

O *Twitter* Como Ferramenta De Progressão Das Marcas

Uma Análise Do Perfil “Manaus Frases” e Sua Transformação Em *Digital Influencer*¹

Juliane Corrêa Lopes RIBEIRO²

Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Manaus, AM

RESUMO

Não é comum empresas estarem presentes no *Twitter*, existe a dificuldade de entender a dinâmica da mídia ao tentar usá-la, de não conseguir identificar um posicionamento correto e dessa forma não atingir os objetivos desejado, porém as marcas que conseguem o sucesso nessa mídia possuem ótimo retorno e seguidores fieis. A situação tem como reflexo as novas formas de interação e construção de relacionamento entre marcas e seus clientes que adaptam-se ao passar do tempo com surgimento de novas ferramentas de *marketing*, neste momento é a vez da era digital, e para alcançar êxito com as novas ferramentas é necessário muito esforço. Este estudo apresenta o caminho estratégico do perfil “Manaus Frases” para se torna uma marca influente, de construir não só um relacionamento com os fãs mas também de agregar valor à comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: twitter; manaus frases; digital influencer; redes sociais; marketing digital.

INTRODUÇÃO

Utilizar mídias e redes sociais como forma de promoção ou fortalecimento da relação cliente e organização, tornou-se um requisito básico, obrigatório. Um dos desafios encontrados neste caminho pelas marcas é de como utilizar os recursos de determinada mídia social a seu favor. O relacionamento entre marca e consumidor evolui e modifica-se com o passar do tempo, é necessário sempre está no processo da busca de inovações em comunicação para criar um vínculo através de recursos acessíveis e que possibilitam grande interação. Para ter sucesso nesse seguimento é preciso estar atualizado e preparado para as mudanças, identificar as oportunidades que as novas mídias oferecem na ampliação de um relacionamento moderno, leve e sólido. Uma dessas mídias chama-se: *Twitter*, um microblog que através de um perfil apresenta atualizações e informações dos contatos que o usuário segue, tudo em textos de 140 caracteres. Uma das principais características desse relacionamento entre *Twitter* e uma marca/perfil, é a possibilidade

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Recém graduada no curso de Publicidade e Propaganda da UNINORTE, e-mail: julianne.riibeiro@gmail.com

de conectar-se de forma emocional, a mídia é considerada a que possui maior credibilidade na propagação de notícias, informações e acontecimento ao vivo, além de ser a pioneira em criação e compartilhamento de conteúdo viral. O mais poderoso serviço de microblog disponível segundo Joel Comm (2009).

Contudo a maioria das marcas não conseguem identificar qual linguagem e posicionamento suas organizações devem adotar, qual ferramentas utilizar com a rede social, além da dúvida se investir em comunicação no *Twitter* realmente pode garantir retornos positivos. De fato é uma mídia social que sempre despertou muita curiosidade e fascínio, pelo impacto de colaboração, dinâmica proporcionada pelos usuários, e do valor sentimental que consegue agregar. Com um cenário repleto de particularidades, é recorrente o questionamento de “como determinados perfis conseguem grandes resultados na progressão de sua marca através do *Twitter* e outros não?”.

Diante dos desafios enfrentados no ambiente digital em determinadas mídias sociais, o presente artigo se propõe apresentar os questionamentos: “Na cidade de Manaus existe algum perfil similar que consegue utilizar os recursos do *Twitter* de forma adequada?” “Quais a linguagem e estratégia utilizada?”. O estudo visa compreender a mídia social *Twitter* como uma ferramenta de credibilidade e força para uma marca, a linguagem, comportamento e seus benefícios. A estratégia metodológica utilizada foi o estudo de caso do perfil Manaus Frases no *Twitter*, onde será realizado um paralelo de escolhas e caminhos traçados para alcançar a sua influência digital. Entender como este perfil construiu seu sucesso e influência na cidade de Manaus.

METODOLOGIA

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, com o propósito de explicar o conteúdo das premissas cuja a aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes (LAKATOS; MARCONI, 2007.). Para o proceder foi escolhido o método observacional, segundo Gil (2008, p. 16) possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais, e que difere do experimental. Para obtenção de maior conhecimento foi empregado como base os dados adquiridos por meio de pesquisa explicativa, com a preocupação central identificar os fatores que determinam e contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil. 2008, p.42). Ao considerar o objetivo geral foi utilizado pesquisa bibliográfica e documental, que aborda o uso da mídia social *Twitter* como ferramenta de progressão das marcas e de influência digital, em seguida é

utilizado a análise descritiva, o caminho percorrido para realizar o estudo de caso do perfil Manaus Frases. Os dados foram adquiridos através de entrevistas e perguntas realizadas ao idealizador do perfil, durante 1 (um) mês. Também foi utilizado o livro de Joel Comm (2009), seus estudos e explicações realizam um paralelo junto aos caminhos e estratégias utilizadas pelo autor do perfil estudado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os principais meios de comunicação como o Jornal, Rádio e TV surgiram a partir do século XVI, desde então passam por adaptações, e ao se tornarem ferramentas de comunicação de massa foi comum o surgimento de estratégias do *marketing* utilizando esses meios tradicionais. É possível identificar que a partir do momento que uma mídia passa a ser utilizada pela massa ela ganha novas características, utilidades, novos destinos de uso, a ponto de ser tornar um ambiente propício para as ações do *marketing*. Junto ao contexto histórico dos meios de comunicação é possível traçar um paralelo da adaptação desses meios com as estratégias e ferramentas utilizadas pelo *marketing*, que para atingir seus objetivos além de passar por modificações caminharam junto com a evolução dos meios e da tecnologia. Com a grande mudança de cenário proporcionado através da composição da tecnologia, com microcomputadores, internet mobile e principalmente com a eclosão das mídias e redes sociais, o *marketing* necessitou inovar e adaptar-se novamente. Com a eclosão das redes sociais, agora é mais que necessário determinar estratégias para essa plataforma, de forma cuidadosa para não desperdiçar recursos de investimento, pois não se tem total controle sobre essas ferramentas, visto que possuem presença de milhões de pessoas que possuem um espaço para compartilhar livremente suas opiniões, textos, vídeos, recomendações, críticas etc.

A presença em mídias sociais é uma situação que pode gerar tanto oportunidades como ameaças. Um Buzz³ positivo em mídias sociais pode alavancar consideravelmente uma marca (...) Por outro lado, um buzz negativo pode trazer prejuízos sensíveis. (GABRIEL, Martha, 2010, p. 251)

Com a necessidade da presença no ambiente digital, das empresas e de seus consumidores, as marcas precisam dominar agora a capacidade de se envolver, e adicionar a plataforma da internet em suas estratégias de *marketing*, pois mesmo que a

³ Buzz - termo muito utilizado em marketing, isto é, uma ideia surge e se espalha de maneira diferente através dos comunicadores.

marca e seus produtos não estejam presente na internet, o seu consumidor está e os grupos de pessoas motivadas por interesses em comuns são uma potência para o mundo físico e virtual.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61)

O *marketing* em mídias/rede sociais digitais é uma estratégia utilizada pelas empresas no mundo todo, existem departamentos, profissionais, empresas, autores, cursos, especializados no tema. Porém o *marketing* na plataforma digital ainda está sendo moldado e continuará em processo de mudanças, assim como no ambiente dos meios tradicionais, porém com a *internet*, é preciso estar mais atento, as mudanças e surgimento de novidades são cada vez mais rápidas. Durante determinado tempo as estratégias estabelecidas para a internet se resumiam a criar um site, elaborar anúncios, criar estratégias no *Google Adwords*⁴ e está presente nas redes sociais. Hoje esses caminhos são a ponta do iceberg, é preciso ser relevante no mundo online, estabelecer uma maior conexão, possuir interatividade, não cabe nesse ambiente repetir processos dos meios que estão fora.

Quando se fala em *marketing* digital, Claudio Torres (2009) destaca que o seu contexto está baseada nas pessoas, sobre suas histórias, seus desejos, relacionamentos e necessidades. A visão mais próxima da realidade é baseado no comportamento do consumidor, e que este internauta é o mesmo que assiste a televisão, consome o jornal, ouvi a rádio, ou passeia pelo parque, sendo assim, seus desejos e necessidades é que devem possuir maior atenção e consideração, por isso a maior necessidade de se criar um *marketing* baseado em conteúdo e relacionamento.

A utilização das ferramentas digitais através do *marketing* passou por várias mudanças, até chegar em um ambiente capaz de gerar novas profissões, que já possuem de forma mundial conceitos, estudos e estratégias, uma delas o *Social Media*⁵. Existem também novas profissões, que fogem um pouco da compreensão e que ainda passam por definições e conceitos, são os *Digital Influencer*, porém antes desse assunto ser

⁴ Sistema no qual os anunciantes inserem os anúncios que desejam ver publicados nos resultados de busca do Google.

⁵ O profissional de Social Media é responsável por disseminar a informação nas principais redes sociais de uma empresa.

explorado é necessário destacar o “*marketing* de conteúdo” e a difícil missão de ser útil na internet.

Existe todo tipo de informação no mundo online, não é só difícil filtrar algo relevante mas também produzir um conteúdo mais genuíno, útil. Conforme Torres (2009) destaca “ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia.” Mas como o rádio e TV é necessário também equilibrar a produção de conteúdo útil junto a construção de peças que são tendências entre os consumidores/telespectadores/ouvintes, e com criatividade e conhecimento do público-alvo é possível mesclar os dois.

Marketing de conteúdo tem suas regras. Existem coisas que funcionam e outras que nem tanto. Você precisa pensar em seu consumidor e no que ele precisa e em como gerar esse conteúdo de uma forma economicamente viável, afinal, você não é um jornal ou uma revista. Então, o primeiro passo é planejar. (TORRES, 2009, p. 87)

Após planejar e preciso definir o público-alvo, criar um relacionamento e depois traçar o que é desejado fazer com o público atingido. Os passos iniciais requisitam um excelente conhecimento do comportamento do consumidor na internet, segundo Torres (2009, p. 90) “Tudo para que você possa pensar no comportamento de seu público-alvo, descreve-lo e poder definir o conteúdo que ele procura e quando ele o procura.” Para produzir conteúdo relevante é preciso tempo de produção, é interessante considerar o aproveitamento de informações existentes e recursos de terceiros para produzir um bom conteúdo para o público-alvo, o que não falta é informação na internet.

A estratégia e planejamento de conteúdo pode ser percebida claramente por alguns perfis nas redes, podendo pertencer a marcas mundiais ou até mesmo locais, algumas sem saber que utilizam essa estratégia, são perfis que podem conter diversos tipos de conteúdo, podendo ser relevantes ou não. É o caso de muitas páginas do *Facebook* que utilizam recursos de terceiros e são sustentadas por imagens com frases e bordões virais ou vídeos famosos do *Youtube*, e em contra ponto existe páginas de movimentos sociais que possuem um engajamento enorme também, assim como empresas que conseguem dialogar com seu público com eficácia e fidelizar a marca. O perfil do “Manaus Frases⁶” no *Twitter* é um exemplo de como introduzir conteúdo e informações relevantes, utilizando o humor e características regionais, sendo elas

⁶ https://twitter.com/manaus_frases

bordões, expressões, brincadeiras ou opinião, além de saber utilizar assuntos “tendência” no ambiente online. O perfil encontrou o sua fórmula de comunicação interativa e de produção de conteúdo relevante, se utiliza de tópicos estratégicos já mencionados por Torres como: o público-alvo definido e que informações eles procuram, além de utilizar a linguagem e comportamento dos seus seguidores e de saber aproveitar recursos de terceiros como jornais e blogs famosos locais.

Do ponto de vista da comunicação e do *marketing*, segundo Torres (2009), a visibilidade das mídias sociais é constituída por bençãos e maldições (Quadro 1). O autor conclui citando que no ambiente das mídias sociais não há muita escolha: “ou faz parte de sua estratégia de *marketing* ou você fica alheio a comunicação que está acontecendo sobre seu negócio e seus produtos, porque a única coisa certa e que vão falar de você, seja qual for o seu negócio.”

QUADRO 1 – Bençãos e Maldições Das Mídias Sociais

Bençãos das mídias sociais	Maldições das mídias sociais
É uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo.	Tem vida própria. Não se deve simplesmente produzir um comercial e veicular nela: é preciso interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.
Pode utilizar no dia-a-dia o <i>marketing</i> de conteúdo e as ideias como matéria-prima para produzir um efeito favorável nessa mídia.	Não tem muita escolha, se não se comunicar por essa mídia, ela produzira informações e comunicação espontâneas sobre seus produtos e seu negócio, mesmo que você não queira.

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações do livro “A Bíblia do Marketing Digital” (2009)

Todas as mídias/rede sociais possuem sua importância, porém existem mídias de maior relevância, de acordo com Torres (2009) são as que estão estabelecidas no cenário mundial e tem influência no cenário nacional. Quanto ao *microblog*, é difícil acreditar que um perfil no *Twitter* sendo ele de um usuário comum ou não, possui uma estratégia pessoal, sendo adotada de forma consciente ou inconsciente, é o que o escritor americano Robin Sloan destaca “Agora, todos nos tornamos estratégias de mídia”, e se um usuário do *Twitter* é capaz de ser um pequeno canal de distribuição de informações, é possível pensar qual parcela de pessoas tem interesse na veiculação dessas informações, ou no estilo que se é comunicado, na linguagem, podendo ter conteúdo informativo, pop, humorístico, jornalístico etc. (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

O *Twitter* diferente de outras redes sociais não se baseia em laços preexistentes, ele está voltado para fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real que geram conversações e por fim laços. Mapear esse processo é um dos caminhos para reconhecimento de tendências socioculturais. (SANTAELLA, LEMOS, 2010). Algumas dessas construções de relação entre seguidores e um perfil no *Twitter* consegue atingir um patamar de confiabilidade até mesmo peculiar, por exemplo, quando a relação é com um perfil fake⁷ e que não se sabe a identidade de quem está administrando o perfil. Santaella e Lemos (2010, p.94) destacam que “Identificar essas dinâmicas é fundamental para qualquer tipo de análise dessa plataforma, seja ela voltada para fins de *marketing*, seja pra fins acadêmicos, socioeconômicos ou culturais.”

Está dinâmica citada por Santaella é o que direciona a introdução aos *Digital Influencer*. Muito se fala da eclosão de um conjunto de novidades formado por *internet*, câmeras digitais, softwares livres, mídias e redes sociais, ocorreria uma explosão de conteúdo e matérias criativas, porém é perceptível que nem todo mundo tem algo interessante a dizer. Porém na cultura contemporânea em que se encontra, fazer algo excepcional já pode tornar você conhecido, por exemplo, o (a) protagonista de um vídeo viral famoso na *internet* aparece na TV e se torna uma pessoa muito conhecida. Como define o crítico Daniel Boortins em seu livro *The image* (1967) “Uma celebridade é uma pessoa conhecida por ser muito conhecida”. As mídias digitais são ferramentas utilizadas para construção dessa categoria denominada webcelebridades, microcelebridades ou subcelebridades (MARTINO, 2014).

Existem grandes, médios e pequenos perfis famosos no ambiente online, no *Youtuber* eles são denominados *youtubers*, no *Instagram* são *instagrammers*, nos *blogs* os blogueiros e assim segue as denominações pelas redes. Muitos conseguem produzir renda mensal através do conteúdo que produzem, de diversas maneiras dependendo da mídia, e dessa forma passam a aderir essa atividade como profissão, e se autodenominam como *Digital Influencer*. Segundo a ferramenta Traackr⁸ existem ao menos 10 tipos de influenciadores no mundo digital. São eles: A celebridade; A autoridade; O conector; Aquele que o nome é uma espécie de marca; O analista; O ativista; O expert; O insider; O disruptivo; O jornalista.

⁷ Fake é um termo do vocábulo do idioma inglês e quer dizer falso, falsificado. Não é original.

⁸ Aplicativo de métrica de influência social, conteúdo completo em:
<http://www.agenciaboxx.com.br/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/>

Os influenciadores digitais são considerados referência em sua área de atuação, como beleza, cinema, comportamento, moda, esportes, vida saudável, tecnologia, gastronomia e muitas outras. Por passarem sua expertise em algum assunto através de suas redes sociais, blogs e canais do Youtube, ganham um grande alcance na internet e têm suas recomendações, opiniões e dicas levadas a sério por sua audiência. (CERUTTI, Erika, 2016)

Os influenciadores podem atingir variadas categorias de consumidores, até mesmo os pais, o site *Digitalks*⁹ apresenta um estudo recente da *Rakuten Marketing* internacional, no qual “30% dos pais admitem que estão propensos a gastar mais em um produto de roupas para seus filhos, se ele foi endossado por algum influenciador digital, uma blogueira/vlogger/instagrammer.” O estudo reflete o comportamento do Reino Unido, mas pode se mostrar como uma tendência aplicável ao Brasil no médio prazo.

Conseguir escolher um perfil influenciador correto para auxiliar em uma estratégia é possuir nas mãos uma ferramenta de comunicação e divulgação poderosa, esse processo de identificação sempre caberá as marcas, que devem estar atentas em escolher estratégias e perfis que possam contribuir. Por exemplo, no ano de 2014, a Paris Filmes¹⁰ escolheu no *Twitter* o perfil do “Manaus Frases”, para ser ‘Líder’ do Distrito 5 no “Desafio da franquia de Jogos Vorazes – A Esperança Part.1”, dessa forma foi possibilitado que um evento oficial de um filme internacional fosse administrado por um influenciador digital local, o Manaus Frases possui características de cunho informativo cultural local mesclado com humor regional e referências da cultura pop. Existem profissionais e blogueiros influentes na cidade que poderiam ser escolhidos, mas a Paris Filmes preferiu deixar os internautas indicarem qual perfil do *Twitter* seria responsável pela ação promocional. Para indicar o líder era preciso mencionar o perfil da Paris Filmes + o perfil desejado, junto com a *hashtag*¹¹ e o número do “distrito”, o perfil com maior número de *tweets* mencionados foi o Manaus Frases, demonstrando assim sua relevância e reputação diante de outros influenciadores da cidade.

ANÁLISE DE RESULTADOS

⁹ Matéria completa disponível em: <http://digitalks.com.br/noticias/30-dos-pais-gastam-mais-se-oproduto-for-endossado-por-influenciador-online/>.

¹⁰ Empresa distribuidora de filmes do Brasil e estúdio cinematográfico brasileiro.

¹¹ Palavras-chave precedidas do símbolo # (os músicos chamam de sustenido e as simpáticas atendentes de telemarketing chamam de jogo-da-velha ou quadrado) que, quando usadas, alimentam uma interação dinâmica na rede social onde é utilizada acerca da palavra-chave escolhida.

Para que um perfil no *Twitter* torne-se influente é recomendável que possua uma foto agradável/criativa, o nome precisa ser fácil e simples, além de criar uma ótima BIO¹², nela escrever dois tópicos relevantes da sua vida ou a respeito da marca de forma criativa e descontraída, essas são algumas das estratégias principais na construção do perfil citadas por Joel Comm (2009). Na criação do perfil Manaus Frases por Hilton Batista¹³, percebe-se os pontos importantes que ajudaram na popularização inicial, além do nome, por exemplo a construção da BIO que pode ser observada no Quadro 2 (Tweet 1). As primeiras postagens (Tweet 2 e 3) do perfil foram frases comuns utilizadas por jovens manauaras. No princípio Hilton revela em uma entrevista informal com a autora que: “De início eram as gírias, o amazonês, eu queria seguidores mas não esperava ter tanto, como foi crescendo aí surgiu estratégia de gerar conteúdo pra manter o público.” O conteúdo do perfil de Junho de 2013 até abril de 2014 foi direcionado para o humor, ainda com muitos dialetos manauaras, frases marcantes de vídeos virais, trocadilhos, e *tweets* de termos regionais continuaram sendo sucessos (Tweet 4).

Na evolução das postagens e criação de conteúdo é encontrado um ponto que, mais do mesmo não consegue elevar a produção e o alcance maior de determinada audiência, os esforços centrados não terão algum significado se o conteúdo não evoluir ou ser mais interessante, o administrador do perfil estudado obteve essa percepção a partir do mês de maio de 2014, e foi quando o conteúdo das publicações começaram a torna-se mais relevantes (Tweet 5). O conteúdo produzido começou a passar por transições, porém mantendo o comportamento e a linguagem já utilizada, exemplos como a cobertura da copa do mundo e do festival de Parintins¹⁴ em 2014 (Tweet 6, 7 e 8), fizeram com que o Manaus Frases atingisse 14 mil seguidores. O perfil também acrescentou publicações relacionadas a notícias e informações de bairros da capital (Tweet 9), elaboração de postagens para ajudar na divulgações de campanhas de órgãos locais (Tweet 10 e 11), além da agenda cultura e de eventos da prefeitura (Tweet 12).

Quadro 2 - Descrição de Tweets do Manaus Frases

Tweets	Conteúdo	RT	Like	Link para imagem
--------	----------	----	------	------------------

¹² Biografia em uma linha, convidativa. O Twitter oferece um espaço de 160 caracteres para descrever algo sobre o dono do perfil ou da marca

¹³ Criador do perfil Manaus Frases.

¹⁴ Festividade de natureza popular, o maior espetáculo de ópera a céu aberto da América Latina e o maior de folclore no mundo, acontece no município de Parintins – Amazonas.

Tweet 1 BIO (2016)	“Gírias, marmotas e tudo + que acontece na Barélândia ¹⁵ ”			twitter.com/manaus_frases
Tweet 2 Primeira postagem (2013)	“e mana tu ta doida é”	234	57	goo.gl/yBAuqV
Tweet 3 Segunda postagem (2013)	“Tu gela é?”	1,374	403	goo.gl/hvhM4b
Tweet 4 Termos Regionais (2014)	“Em Manaus: Rotatória é bola, lagartixa é osga, mosquito é carapanã, cajá é taperebá, grande é maceta, galeroso é pivete, idiota é leso.	101	56	goo.gl/fEldDK
Tweet 5 #Doevida (2014)	“O @Hemoam está com estoque baixo de sangue, principalmente os tipos A+ e A- . Agende sua doação:3655-0143 http://www.hemoam.am.gov.br #DoeVida”	15	5	goo.gl/tU9UJ
Tweet 6 Revista destaca Manaus (2014)	“Fifa rende-se a Manaus: capa da revista semanal na Copa trouxe 'Magical Manaus'”	269	151	goo.gl/Btlz8d
Tweet 7 Festival Parintins (2014)	“*fazendo passinhos de boi* No ritmo quente você vai dançar, preste atenção que eu vou lhe ensinar”	52	27	goo.gl/ZP72Vf
Tweet 8 Festival Parintins (2014)	Mana que é mana não deita: cunhã-poranga do Caprichoso se apresentando na pista molhada #Parintins2014	56	37	goo.gl/gtW8Ch
Tweet 9 Informação dos bairros (2015)	“Arrastão no centro?”	12	22	goo.gl/hnYYzh
Tweet 10 Apoio a campanhas (2015)	“O ato de registrar e compartilhar imagens de mortos nas redes sociais e apps de bate papo é crime! @policiacivilam”	43	34	goo.gl/rh3oq0
Tweet 11 Apoio a campanhas (2015)	“Hoje é dia de trocar o x-salada por um Big Mac e ajudar os curumins do @GACCAMAZONAS Mais tarde vou no Mc Donald da Djalma!”	9	23	goo.gl/OoeWd3
Tweet 12 Divulgação da agenda cultural da cidade (2016)	“Nesse fim de semana acontece a 2ª edição do Passo a Paço no entorno do Centro Histórico (Paço da Liberdade - Centro)”	5	9	goo.gl/YDOAB1

Fonte: Elaborado pela autora

Em 2014 o perfil foi escolhido pela Paris Filmes (case 1) para representar em uma ação na cidade como já citado, e no ano seguinte em 2015 o perfil levantou campanha para que a cidade de Manaus fosse uma das escolhidas para receber o documentário da cantora Amy Winehouse, e o Cinemark atendeu aos pedido (Case 2).

¹⁵ “Barélândia” utilizado para descrever a cidade de Manaus, é a junção do refrigerante regional chamado Baré e do sufixo –lândia que exprime a ideia de espaço territorial/geográfico.

QUADRO 3 – CASES

Destaque	Mensagem	Link
Case 1 Jogos Vorazes (2014)	“Fãs de ‘Jogos Vorazes’ integram flash mob nacional sábado (15), no Largo de São Sebastião http://acritica.uol.com.br/vida/Manaus-Amazonas-Amazônia-Fas-Jogos-Vorazes-Largo-Sebastiao_0_1248475175.html#.VGZfcrMySdk.twitter... saiu nossa entrevista :)”	goo.gl/8NEFjI
Case 2 Documentário AMY (2015)	CONSEGUIMOS! Documentário AMY será exibido no Cinermark Studio 5! #queremosAMYemManaus	goo.gl/R7BkZI

Fonte: Elaborado pela autora

Em 2016, ano de eleição para prefeito na cidade de Manaus, o perfil apresentou aos seguidores uma posição de escolha em relação aos candidatos, o apoio seria para Artur Neto, o idealizador do perfil relata que a escolha de adquirir uma posição na *internet* através das postagens do Manaus Frases foi uma decisão individual. O processo de criação e escolhas do conteúdo de publicação relacionadas a campanha política, seguiu a identidade do perfil Manaus Frases, com informação e humor. Os primeiros tweets de apoio ao candidato começaram simples, tímidos e sempre com a hashtag “#somosumasómanaus.

QUADRO 4 – Exemplos de Tweets Direcionados a Campanha de Artur

Tweet	Conteúdo	RT	Like	Link para imagem
Informando sobre debates com humor	“Amanhã tem debate na Record News às 20h!”	2	5	goo.gl/t0Dnm
Publicações enaltecendo a campanha de Artur	“Manaus é uma das 3 capitais que mais melhoraram o desempenho na educação em todo o Brasil #SomosUmaSóManaus”	20	14	goo.gl/jsx3Jf
Contra Corrupção	“Tenho 38 anos de vida pública e jamais fui cliente da Polícia Federal”	5	5	goo.gl/S8khEP
Brincadeiras com campanhas do candidato opositor	“Esperando essa tal de Cidade Universitária até hoje, maninho!”	38	24	goo.gl/8d3Thz

Fonte: Elaborado pela autora

Em dezembro de 2015 surge o blog Manaus Frases. O site possibilita a vantagem de realizar uma publicação maior, com mais informações, imagens e vídeos, algo mais atrativo e informativo, o objetivo no blog também continua o mesmo dos outros canais utilizados pelo Manaus frases no qual a maioria das postagens são relacionadas a cidade de Manaus. Exemplo:

Quadro 5 - Exemplos de Tweets Utilizando Links para o Blog Manaus Frases

Tweet	Link
“Manaus é destaque no programa Mais Você como a cidade nº1 em iluminação LED”	goo.gl/EFzvO9
“Manaus é destaque em revista internacional da American Airlines”	goo.gl/wDvhpT
“Grafito do viaduto do Coroado é top 3 da América Latina”	goo.gl/8eAM89

Fonte: Elaborado pela autora

Ao utilizar o *Twitter* do Manaus Frases postando links para divulgar matérias do blog, principalmente com o reconhecimento de algo da cidade que é pouco divulgado nas mídias tradicionais, por se manter apenas na internet, desperta a sensação de curiosidade no leitor, a imagem da marca e sua credibilidade aumentam, e quando as postagens despertam curiosidade é a garantia de que o post terá visualizações e retorno.

DISCURSSÃO

O Manaus Frases começou trazendo humor ao ambiente do *Twitter* através de gírias e dialetos do Amazonas, hoje o perfil mantém o comportamento, linguagem e criações de conteúdo utilizados no início, porém focado em enaltecer a cidade de Manaus de forma descontraída. Hilton destaca que o objetivo é de “representar Manaus, defender e incluir o nome da nossa cidade em tudo”. Existe um cenário entre o perfil e seus seguidores e dentro dele há um diálogo próprio, assim em 3 anos o perfil mantém o objetivo principal, apresenta novidades, porém não muda suas características que o fizeram popular, conseguindo gerar credibilidade e traçar um caminho influente.

Muitos usuários comuns procuram uma forma de se tornarem relevantes ou conhecidos na *internet*, alguns apenas para se titularem webcelebridades e outros como as marcas e empresas, por exemplo, buscam compradores potenciais, credibilidade, de solidarizar ou posicionar sua imagem. Porém um dos maiores e mais comuns erros cometidos por alguns é o de apenas pensar em si mesmos, “Para ser um influenciador, é preciso ter um interesse genuíno em ajudar os outros”. É o que afirma John Lincoln¹⁶ em entrevista à revista “Pequenas empresas Grandes negócios” (Ed. Setembro/2016).

¹⁶ Professor da Universidade da Califórnia em San Diego, CEO da Ignite Visibility e autor do livro *Digital Influencer, a Guide to achieving Influencer Status Online*.

De fato o perfil Manaus Frases se tornou informativo e relevante para o seu público, adquirindo características de um influenciador digital, que segundo John Lincoln, em entrevista à revista Pequenas empresas grandes negócios edição de setembro/2016 afirma que o influenciador digital “É alguém capaz de provocar mudanças por meio de sua “persona” virtual. Se você tem influência online, isso significa que consegue mexer com as pessoas, provocar transformações na sociedade e atrair bons negócios.” A verdade é que o caminho é árduo para ser intitulado com o esse novo termo *Digital Influencer*, principalmente quando se trata de marcas, por exemplo, influenciadores como Philippe Cruz¹⁷ possuem maior facilidade para se comunicar com os leitores do seu blog para promover o lançamento do CD de uma nova cantora pop no Brasil, do que a gravadora ou empresa musical dessa mesma cantora, por exemplo a *Sony Music*. É algo que reflete no fator confiança, John Lincoln (2016) ainda revela que:

Embora os anúncios tenham sua função, eles não conseguem replicar o fator “Confiança”. As pessoas confiam em influenciadores digitais. Elas escutam suas recomendações porque têm a sensação de estar conversando com alguém que conhecem. Em muitos casos, esses usuários seguem influenciadores há muito tempo. (ZUINI, Priscila, Pequenas empresas grandes negócios, 2016).

O Manaus Frases construiu o fator confiança com seus 30 mil seguidores, quando realiza postagens relacionadas a Manaus informando e divertindo, suas recomendações são escutadas e compartilhadas, além do perfil receber colaborações de seus seguidores que se sentem à vontade para contribuir, o relacionamento transparece ser de pessoas que se conhecem, o perfil em sua linguagem e comportamento há 3 anos consegue sustentar a dinâmica de que o Manaus Frases é um amigo virtual que além de informar acontecimentos da cidade consegue divertir, e que se transformou em um representante online local e não tem vergonha de ser amazonense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Não, você não inventou o *Twitter*, eu também não inventei o *Twitter*. Nem Biz¹⁸. As pessoas não inventam coisas na *internet*. Elas simplesmente desenvolvem uma ideia que já existe.” O responsável por esta afirmação é Evan Williams, um dos fundadores do *Twitter*. A primeira vez que realizei a leitura do livro que revela este

¹⁷ Criador do Blog Papel Pop.

¹⁸ Co-fundador do Twitter.

diálogo entre os criadores desta mídia social, a percepção foi de que a frase final traduzia que eles eram apenas programadores que desenvolviam ferramentas para expandir e facilitar atividades do mundo off-line para o mundo on-line, porém ao concluir a monografia responsável pela elaboração deste artigo, e ler novamente este diálogo, percebo que a criação de determinadas ferramentas, objetos, aparelhos entre outros, por algum motivo, adquirem finalidades muito além do que imaginadas, quando passam a ser regidas em massa por pessoas, principalmente por pessoas criativas.

Observando o que foi apresentado conclui-se que o *Twitter*, apresenta um grande potencial de fidelização de seguidores, possui grande alcance, influência local e mundial, e diante dos fatos apresentados o trabalho alcançou seus objetivos, uma vez que, foi permitido entender melhor a relação de troca que pode ser construída entre o público e um perfil no *Twitter*, sendo ele uma marca, um perfil fake ou uma webcelebridade, assim as perguntas realizadas no início deste artigo foram atendidas. Sim, o *Twitter* pode ser uma ferramenta utilizada para progressão de determinada marca, sendo um recurso que pode gerar bons resultados, o exemplo do estudo de caso do perfil Manaus Frases demonstrou que suas ferramentas e funcionalidades quando utilizadas de forma estratégica, da forma correta, atendendo os requisitos da ferramenta, são de grande auxílio para atingir objetivos. Ainda também perceber que o *Twitter* realmente permite a criação de um *Digital Influencer*, através do seu alcance e credibilidade, e que mesmo parecendo simples, a rede de 140 caracteres pode proporcionar sucesso pessoal e empresarial.

Tudo passa por evoluções, a todo momento maneiras novas são criadas para lidar com situações diferentes, serviços são elaborados para agilizar e facilitar a vida de pessoas, estudo são aprimorados e pesquisas evoluem para descobrirem curas de doenças. Quando algo é “criado” não se pode imaginar as proporções que podem ser alcançadas, há diversas variáveis, e com certeza os criadores do Rádio, da TV, do Jornal, da *internet* e do *Twitter* não imaginavam como o mundo transformaria suas criações, e de como novas funcionalidades e atribuições surgiriam nas mãos de terceiros. O que este artigo pretende ressaltar é que as “coisas” são bem mais do que parecem ser, e que o uso delas quando despertam a sua real capacidade podem proporcionar um grande impacto. Por exemplo, você sabia que astronautas que passam períodos de 6 meses no espaço fazem sessões de perguntas e respostas através do *twitter*? Exatamente, perguntas de 140 caracteres são enviadas do ciberespaço até o

espaço. Quando perguntaram a Noah¹⁹ porque ele insistia em investir no *Twitter* diante de tantas complicações, ele respondeu que o *Twitter* tinha sido criado para ajudar as pessoas a se sentirem menos sozinhas, é difícil discordar de Noah quando você imagina a vida de um astronauta, que só pode entrar em contato com a família usando rádio, telefone e a *internet*. O astronauta Hadfield, quando possui um tempo disponível, é um dos que responde a perguntas através do *Twitter*, onde ele tem a possibilidade de conversar com milhões de pessoas que estão muito longe, pessoas que não o conhecem que não podem toca-lo, mas que o admiram muito, e que podem fazer com que um astronauta se sinta um pouco menos solitário. Para concluir os 140 caracteres finais deste artigo: @JullianeRibeiro: 4 amigos criaram uma das maiores redes de informação, e por ventura no caminho, um astronauta e uma publicitária não se sentem mais sozinhos.

REFERÊNCIAS

- CERUTTI, Erika. **A vez dos digital influencers**. 2016. Disponível em: <<http://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/>>
- COMM, Joel. **O Poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. Trad. Leonardo Abramowicz. 2 ed. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1º ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 2014.
- SANTAELLA, Lucia, LEMOS Renata. **Redes Sociais Digitais, A Cognição Conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1ª ed. São Paulo: Editora Novatec, 2009.
- ZUINI, Priscila. **Conteúdo sem Blá-Blá-Blá**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. São Paulo, nº 332, Setembro. 2016.

¹⁹ Co-fundador do Twitter.