

O PODER DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E SEU ENGAJAMENTO EM ATÉ 140 CARACTERES¹

THE FORCE OF ADVERTISING COMMUNICATION AND YOUR ENGAGEMENT IN TO 140 CHARACTERS

RENÊ RUCHET²; SAMARA BROCHADO³

CENTRO UNIVERSITÁRIO FIAM FAAM

Resumo:

O Twitter, hoje, é uma das plataformas digitais mais poderosas da internet, onde possui forte influência entre os usuários das diversas redes sociais existentes na web com seu formato de *microblogging* em textos de até 140 caracteres. Muitas empresas veem nesta ferramenta a possibilidade de se comunicar com seus consumidores de forma direta e informal, engajando-os por meio de conteúdos criativos e linguagens coloquiais. Neste artigo, portanto, foi verificado a importância do uso de palavras-chave na estrutura discurso dos tuítes das três empresas mais engajadas na rede social junto aos seus consumidores, enfatizando, assim, técnicas de redação publicitária e o uso de imagens e/ou vídeos nestas estrutura.

Palavras-chave: Twitter; Microblogging; Engajamento; Comunicação; Discurso;

Abstract:

Twitter today is one of the most powerful digital platforms of the Internet, which has strong influence among users of all existing social networks on the web with your microblogging format in up to 140 characters text. Many companies see this tool the possibility to communicate with their customers directly and informally, engaging them through creative content and colloquial languages. In this article, therefore, it was verified the importance of using keywords in tweets speech structure of the three companies most engaged in social networking with its consumers, thus emphasizing copywriting techniques and the use of images and / or videos in this structure.

Keywords: Twitter; Microblogging; engagement; communication; speech;

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Publicidade e Propaganda pelo FIAM FAAM Centro Universitário. Estagiário em Redação Publicitária pela Rakuten Brasil. E-mail: rene.ruchet@gmail.com.

³ Orientadora do Artigo. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Professora dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Rádio e Televisão e dos cursos tecnológicos de Produção Publicitária e Produção Multimídia pelo FIAM FAAM Centro Universitário. E-mail: samara.brochado@fiamfaam.br.

INTRODUÇÃO

A internet nos últimos 10 anos tem se mostrado poderosa e cada vez mais inovadora, transformando os aspectos sociais e culturais da sociedade atual e provando que a comunicação em rede pode ter efeitos significados, onde empresas e clientes podem se aproximar um do outro em poucos cliques. Segundo Castells (2001), em meados de 1980, qualquer pessoa com conhecimentos técnicos poderia ter acesso à internet, ainda como um instrumento de pesquisa tecnológica por muitas universidades. Hoje, considerando a evolução da tecnologia ao redor do mundo, tais como os avanços nas comunicações, introduzidas, também, nos estudos relacionados à internet e à comunicação em rede, qualquer pessoa com poucos conhecimentos técnicos informáticos consegue acessar a rede e conectar-se a um mundo em rede. A partir disso, um processo de aprendizagem foi fundamental para o seu crescimento constante ao redor do mundo, sendo, então, um fator que contribuiu para o aumento, não apenas dos números de rede, mas também nas aplicações dos estudos científicos de comunicação entre os computadores. Castells (2001, p. 28) ainda coloca que podemos obter informações por meio deste novo processo comunicativo e disserta que “[...] o resultado é que nos envolvemos em um processo de aprendizagem através da produção, num *feedback* intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia”.

Deste modo, a evolução na rede pode ser um fato importante para o mercado, levando em consideração a comunicação em rede e as possibilidades de promoções de vendas que muitas empresas possuem na internet. Partindo desta análise, torna-se fundamental compreender, também, o processo de comunicação na internet, tendo em vista os conceitos e técnicas da comunicação publicitária, sendo essencial que deva ser coerente e objetiva de acordo com o objetivo estabelecido.

A comunicação publicitária, por sua vez, passou a assumir um papel fundamental no mundo do marketing no decorrer dos séculos. Muniz (2005, p.53) define a comunicação publicitária como: “[...] interação das estratégias de publicidade e propaganda, trabalhadas em conjunto com objetivos de atingir o consumidor pela informação, pelo uso e pelos atributos do produto [...]”. Segundo o autor (*idem*, p.53), “ela atua como mediadora entre duas portas do processo econômico de produção e consumo de bens manufaturados”, ou seja, o uso da comunicação publicitária como técnica de vendas pode ser o diferencial para

tornar um produto ou serviço evidente no seu mercado de atuação, dependendo do contexto, como, por exemplo, apresentar as características de um determinado produto ou serviço a fim de agregar valores e atrair a atenção dos consumidores no processo de compra.

A comunicação publicitária é um fator de extrema importância nas promoções de vendas, sendo ela, uma ferramenta que oferece diferentes recursos em seu uso, destacando-se, aqui, a criatividade a partir dos textos publicitários. Assim, Castells (2011) afirma que a evolução na internet faz parte de um aprendizado, onde a comunicação publicitária na web tem a mesma função – educar –, sendo ela, também, um fator comunicacional responsável por levar algum tipo de informação, seja para venda ou não, tornando o processo de comunicação para o usuário na internet uma forma de aprendizagem.

Nesta perspectiva, a evolução da rede no século XXI, tendo como fator de estudo a comunicação publicitária, passa a ter um papel fundamental na internet, onde os usuários não buscam apenas por informações básicas, mas também por conteúdo, principalmente nas redes sociais digitais, que não deixa de ser, portanto uma forma de aprendizado, assim como abordado por Castells (2011). Esses usuários são, também, responsáveis por gerar novos e quaisquer tipos de conteúdo na rede; os consumidores, agora, têm voz ativa na web e representam as diferentes opiniões sobre produtos e serviços entre os novos consumidores digitais, assim como defende Beatriz (2013, p. 124), onde informa que “[...] a necessidade da interação do indivíduo se assemelha à interatividade exercida hoje na comunicação nos meios digitais”. Portanto, considerar as redes sociais digitais como o ponto-chave para a expansão dessa interação e aprendizado no ambiente digital é essencial para compreender a comunicação publicitária na web e seus efeitos nos usuários presentes.

O conceito redes sociais faz parte de uma rede de indivíduos, ou grupos sociais, que buscam a inter-relação por meio da comunicação em teia⁴, que busca compreender os padrões de conexão e o fluxo de informação entre os seres. Aguiar (2007, p.2) define rede social como:

⁴ O estudo da comunicação das redes sociais se deu início nos anos 40, onde diferentes sociólogos, antropólogos, psicológicos sociais, como (BARNES, 1972; ROGERS e KINCAID, 1981; SCOTT, 1992; apud AGUIAR, 2002) utilizavam diferentes metáforas, como: malha, teia, árvore, trama etc. para definir os padrões de conexões e o fluxo de informações entre as pessoas, que se relacionam de forma interpessoal. Neste artigo, faremos o uso da palavra teia. Disponível em <<http://goo.gl/iechqs>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

[...] relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

Essa interação de indivíduos pode ser realizada também por meio de agentes que representam organizações e/ou instituições, onde, do mesmo modo que as interações entre as pessoas são realizadas por um interesse em comum, estes agentes discursam em defesa de uma pessoa jurídica, podendo ser uma organização, instituição, empresa, comunidade empresarial, ou seja, uma marca.

Atualmente podemos citar plataformas digitais que foram configuradas com ambos os propósitos, ou seja, tanto objetivar a interação de indivíduos, bem como destes agentes representantes de uma marca. Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, entre outros, são *websites* construídos com estes objetivos, onde cada um deles possui um propósito de interação diferente, mas todos com o objetivo de unir os usuários na internet de forma inter-relacionada, sendo entre os indivíduos presentes ou marcas, tudo em um único ambiente.

1 O TWITTER

Hoje, em meio a milhares de redes sociais digitais que existem na internet, o Twitter é uma poderosa ferramenta de comunicação para que empresas se relacionem com seus consumidores. Criado em 2006, o site é “Uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos”, assim apresentado por Santaella e Lemos (2010, p.63).

O Twitter é uma plataforma de comunicação onde o compartilhamento de informações em textos de até 140 caracteres, denominados tuítes, torna-se o grande diferencial da ferramenta em termos de comunicação. Assim, o Twitter é compreendido como estrutura de rede social digital da seguinte forma:

Um *microblogging* que une a mobilidade do acesso e a temporalidade (ou atemporalidade?) do “sempre online” possibilitando o entrelaçamento de fluxos informacionais e a produção, combinação e modelagem de ideias em tempo real. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 123)

O processo de comunicação via Twitter relaciona-se a uma de suas principais funcionalidades, o tuíte. A partir dele, o usuário pode publicar mensagens em sua linha do tempo, limitando-se a breves textos de até 140 caracteres. Neste processo, a interação entre

os usuários desta rede social digital está ligada a seguir pessoas, ou empresas, onde suas publicações serão compartilhadas, podendo haver, assim, interações entre eles.

Diferentemente de outras redes sociais, a interação entre os usuários, no Twitter, está relacionada a marcações com o uso do símbolo @ seguido do texto, como, por exemplo: @usuário + texto, respeitando, portanto, o número de caracteres que a ferramenta dispõe em suas publicações. Em suas funcionalidades estão relacionadas ações, como: *Favorite*, que envolve o ato de ‘favoritar’ um tuíte em específico, ou seja, apenas curtir o que outro usuário publicou, podendo posteriormente verificar apenas conteúdos ‘favoritados’, logo, agrupar informações; o Retuíte, representada pela sigla RT, que permite que o usuário compartilhe o conteúdo de outro em sua linha do tempo, mencionando este; e o *Reply*, onde o usuário pode interagir com outros diretamente a partir de seus tuítes.

Levando em conta a compreensão das funcionalidades desta rede social, é relevante compreender, também, o comportamento do usuário no Twitter, onde pode colaborar para identificar fatores-chave quanto às estratégias que muitas empresas empregam – ou poderão implantar – ao seu planejamento digital. Assim, o usuário presente está à procura de conteúdo direto e relevante, sendo que aquilo que mais chama a sua atenção são textos criativos e ricos em informações. Por isso, trabalhar em textos relacionados aos assuntos mais comentados pode ser uma oportunidade de explorar o conteúdo na rede social. Os *Trends Topics*, por exemplo, ajuda a identificar o que os usuários estão falando ou até mesmo procurando por meio da lista dos temas mais comentados na rede social digital, denominados como TT; o Twitter disponibiliza uma lista nacional e mundial dos termos mais escritos, logo, comentados no Twitter em determinado dia. Esta linha de raciocínio, por exemplo, pode ser fundamental para ajudar a compreender o método de análise de discurso na internet e relacionado ao Twitter, podendo proporcionar às empresas estratégias comunicacionais que permitam uma maior interação do usuário.

2 ANÁLISE DO DISCURSO NA INTERNET

A comunicação, seja ela escrita ou verbal, representa algum tipo de informação, sendo esta expressa a partir de qualquer tipo de discurso. Conforme Gregolin (1995, p. 17), a análise do discurso é compreendida “como um conjunto de representações que dominam as diferentes classes da sociedade”, ou seja, possui um papel fundamental na comunicação entre as pessoas, contribuindo para o entendimento do discurso dos seres. A partir disso,

Bakhtin (2005) apresenta algumas definições relacionadas ao texto discurso, ou comunicação discursiva, sente este, conforme o autor, um diálogo entre interlocutores. “[...] o texto é constitutivamente diálogo; define-se pelo diálogo entre interlocutores e pelo diálogo com outros textos”. Deste modo, é possível compreender a base da análise do discurso no texto entre os usuários na era digital, tendo como foco a comunicação entre empresas e consumidores.

2.1 Engajamento e Comportamento

O conceito engajamento, ou consumidor engajado, começou a ser estudado e considerado como fundamental na área do marketing digital desde 2006, conforme Brodie et al (2011). O autor considera a sua contextualização dentro do cenário digital, do termo engajamento, seguindo o conceito de Mollen e Wilson (2010)⁵, como “[...] O compromisso cognitivo e afetivo para uma relação ativa com a marca como personificado pelo site ou outra emitida mediada por um computador destinado a comunicar o valor da marca para seu cliente”. A partir disso, pode-se compreender que o comportamento do consumidor na internet está ligado diretamente aos hábitos de consumo de conteúdo em *websites* ou redes sociais digitais, considerando o efeito que isso tem quando explorado por determinada marca ou empresa no ambiente digital.

Dessa forma, considerando a definição abordada pelo autor, uma pesquisa divulgada pelo Socialbakers⁶ (2014), veiculada pelo site ProXXIma⁷, mostra que muitas empresas estão focadas no relacionamento online com os seus clientes, não apenas focando nas vendas de seus produtos ou serviços, e sim nas dúvidas que muitos deles têm ao contatar as empresas via Twitter.

Dentro do estudo, a Socialbakers apresenta percentuais de engajamento de 10 empresas de segmentos diferentes, sendo que as três primeiras marcas, a pesquisa mostra o percentual de engajamento que cada marca possui com seus clientes nas redes sociais digitais (Tabela 1).

⁵ Disponível em: <<http://goo.gl/rPgP2z>>. Acesso em: 13 de Jul. de 2015.

⁶ Empresa que oferece uma das principais ferramentas de métricas de análise de Redes Sociais Digitais, onde seu principal foco é monitorar resultados e conteúdo. Disponível em: <<http://goo.gl/GPc5Sh>>. Acesso em 06 de jul. 2015.

⁷ Veiculado de comunicação digital especializado em notícias, *cases*, artigos e tendências relacionadas ao Marketing Digital, Redes Sociais e Negócios na Internet. Disponível em: <<http://www.proxixima.com.br/home.html>> Acesso em: 06 jul. 2015.

Empresas dedicadas à interação - Twitter (2014)			
Posição	Marca	Segmento	%
1°	Ponto Frio	Varejo	87,97%
2°	Lumia Suporte	Telefonia	79,90%
3°	GVT Suporte	Telecomunicação	70,55%

Tabela 1 - Lista das três empresas com maior engajamento no Twitter.

Fonte: ProXXIma

Esta preocupação das marcas em manter uma relação ativa por meio das plataformas existentes de comunicação online está relacionada à rapidez das respostas aos seus consumidores. A partir disso, quando uma empresa se dedica a esclarecer dúvidas em relação a seus produtos e/ou serviços comercializados ou, ainda, servir como uma via de comunicação interativa passa a fazer parte de uma análise de percentuais do quanto uma empresa se preocupa com esta questão.

Segundo a análise da Socialbakers, o método utilizado para mensurar os percentuais de engajamento de uma empresa nas plataformas digitais é trabalhar com a média de 65% dos questionamentos respondidos, considerando, também, o tempo para o total de respostas. Conforme a análise, as empresas que respondem acima desta média são as mais dedicadas ao seu público, onde, no Twitter, apenas 7% das marcas representam 63% do total de respostas na rede social digital.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado para este artigo foi a pesquisa exploratória, fazendo uso da análise de discurso, que consiste em compreender como empresas e consumidores se comunicam para obter algum tipo de conversão, seja ela uma venda, lead⁸ ou apenas algum tipo de interação na internet. Assim, a proposta visa estudar os tuítes das empresas mais engajadas socialmente na internet, segundo pesquisa publicada pela Socialbakers (2014).

A análise de conteúdo discursivo, segundo Wimmer e Dominick (1996, p. 174), “pode fazer afirmações sobre o efeito de algum público sob suas mensagens”. Deste modo, buscou-se, então, compreender a análise de conteúdo discursivo, levando em consideração o poder de engajamento dessas empresas no Twitter. É importante salientar que o fator-chave da pesquisa é compreender o poder das palavras-chave frente à ferramenta digital em

⁸ O lead trata-se de um termo que abordado pelo Marketing Digital para determinar a qualificação de um contato, onde o usuário deixa seus dados em troca de algo, seja para baixar uma venda, receber e-mail marketing ou *e-book*. Disponível em: <<http://goo.gl/SRcbkK>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

conjunto com a redação publicitária, buscando entender se empresas utilizam técnicas e conteúdos discursivos para impactar os usuários no Twitter, para, assim, aumentar o número de seguidores e fortalecer a marca na web, gerar vendas ou algum outro propósito de acordo com o objetivo da marca.

Dessa forma, o principal objetivo deste artigo científico é compreender se o uso de palavras-chave nas técnicas de redação de publicitária, no Twitter, pode ser o fator-chave para se gerar engajamento entre os usuários nas publicações feitas pelas empresas que se dedicam ao uso da rede social digital. Por outro lado, os objetivos secundários, definidos por Wimmer e Dominick (idem, p. 174) como “definição do problema de análise”, é compreender a estruturação do discurso nos textos utilizados por estas empresas em conjunto com possíveis palavras-chave, podendo este, ser também o fator-chave para o desenvolvimento de conteúdo junto ao público-alvo de cada empresa, seja pelo uso de imagens, vídeos ou apenas textos com termos populares na web.

Seguindo, portanto, a estrutura apresentada, o formato desta análise consistiu em analisar as publicações no Twitter das empresas: Ponto Frio (@PontoFrio), Lumia (@LumiaSuporte) e GVT (@GVT_Suporte), entre os dias 15 e 29 de junho de 2015, onde a proposta é avaliar se existem palavras-chave relacionadas à estrutura dos textos com mais engajamentos ou se apenas o discurso é o fator principal nas publicações feitas por estas empresas, considerando o número de Retuïtes e *Favorites*,

A partir disso, a análise buscou considerar todos os tuïtes identificados no período determinado para compreender o tipo de linguagem usada por estas empresas ou o formato abordado em suas publicações, por exemplo: se usam vídeos, imagens, links de direcionamento ou textos populares. Dessa forma, seguindo esta perspectiva de análise, quantificar os tuïtes a fim de compreender todo o contexto do objetivo principal deste artigo.

Por fim, contemplar os dados analisados a partir do método utilizado, visando trabalhar a formulação das considerações finais deste artigo. A proposta, portanto, deste projeto de iniciação científica consiste em explorar a possibilidade de apresentar uma nova técnica de comunicação a ser abordada no Twitter pelas empresas junto aos usuários presentes nela, de forma eficaz e inovadora. A partir disso poder gerar possíveis conversões, conforme o objetivo de cada empresa que se dedica a esta ferramenta.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DISCURSIVO

Ponto Frio

Uma empresa do varejo eletrônico, a marca Ponto Frio é conhecida no Twitter por possuir uma linguagem humorística, e trabalha sua comunicação de forma impessoal, como um usuário da rede social, e não uma empresa, para se comunicar com seus consumidores.

Durante a análise de conteúdo discursivo, considerando o período apresentado na metodologia de pesquisa, foram analisados 193 tuítes da marca, onde foi possível identificar que a comunicação abordada segue o formato humorístico, além trabalhar uma linguagem coloquial, usando termos, como: *Vemk* (linguagem popular no ambiente digital, cujo significado está relacionado à indução do clique ou conferir algo fora do Twitter); *PONTIA* (Termo popular usado pelo Twitter do Ponto Frio, onde significa: Bom dia!), *Muak* (Termo popular adaptado e usado pela marca Ponto Frio em seu Twitter, onde representa o ato de morder alguma coisa ou se alimentar); *NHAIN* (Termo popular no ambiente digital, cujo significado está relacionado a situações emotivas e que desperta o lado emocional.); etc.

Analisadas as publicações mais engajadas da marca, não foi possível identificar possíveis palavras-chave que relacionem o engajamento a esta estrutura. Contudo, alguns pontos são de extrema importância, considerando, aqui, sua estrutura e discurso, como: textos humorísticos seguido de termos coloquiais, conforme apresentados e, principalmente, as imagens, responsáveis por gerar maior engajamento.

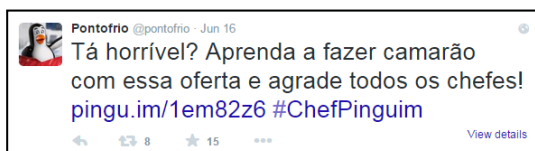


Figura 1 - Tuíte Ponto Frio – Estrutura Textual



Figura 2 - Tuíte Ponto Frio: texto e imagem

Como se pode verificar, o efeito de um tuítes seguindo apenas a estrutura textual (Figura 1) possui um engajamento fraco, tendo apenas oito retuítes e 15 *favorite*, onde o uso da

palavra-chave “Oferta” foi identificado. Já no segundo tuíte (Figura 2), pode-se analisar um texto humorístico, onde sua estrutura é constituída de imagem e link para levar o usuário ao site da empresa, gerando, assim, possível conversão em vendas ou apenas visitas.

Por fim, foram analisados todos os tuítes, não considerando apenas o seu engajamento, mas o conteúdo que a empresa leva aos usuários presente, onde o foco é identificar a quantidade de vezes que determinadas palavras-chave foram usadas em seu discurso e o seu engajamento neste aspecto. Assim, a palavra-chave “Oferta” foi destacada como a mais trabalhada em seus tuítes, considerando as suas variações, como: “Ofertona”, “Super Ofertas”, “Oferta do Dia”, entre outros, seguido da palavra-chave “Desconto”, sem variações, mas muito usada nos textos em que o discurso relaciona vendas (Tabela 2).

Ponto Frio - @pontofrio				
Palavra-chave	Total	RT	Favorite	Tipo de Discurso
#OfertaDoPinguim	13	4	26	Texto informativo e repetitivo, seguindo a mesma estrutura.
Oferta do Dia	9	13	36	Texto informativo seguido de link para a oferta; Tom apelativo no discurso.
Desconto	35	29	186	Texto publicitário e apelativo, influenciando os usuários da rede social a acessar o site.
Ofertona	4	3	13	Texto informativo seguido de link para a oferta; Tom apelativo no discurso.
Oferta	4	11	45	Texto informativo seguido de link para a oferta; Tom apelativo no discurso.
Oferta limitada	10	8	44	Texto informativo seguido de link para a oferta; Tom apelativo no discurso.
Oferta Princível	5	2	13	Texto informativo seguido de link para a oferta; Tom apelativo no discurso.
Avalanche de Ofertas	12	8	45	Texto informativo seguido de link para a oferta; Tom apelativo no discurso.

Tabela 2 - Análise de Conteúdo Discursivo @PontoFrio

Fonte: Autor

Lumia Suporte

Identificado, anteriormente, como @NokiaSuporte, especializada apenas em prestar suporte técnico aos usuários que têm dúvidas quanto à utilização de seus aparelhos móveis, a marca mudou seu nome de usuário no Twitter para @LumiaSuporte, visando fortalecer o nome do modelo do produto junto aos usuários da rede social digital.

Analisados todos os 58 tuítes da marca, com base no período determinado para a análise de conteúdo discurso na metodologia de pesquisa, foi possível identificar que o

discurso trabalhado em seus tuítes possui uma essência humorística, onde busca tratar o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) de forma leve e criativa frente aos usuários presentes no Twitter. Com isso, a proposta analisada em suas publicações é engajar seu conteúdo com base em assuntos populares na web, ou seja, o que gera maior aproveitamento a partir de um conteúdo em uma linguagem popular. Assim, a estrutura de seus tuítes é acompanhada de textos publicitários humorísticos seguidos de imagens, neste caso em todas as publicações: tuítes e imagem; quer seja imagem estática (JPEG)⁹ ou pequenas animações em GIF¹⁰.

Analisado os tuítes mais engajados da marca no período determinado à pesquisa, pode-se identificar que assuntos relacionados a dicas, como fazer ou saiba mais possuem mais engajamento por haver interesse por parte dos usuários do Twitter e/ou que possuem o produto em questão. Ainda assim, pode-se identificar que o engajamento em tuítes seguidos de imagens e discursos humorísticos ou emotivos é maior, ainda que, sejam analisadas marcas de segmentos opostos (Figura 3).



Figura 3 - Tuíte Lumia Suporte: texto e imagem

Assim, é possível identificar também que o número de *favorite* nos tuítes é mais considerado entre os usuários quando comparado ao número de retuítes, onde os usuários consideram o conteúdo como criativo e que chama a atenção, mas não compartilham a mensagem em sua linha do tempo (Figura 4).

⁹ O termo JPEG é um método de compressão de imagens, definido como: Joint Photographics Experts Group. Considerando um tipo de formato de arquivo. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/jpeg/>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

¹⁰ O termo GIF é um tipo de formato de imagem, definido como: Graphics Interchange Format. Considerado um formato de imagem em mapa bits, podendo gerar animações que são usadas em Word wide web (www). Disponível em: <<https://goo.gl/pSw6cY>>. Acesso em: 06 jul. 2015.



Figura 4 - Tuíte Lumia Suporte (*Favorite*)

Analisados os tuítes da marca Lumia Suporte, não considerando apenas seu engajamento, mas também o conteúdo que a empresa compartilha com seus consumidores, foi possível identificar o número de vezes que determinadas palavras-chave foram usadas em seu discurso para compreender melhor seu engajamento neste aspecto.

Contudo, nenhuma palavra-chave foi destacada como a mais trabalhada em seu discurso, exceto pelo termo #LumiaSuporte, que consiste em relacionar o uso da palavra como aspecto de estrutura textual e linguagem da marca (Tabela 3).

Lumia Suporte - @LumiaSuporte				
Palavra-chave	Total	RT	Favorite	Tipo de Discurso
#Suporte	3	7	52	Discurso emotivo seguido de imagens referenciando o tuíte momentâneo
#LumiaSuporte	10	24	103	Discurso referencial seguido de imagens e, em alguns casos, tuíte humorísticos
Dicas	2	1	20	Discurso referencia seguido de imagens e que tem como intuito incentivar o usuário a entender algo.

Tabela 3 - Análise de Conteúdo Discursivo @LumiaSuporte

Fonte: Autor

GVT Suporte

Considerando o período determinado para a análise de conteúdo discursivo, foram analisados apenas seis tuítes da marca GVT, onde foi possível compreender que o foco da empresa no Twitter está ligado, diretamente, a Serviços de Atendimento ao Cliente por meio digital (SAC 2.0). Dessa forma, verifica-se que a movimentação na interação da marca frente a seus consumidores na rede social em questão tem sido baixa, onde a última

atualização foi em 18 de junho de 2015, sendo a penúltima, no dia 15 de junho de 2015, três dias antes.

Portanto, a análise de conteúdo desta marca pode não ser aproveitada, sendo que o foco do perfil é prestar suporte aos seus clientes sem qualquer tipo de discurso, apenas sendo referencial, para passar algum tipo de informação ou suporte técnico (Figuras 5 e 6):

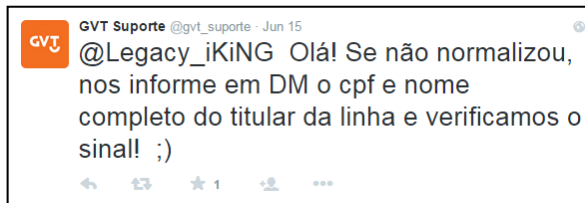


Figura 5 - Tuíte GVT Suporte: tipo de discurso

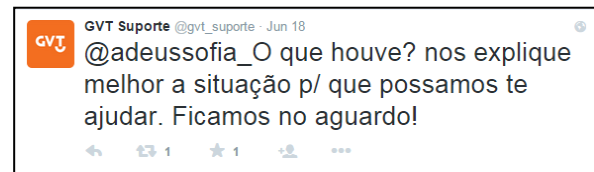


Figura 6 - Tuíte GVT Suporte: SAC 2.0

O discurso no perfil da marca GVT Suporte no Twitter é focado no aspecto referencial, não havendo qualquer tipo de interação criativa por parte da marca na rede social, onde não foi possível, também, identificar possíveis palavras-chave trabalhadas em seu discurso.

4.1 Considerações da Análise de Conteúdo Discursivo

Comparando o conteúdo e discurso das marcas Ponto Frio e Lumia Suporte, no Twitter, foi identificar alguns pontos que são fundamentais para o desenvolvimento deste artigo, onde publicações que trabalham o texto juntamente a imagens promovem maior engajamento, como analisado. Dessa forma, comparando os tuítes das marcas relacionadas para a análise de conteúdo discurso, foi possível compreender melhor o engajamento a partir do discurso abordado, sendo válido, também, comparar seus resultados na estrutura de um tuíte que trabalha apenas o texto humorístico e o outro que tem como suporte formatos de imagens ou vídeos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de comunicação das empresas na era digital têm, a cada momento, ganhado novos formatos, onde o seu principal foco é valorizar o conteúdo na internet e engajar os usuários das redes sociais digitais. Assim, o Twitter, em seu formato com apenas 140 caracteres, mostrou que pode ser uma ferramenta fundamental para se trabalhar

conteúdos criativos e ricos, gerando, assim, possíveis conversões por meio do discurso humorístico e apelos publicitários.

Dessa forma, este artigo científico pôde mostrar que o uso de palavras-chave, como fator para impulsionar o engajamento nas publicações feitas pelo Twitter, não é seu principal influenciador. Todavia, o discurso trabalhado juntamente com imagens é o maior responsável por publicações mais engajadas e que geram interesse entre os usuários no Twitter. Partindo, então, deste princípio, é válido compreender que esta análise merece um estudo mais aprofundado, onde se prender às questões das palavras-chave, como fator para gerar engajamento, pode ser fundamental nas estratégias de comunicação de muitas empresas.

Sendo assim, o uso de imagens seguido de textos humorísticos ou com apelos emotivos pode ser um gerador de conteúdo a ser explorado pelas marcas que investem em interatividade via Twitter, onde se cria interesse a partir do uso da imagem seguida de um texto bem trabalhado, considerando, também, assuntos relacionados ao cotidiano dos usuários das redes sociais digitais ou que gerem virais a partir dos assuntos populares na web frente aos “*tuiteros*” fieis ao Twitter.

A partir da estrutura desta pesquisa científica, é possível trabalhar em novas oportunidades de investigações relacionadas a este tema, onde o poder de engajamento do Twitter pode ser uma ferramenta poderosa de vendas e interação entre empresas e consumidores. Assim, explorar o uso de palavras-chave juntamente à redação publicitária ou até mesmo descobrir novas técnicas para a publicação de conteúdo digital, onde o objetivo é trabalhar o usuário da rede social digital como próprio gerador de conteúdo a partir do que ele busca nas plataformas digitais e o que mais lhe interessa. Sendo assim, uma proposta de estudo a ser explorado seguindo o objetivo deste artigo.

REFERÊNCIAS

Livros

BRAIT, Beth. **Bakhtin, Dialogismo e Construção do Sentido**. São Paulo: Editora Unicamp, 2º ed. 2005.

CASTELLS, Manoel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

GREGOLIN, Maria do Rosário V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. São Paulo: Alfa, n.39, 1995

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária: em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005

RAMALHO, Jose. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La Investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos**. Barcelona, ES: Bosch Casa Editorial, S.A., 1996

Artigos Acadêmicos

AGUIAR, Sonia. Redes Sociais na Internet: desafio à pesquisa. 2007.15f. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Universidade Federal Fluminense – Santos, 2007. Disponível em <<http://goo.gl/iechqs>>. Acesso em: 05 mai. 2015

BEZERRA, Beatriz Braga. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: Publicidade e Entretenimento Aliados. **Revista Geminis**, p.120 – 133. V.1 Ano 4. Universidade Federal de Pernambuco, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/jGNiEg>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. **Fortcoming Journal of Service Research**, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/rPgP2z>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

Mollen, A.; Wilson, H. Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. 63 (9/10), 919-925. **Journal of Business Research**, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/rPgP2z>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

Meio digital

JESUS, Aline. **TECHTUDO: Como usar o Twitter**. Disponível em: <<http://goo.gl/n8kkeR>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

PROXIMA. **SOCIALBAKERS: As 10 marcas brasileiras mais “socialmente dedicadas”**. Disponível em: <<http://bit.ly/1uiGDA1>> Acesso em: 20 abr. 2015

PROXIMA. No Twitter, vendas não são prioridade para marcas de sucesso. Disponível em: <<http://goo.gl/VxDtFp>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

TARCIZO SILVA. **Discurso no Twitter e Mídias Sociais: como usamos linguagem para criar afiliação na web**. Disponível em: <<http://goo.gl/4EF9lr>>. Acesso em: Acesso em: 25 mai. 2015

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.