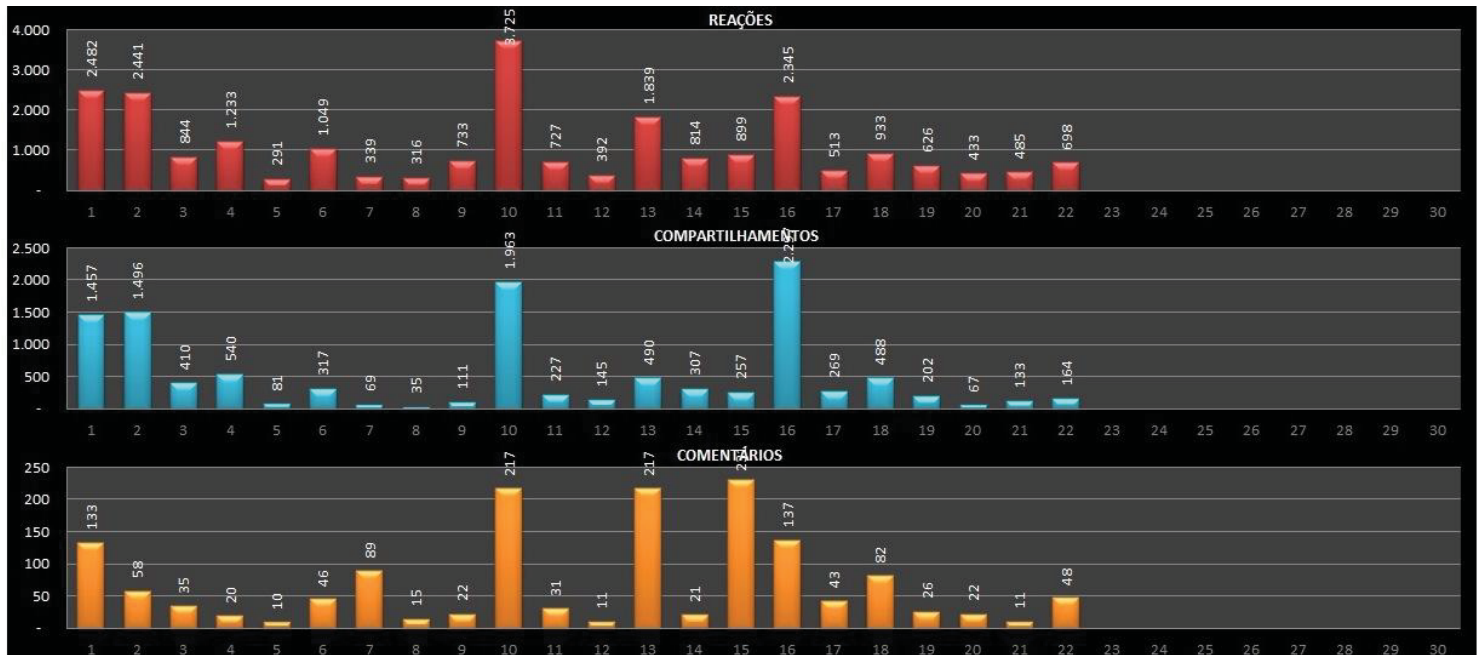


Figura 17: Gráficos dos engajamentos atingidos pela empresa Netflix.

Fonte: Gráfico gerado pela planilha no Excel.

Os horários mais escolhidos para os *tweets* foram, principalmente no período da tarde seguido pela noite, com poucos pelo período da manhã, também foram nesses horários onde conseguiram um mais engajamento. A seguir serão apresentados na Figura 17 os gráficos do engajamento atingido.

Como foi possível perceber nos gráficos mostrados anteriormente, 3 *tweets* se destacaram por apresentarem mais curtidas, *retweets* e comentários, então eles serão mostrados e comentados separadamente abaixo.

Na Figura 18 está o *tweet* com mais curtidas durante o período analisado. Foi publicado no feriado do dia 12 de outubro durante a noite, apresenta apenas uma frase curta, um *tweet* com senso de humor para finalizar o feriado. Além das numerosas curtidas, também alcançou vários *retweets* e comentários.



Figura 18: *Tweet* analisado com mais curtidas da empresa Netflix.

Fonte: Perfil da empresa Netflix no site de rede social Twitter.

Na Figura 19 a seguir será apresentado o *tweet* com mais *retweets*, trata-se de um *tweet* da categoria Divulgação de conteúdo falando sobre a série *Scream*, usando um *gif*, o que é muito usado hoje pelos usuários do Twitter, fazendo principalmente os fãs da série interagirem com o *tweet*, gerando um grande numero de *retweets* e até mesmo de curtidas.



Figura 19: *Tweet* analisado com mais *retweets* da empresa Netflix.

Fonte: Perfil da empresa Netflix no site de rede social Twitter.

Por fim na Figura 20 está o *tweet* com mais comentários, falando sobre duas personagens de séries diferentes, mas que são heroínas, usando uma imagem e incentivando a interação por meio de uma pergunta, chamando a atenção principalmente dos fãs de ambas as séries.



Figura 20: *Tweet* analisado com mais comentário da empresa Netflix.

Fonte: Perfil da empresa Netflix no site de rede social Twitter.

Pode-se concluir então que ocorre interação entre a marca e os seus seguidores na rede, tanto interação mútua quanto interação reativa, pois segundo explica Primo (2000) no caso da interação mútua é necessário haver uma troca entre dois agentes dispostos, um diálogo, a empresa incentiva e chama as pessoas para o diálogo em seus *tweets*, as pessoas interagem e respondem, até em vários casos há réplica por parte da empresa. No caso da interação reativa, são as curtidas e *retweets* por exemplo.

O Netflix mostrou-se dialógico, pois chamou as pessoas para o diálogo por meio de perguntas e também respondeu aos comentários de seus seguidores, mesmo que não todos eles, também se mostrou uma empresa disposta ao diálogo em seu perfil na rede social Twitter, pois segundo Lima (2011) o diálogo comunica e a interação está fundada ao diálogo, a tecnologia está mediando os processos de comunicação e o diálogo entre os seres humanos, e neste caso a comunicação com empresas.

Um grande engajamento também é obtido, a marca consegue a atenção de seus seguidores e consegue que eles não só assistam, mas curtam e comentem seus *tweets*, assim como mostrado na Pirâmide de Engajamento mostrada no Capítulo 2 da Parte I. Grande parte deste engajamento e atenção se dá pelo fator de que a marca consegue se aproximar de seus seguidores interagindo de igual para igual, comentando sobre séries e filmes que estão mais em “alta” e sempre usando bom humor.

Segundo Gabriel (2012) depois de conseguir a atenção é preciso conseguir o engajamento, e mais difícil é conseguir o engajamento positivo, o que de certa forma a marca conseguiu, pois os comentários negativos deixados em seu perfil na rede social são a minoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o perfil das duas marcas no site de rede social Twitter, buscando entender como fazem sua publicidade na rede, se há diálogo entre elas e seus seguidores, os tipos de relações e se a comunicação é eficiente e traz bons resultados para as empresas, fazendo um comparativo, pode-se concluir que ambas as empresas fazem um bom uso do Twitter, mas de maneiras diferentes.

Enquanto a Magazine Luiza usa o Twitter como apoio para a publicidade em outros meios, se preocupa em passar informações úteis que envolvam de alguma maneira os produtos oferecidos pela empresa, tratando seus seguidores como clientes, já o Netflix trata seus seguidores como amigos, faz uso de uma linguagem menos formal e além de fazer a divulgação de seu conteúdo, também costuma publicar *tweets* divertidos.

As duas marcas se mostraram dialógicas em seus perfis, mas o Netflix se mostrou mais disposto ao diálogo respondendo mais comentários, conseguindo um maior engajamento e um maior número de comentários positivos. O Netflix consegue atrair mais a atenção dos seus seguidores sendo informal e divertido, usando as expressões usadas pelos usuários do Twitter e comunicando de forma o que seus seguidores, os fãs das séries e filmes entendem e gostam.

Mesmo sendo duas marcas de segmentos diferentes, cada uma com suas características na hora de fazer a comunicação no site de rede social Twitter, elas precisam atrair a atenção dos usuários para criar engajamento, o Netflix trabalhando com o entretenimento precisa ser mais descontraído na internet, a Magazine Luiza, por vender produtos precisa passar um pouco mais de seriedade, mas sem perder o bom humor para lidar com o consumidor.

O Twitter é uma rede social que proporciona o diálogo com poucos caracteres e a interação de forma fácil e rápida, cada vez mais pessoas estão usando essa rede social e cada vez mais as marcas precisam entrar nesse mundo para entender melhor os consumidores, mas é necessário estar disposta ao diálogo, para chamar a atenção é preciso se adequar ao formato da rede social e mostrar para as pessoas que a marca está acessível naquela plataforma.

Referencias

- BARBOSA, Simone D. Junqueira; SILVA, Bruno Santana Da. *Interação humano-computador*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- COLL, César; MONEREO, Carlos. *Psicologia da educação virtual: Aprender e ensinar com as tecnologias da informação e da comunicação*. São Paulo: Artmed, 2010.
- COLNAGO, Khroling Camila. *Estratégias de Comunicação nas Mídias Digitais*. Barueri: Manole, 2015.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens*. 7. ed. Petrópolis: Vozes Ltda, 1995.
- FREIE, Paulo. *Extensão e Comunicação*. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: Conceitos plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2010.
- GABRIEL, Martha. *Os 3 Es do Engajamento Social*. Disponível em: <https://www.martha.com.br/2010-05-03-os-3-es-do-engajamento-social/> 2012 acessado em 20 de outubro de 2016.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaça. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- HERMANN, Rosana. *Um passarinho me contou: Relatos de uma viciada em Twitter*. São Paulo: Panda Books, 2011.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. 2. ed. São Paulo: Editora 34 Ltda, 2010.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. 2. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2011.
- OLIVEIRA, Cláudia Regina de. Conteúdo da disciplina de Mídia II, 2016
- PINHO, José Benedito. *Publicidade e Vendas na Internet: Táticas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- PRIMO, Alex Fernando T.: interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista Famecos*, Porto Alegre n. 12 p. 81-92, junho 2000.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais digitais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.