
ARQUÉTIPOS DE REDES SOCIAIS: Uma análise estrutural da #Netflix no Twitter ¹

Brenda DANIEL²

Marco Antonio PINHEIRO ³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

A análise de rede hoje é considerada um grande advento das tecnologias, servindo tanto como parâmetro de pesquisa na internet quanto de mensuração de dados. O presente artigo teve como objetivo analisar a difusão da palavra-chave “Netflix” na rede social Twitter, utilizando a análise de redes (ARS) como método investigativo. Foi utilizado o método de pesquisa mista, por meio de uma coleta de dados e aplicação de métricas baseadas na metodologia de análise de redes sociais. Os resultados obtidos foram relacionados à presença de possíveis influenciadores da marca, como a cantora Manu Gavassi, a questão política envolvendo o prefeito de São Paulo e, ainda relacionado à estrutura da rede, foi possível identificar que as maiores comunidades encontradas na pesquisa estão relacionadas aos arquétipos broadcasts e unificado.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de redes sociais; Twitter; Arquétipos; Netflix.

INTRODUÇÃO

A constante evolução das plataformas digitais vem trazendo mais espaço para a difusão de informações. Após a migração para Web 2.0 como rede colaborativa de informação, a interatividade social teve grandes mudanças. Uma delas é baseada na forma como as interações podem ocorrer entre os indivíduos em diferentes canais de comunicação, hoje este tipo de interação deixou de ser totalmente pessoal e convergiu para uma sistematização envolvendo o diálogo, trabalho e uma construção coletiva em comum (PRIMO, 2007), é o que ocorre no site de redes social Twitter.

Um caso interessante envolvendo o Twitter é o perfil brasileiro de uma das empresas mais importantes do mundo no mercado de streaming, a Netflix, contendo mais de dois milhões de seguidores em seu perfil oficial, ele reflete a quantidade de internautas ligados à empresa.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação, 8o período do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: brenda.ddestefani@gmail.com

³ Mestre em Engenharia de Produção - Mídia e Conhecimento (UFSC) e Bacharel em Ciência da Computação (UNIVALI-SC). Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI; email: mpinheiro@univali.br.

O tom de escrita, o real time do marketing de oportunidade e a utilização de celebridades como influenciadoras da marca são estratégias bem ativas dentro da rede social da empresa. É preciso trabalhar ações diretas com jovens, mesmo não sendo o público alvo de um determinado serviço ou produto, assim eles possivelmente serão “o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis” (KOTLER, 2017, p. 49).

Visto todo o cenário em que a análise de redes se enquadra e a importância dos dados para a publicidade, principalmente a produção de conteúdo midiático, tendo como objeto do presente estudo as interações na rede social Twitter utilizando a palavra-chave Netflix, observa-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como a análise estrutural de uma palavra-chave no Twitter pode influenciar a marca Netflix? Tendo o problema de pesquisa definido, é destacado que o objetivo geral do presente estudo é analisar a difusão da palavra-chave “Netflix” na rede social Twitter. E como objetivos específicos, mapear comunidades através dos grafos sociais, identificar o tipo de arquétipo de rede traçado pelo grafo social formado, e descobrir influenciadores ligados à rede Netflix.

A justificativa para esta pesquisa é influenciada pela análise de redes sociais ser benéfica nas questões ligadas à distribuição de informação, pois utiliza uma sistematização que pode ser relacionada à análise de campanhas publicitárias dentro das redes sociais, a delimitação do tipo de influência que determinados atores da rede exercem sobre uma determinada marca, ou então, a capacidade de extrair informações sobre o alcance de determinados assuntos que podem influenciar em campanhas publicitárias ou geração de conteúdo.

Como justificativa teórica, Silva (2016) apoia o estudo de análise de redes visto que hoje há diversas empresas de pesquisa e empresas de comunicação que acompanham de forma contínua o que se fala sobre as técnicas e metodologia de Análise de Redes, como serviço estratégico para alavancar negócios. Recuero (2009) ressalta que “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.” (RECUERO, 2009, p. 22).

REDES SOCIAIS E TEORIA DOS GRAFOS NA INTERNET

O surgimento das redes sociais na internet criou uma atmosfera densa de conteúdos e relacionamentos. As interações mediadas por computadores geraram um tipo de “tecido social”, onde é possível observar para além dos grupos sociais e assim, notar a participação de um coletivo caracterizando as suas interações como conexões e cada

usuário como um ator de uma rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). É comum haver divergências na utilização das terminologias de redes, é preciso entender que nem todo site representa uma rede social, nem toda rede social está mantida dentro de um site. Em resumo, Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009) apresentam três definições para o sistema de redes sociais, como “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 121).

As redes sociais na internet são caracterizadas pelo uso de “rastros” deixados nas suas interações, esta é a principal característica que diferencia uma rede social offline para a online. Além disso, nas redes sociais da internet é possível manter dois tipos de ligação com os indivíduos, chamados de laços fortes e laços fracos (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Ao olhar de Faccioni Filho (2010) é possível definir os tipos de redes conforme a origem dos nós ou do seu conjunto final. O conceito de Rede Egocentrada foi mencionado por Milardo na década de 80, quando definido um conjunto de indivíduos que interagem com um determinado nó (PORTUGAL, 2007). Há também a Rede Inteira, um formato de coleta de dados no qual não há concentração em um nó, mas sim, em um grupo de nós e nas relações entre eles dentro da rede (RECUERO, 2009).

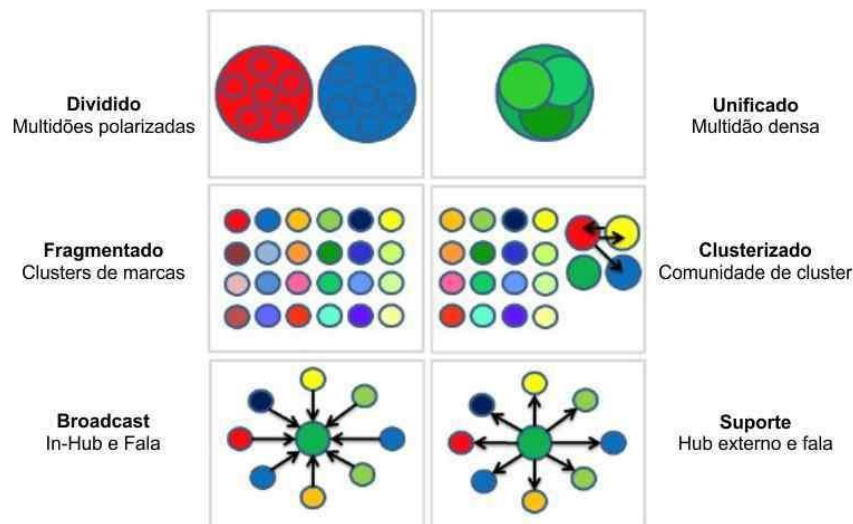
Como elementos de uma rede social, podemos classificar principalmente os nós e as conexões. Nós são representações de atores de uma rede social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), estes são considerados os primeiros elementos de uma rede, sem este elemento não é possível realizar a construção de uma rede social. Conexões são toda e qualquer interação de um ator com outro ator em uma rede social. Dentro das conexões é possível encontrar os laços sociais e a emergência de capital social. Para Recuero (2009) é considerado um laço social toda e qualquer conexão efetiva entre os atores de uma rede que possuem interações. Na teoria de Granovetter (1973) laços fortes se caracterizam por ser uma ligação mais pessoal, estreita, entre os atores da rede. Já os laços fracos são ligações frouxas, que podem variar conforme a interação de um nó com outro (LEMIEUX; OUIMET, 2004).

ARQUÉTIPOS DE REDES CONVERSACIONAIS

Além da definição e entendimento dos tipos de redes, é possível segmentar uma rede pelo formato estrutural por meio de figuras com layouts de fácil identificação. Os arquétipos estão presentes em diversas áreas da psicologia, filosofia e também, da

comunicação e identidade de marca, fazendo presente mais uma vez como uma métrica para análise grupal das redes sociais na internet. Originalmente Marc Smith, Lee Rainie, Ben Shneiderman e Itai Himelboim publicaram em 2014 um estudo sobre o mapeamento de redes sociais, no qual identificaram seis tipos de arquétipos, segundo os autores da pesquisa, grande parte das multidões encontradas pertencia a pelo menos um dos grupos encontrados.

Figura 1: Os seis tipos de arquétipos de rede



Fonte: Tarcízio Silva, 2014.

Na subdivisão das multidões é possível encontrar o arquétipo dividido, que segundo Smith, Rainie, Shneiderman e Himelboim (2014), é um tipo de topologia que não possui um nó central, mas sim, os nós estão estritamente ligados em grupos. Muitas vezes, este tipo de topologia é associado a momentos de discussões políticas nas redes sociais, visto que estas interações são capazes de gerar grupos opostos. Silva e Stabile (2016) definem a rede dividida como layouts bem definidos da diferenciação de dois grupos que não interagem, porém, estão discutindo sobre a mesma temática.

O arquétipo Unificado dispõe de similaridades mútuas entre os nós, forte conexão entre os participantes e muita troca de informação. Normalmente essa topologia é representada em comunidades temáticas ou em um interesse em comum do toda a rede (SMITH; RAINIE; SHNEIDERMAN; HIMELBOIM, 2014).

Redes fragmentadas são caracterizadas por possuírem vários pequenos grupos com uma taxa de conexão baixa entre si, normalmente não se formam dois grupos opostos, mas uma série de conjuntos de pequenos clusters. É identificado este tipo de rede quando ligado a marcas ou celebridades, pois são nós que atraem muita atenção, mas

produzem pouca resposta entre outros nós da rede (SMITH; RAINIE; SHNEIDERMAN; HIMELBOIM, 2014).

Já as redes clusterizadas tendem a formar agrupamentos de tamanho médio, cada um com suas fontes de informação, influenciadores e dinâmicas. Podem ser gerados por meio de conversações com tópicos noticiosos, que exploram ângulos diferentes de um mesmo assunto ou comunidades locais de um tema com alcance global (SMITH; RAINIE; SHNEIDERMAN; HIMELBOIM, 2014).

Por outro lado, o desenho de rede broadcast tem comportamento similar quando é dirigida qualquer informação de comunicação em massa: um emissor atrai o público, mas as pessoas pouco interagem entre si (SMITH; RAINIE; SHNEIDERMAN; HIMELBOIM, 2014). Para Silva e Stabile (2016), a rede broadcast é constituída de “uma grande concentração em um nó central e pode resultar do monitoramento focado em um canal de mídia ou imprensa.” (SILVA; STABILE, 2016, p. 253).

A Rede de Suporte não possui um centro que toma a iniciativa da comunicação, mas sim, diversos indivíduos nas pontas da rede que tomam a decisão de interagirem com o nó central (SMITH; RAINIE; SHNEIDERMAN; HIMELBOIM, 2014). Este é um fator marcante de redes formadas a partir de SACs e de reclamações dos indivíduos, por exemplo, no Twitter é comum notar a presença de perfis específicos de marcas que servem apenas para suporte ao cliente (SILVA; STABILE, 2016).

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Muito antes das chamadas redes sociais da internet, a análise de redes era adotada como fundamento de estudo sobre as interações de grupos sociais off-line (PORTUGAL, 2007), mais precisamente, seu início ocorreu em 1967 quando Stanley Milgran realizou um estudo chamado de “the small worlds experiment”, onde conduziu uma pesquisa com o objetivo de entregar um dossiê para um indivíduo específico, cada participante tinha a tarefa de encaminhar este documento para uma pessoa do seu ciclo que teria mais chances de conhecer o destinatário final, Milgran concluiu que de todos os participantes do teste, o maior índice de transferência do documento foi de até 6 pessoas (RECUERO; BASTO; ZAGO, 2015). Em 2001, Duncan Watts recriou o teste original, porém, desta vez o pesquisador aplicou o teste utilizando a internet como meio para envio das “cartas”. Após avaliar os dados coletados, que envolveram 48 mil pessoas, 19 destinatários e uma rede de 157 países, o pesquisador notou que o número médio de

peças que receberam o email era de aproximadamente seis, o que ressalta ainda mais a teoria estudada por Milgran (FACCIONI FILHO, 2010).

A análise de redes sociais (ARS) pode ser classificada como um método de pesquisa científica das redes (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), uma abordagem estrutural de grupos sociais (SILVA; STABILE, 2016) ou então, um advento da comunicação mediada por computador (GABARDO, 2015). Para Guarnieri (2015) o método de análise de redes é usado desde a década de 70 por diversos estudiosos das áreas de sociologia, antropologia, economia, além de cientistas de variadas áreas do conhecimento social, investigando principalmente na estrutura de grupos sociais o entendimento do comportamento social de uma rede.

De acordo com Guarnieri (2015), a análise de redes permitiu que outros cientistas de diversas áreas colaborassem com este estudo, visto que sua ligação é um processo a formar conceitos e técnicas que, além de dar mais qualidade à própria web, permitirão conhecer com mais profundidade a sociedade em que vivemos e desenvolvermos novas formas de colaboração para melhorá-la.

Dentre as principais métricas utilizadas na análise de redes sociais, é possível mencionar os cálculos de Grau de Entrada, Grau de Saída, Centralidade de Rede e modularidade. O grau de Entrada, para Gabardo (2015) é definido como indicação do número de conexões que um vértice recebe dentro de um grafo social. O Grau de entrada possui ligações diretas com métricas de centralidade e indicações de influência de um determinado perfil (GABARDO, 2015). Já o grau de Saída resulta no número de conexões que um vértice faz, como exemplo, o grau *outdegree* pode ser uma troca de mensagens em uma rede social, como Twitter, que são enviadas por um determinado usuário (GABARDO, 2015).

INFLUENCIADORES EM REDES SOCIAIS

Para Ishida (2015) a origem do que chamamos hoje de influenciadores se deu em 1944, onde o sociólogo Paul Lazarsfeld elaborou os fundamentos da teoria sobre fluxo de comunicação em dois níveis. Lazarsfeld salientava que os meios de comunicação de massa já eram considerados limitados para a obtenção de um efeito de influência, e era preciso que os “líderes de opinião” utilizem argumentos para que as ações de influências fossem tomadas.

Silva (2015) destaca que a influência é considerada um “valor social”. Em sua maioria, a identificação desta se dá pelo uso de métricas e análise de redes, como o grau

de centralidade e PageRank de um determinado perfil. O autor indica ainda que as métricas quantitativas nem sempre são as mais usuais para a identificação destes influenciadores, mas sim, considerando que influenciadores pertencem a um certo “nicho” é necessário utilizar ainda métricas ligadas a identificação de clusters.

Segundo Ishida (2015) os influenciadores podem ser definidos por três tipos de grupo: O primeiro chamado de Broadcasters, influenciadores pertencentes a este grupo são considerados perfis tradicionais com um número expressivo de seguidores em redes sociais, normalmente suas postagens atingem muitas pessoas de diferentes grupos. Outro grupo de influenciadores são os Conectores, são pessoas que possuem diversas conexões com outros influenciadores, sendo caracterizados como atores que utilizam técnicas de convencimento, adotando um bom poder de persuasão. Por último, é possível classificar influenciadores como Legitimadores, este tipo é relacionado à nichos e segmentos diferentes nas redes sociais, e possuem grande lembrança quando associados à marcas ou à estilos de vida.

TWITTER

O Twitter é uma plataforma de rede social onde é possível construir um perfil pessoal, além de selecionar quais atores “seguir” e até mesmo ser “seguido” por outros. De acordo com Araujo e Silva (2011) as relações estabelecidas entre os usuários do site de redes Twitter são geradas através de mensagens postadas na *timeline* da rede de seguidores, e estas relações resultam em uma interatividade entre os usuários na rede. Um dos pontos divergentes do Twitter é o uso da lógica de comunicação com um curto espaço de caracteres para digitação, onde o usuário tem opções de marcar o recurso de *hashtags*, é possível utilizar este método para categorizações de tweets e acompanhamento de assuntos na rede. (ARAUJO; SILVA, 2011).

Com diversas atualizações realizadas desde o seu lançamento, as vantagens de mobilidade da rede social são diversas, podendo ser acessada através do meio tradicional da internet e até mesmo, em aplicativos para celular, o que resulta na característica principal da rede que é gerar informação rapidamente e atualizar seu usuário instantaneamente (ARAUJO; SILVA, 2011).

METODOLOGIA

Como formato metodológico esta pesquisa se classifica como exploratória, por meio de uma abordagem mista. Creswell e Plano Clark (2007) entendem como pesquisa mista a ligação das pesquisas qualitativas e quantitativas podendo ser considerada como

uma união da teoria filosófica com os métodos de investigação. Mattar (1999) lembra que a pesquisa exploratória é considerada útil quando ligada a fatores de marketing, sendo que estes variam conforme a disposição do tempo e dos dados levantados. Para a concepção desta pesquisa, foram empregadas fontes de dados primárias e secundárias. Mattar (1999) considera como dados secundários toda e qualquer informação já coletada anteriormente. De acordo com Severino (2017) a internet é uma das fontes de pesquisa indispensável para diversos campos do conhecimento.

Como fonte da pesquisa de dados primários a coleta de dados foi auxiliada pela ferramenta Netlytic, um software especializado em coleta de dados das redes sociais na internet, que possibilitou o agrupamento dos dados para a pesquisa, como as menções publicadas no período de coleta como também, informações pessoais da população. De acordo com Creswell e Plano Clark (2007) a coleta de dados de uma pesquisa mista envolve tanto a aquisição de dados numéricos, que nesta pesquisa serão considerados os números coletados de tweets, nós e arestas, como também de mensagens textuais, classificando o tipo de conteúdo disseminado na coleta de dados, de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2012). Com base nas informações pré-dispostas, realizou-se a coleta de dados pela ferramenta Netlytic, com a segmentação baseada em: *lang:pt*, que denomina a busca por mensagens (tweets) que possuem linguagem em português. A técnica de amostragem como não probabilística por método não intencional, pois foi definida de acordo com os usuários brasileiros no Twitter que utilizaram a palavra-chave Netflix, visto que não há uma definição clara do público que será coletado pela *hashtag*.

Como universo da população da pesquisa foi considerado todos os usuários ativos da plataforma Twitter no Brasil, que chegou a 86,5 milhões em 2015, obteve-se o número de 12.615 usuários participantes da amostra. Ao total, também, foram coletados 46,720 tweets da rede social Twitter, sendo que estes se encontram tanto tweets originados do usuário quanto tweets replicados (*retweets*). A temporalidade da pesquisa foi feita por Recorte transversal simples, visto que esta foi aplicada uma única vez em um determinado momento.

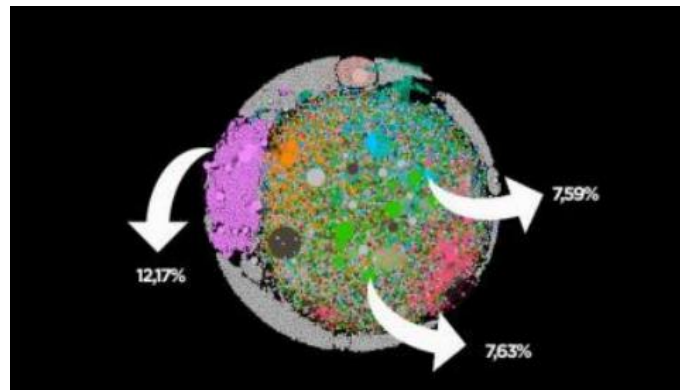
Os tweets foram coletados de forma automática pela ferramenta Netlytic em um período de quatro dias (de 20 até 23 de Setembro de 2017), com dois critérios para o recorte: a) a mensagem publicada no tweet deveria mencionar a palavra “Netflix” ou então a *hashtag* “netflix” e b) ter sido publicada por um perfil brasileiro com língua em

português. Após a coleta dos dados, as informações foram exportadas do Netlytic e transferidas para a plataforma de análise de redes Gephi, um sistema de código aberto utilizado principalmente na área de programação com diversas métricas e elementos da análise de redes, além da criação e visualização de dados. (GABARDO, 2015).

ARQUÉTIPOS DE REDE APLICADOS A COMUNIDADES

Retomando os conceitos estudados anteriormente, a Modularidade de rede é capaz de identificar a distribuição de comunidades em um grafo (RECUERO, 2009). Ao calcular a modularidade de rede dos dados coletados, foi possível chegar em uma modularidade de 0.5, e o número de comunidades: 1010, aqui, serão analisadas as 3 principais comunidades, visto que estes possuem o maior valor de modularidade e a maior porcentagem de rede total.

Figura 2: Grafo social com aplicação da métrica de Modularidade



Fonte: Dados do autor, 2017.

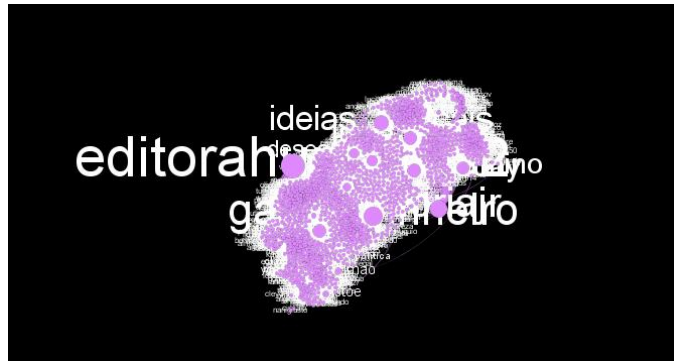
As comunidades estão interligadas por mencionarem a Netflix como tema das suas interações e conteúdo, porém, vai muito além do que um canal de streaming. A Netflix se mostrou presente em temas atuais ligados à política, música e celebridades.

A primeira e mais forte rede concentra-se nos perfis @jdoriajr, @editorahumanas2, @gabrlelplnhelro, @ideias_radicais e @fernandoholiday, ligando a questões políticas. Estas ligações entre os perfis citados é resultado de uma discussão entre a possibilidade de pagamento de impostos confrontado por João Dória, atual prefeito da cidade de São Paulo, quanto aos serviços de streaming utilizados no Brasil, como a Netflix e o Spotify. Esta rede possui um percentual de 12,17% de abrangência do total da rede, considerada a maior comunidade encontrada no grafo analisado.

Ao analisar a rede e toda sua discussão, foi possível considerar, segundo a teoria dos arquétipos de rede, que esta comunidade possui uma topologia de rede unificada pois todos os nós desta comunidade possuem forte concentração de ligações entre si. Este tipo

de rede, segundo os autores Smith, Rainie, Shneiderman e Himelboim (2014), normalmente apresentam nós que estão em conversas ou citações, que já se conhecem ou que então, são ligados por meio de hubs.

Figura 3: 1ª maior comunidade pela modularidade



Fonte: Dados do autor, 2017.

A segunda comunidade encontrada gira em torno do perfil @netflixbrasil, @glaubermacario e @tarcisiomix, sendo caracterizada pelo emissor da mensagem (@netflixbrasil) ser o ponto principal de direcionamento do grafo, outros nós ligados a esta comunidade possuem interação com o nó central e pouca interação entre outros nós da rede. Ao total, esta rede tem 7,63% de toda a interação guiada pela rede no grafo. Este grupo pode ser considerado uma comunidade de arquétipo broadcast, pois apresenta ligação com um nó extremamente forte, considerado o maior grau de entrada. Na topologia, é possível notar diversas arestas ligando toda a rede que se direcionam para o nó principal. De acordo com Smith, Rainie, Shneiderman e Himelboim (2014), este tipo de rede está ligado à difusão de informação de uma empresa ou pessoa pública, neste caso, o grafo apresenta a ligação dos nós com o perfil @netflixbrasil.

Figura 4: 2ª maior comunidade pela modularidade

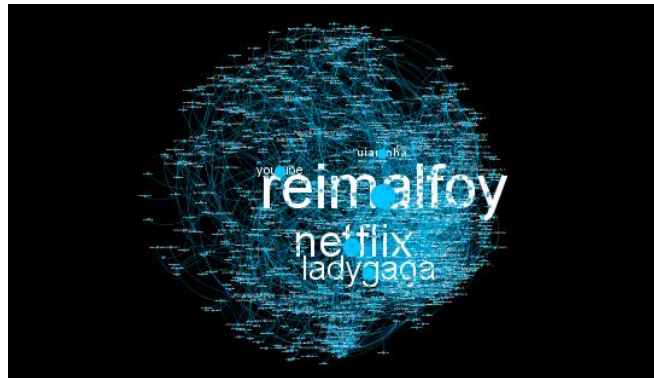


Fonte: Dados do autor, 2017.

A terceira comunidade possui como nó central a também @netflix, @reimalfoy, @ladygaga, @youtube e @uianinha. Com percentual de comunidade de 7,59% do total

da rede. Estruturalmente é uma rede parecida com a segunda comunidade mencionada, ela possui ligações dos nós com maior grau de entrada, porém, possui um grande volume de interações entre os nós menores. Ao analisada pelo arquétipo, também é considerada uma rede broadcast, visto que possui ligação forte com um nó central empresarial (@netflix), porém, ainda há outros nós fortes que pertencem a esta rede, entre eles, a conta oficial da cantora Lady Gaga também reforça a presença de uma rede broadcast.

Figura 5: 3ª maior comunidade pela modularidade



Fonte: Dados do autor, 2017.

Como resultado, as três comunidades avaliadas pelos arquétipos de rede foram relacionadas em sua maioria às redes broadcasts e unificada. Os arquétipos, neste momento, foram recortados de um grupo muito maior de nós, porém, sua avaliação de topologia de rede foi impossibilitada por conter um volume expressivo de nós, sendo assim, optou-se por gerar a avaliação de arquétipo de rede pelas três principais comunidades encontradas ao calcular a modularidade da rede inteira.

IDENTIFICANDO INFLUENCIADORES

Há diversas formas de reconhecer um influenciador de rede, em sua maioria, os próprios grafos de métricas de redes podem definir os principais nós que possuem maior chance de atuarem como influenciador de redes. Entre as classificações de influenciadores como Broadcasters, Conectores e Legitimadores (ISHIDA, 2015).

O software Gephi, utilizado para a manipulação e visualização das métricas, apresenta dados concretos da coleta, como o número exato de nós, aqui classificado como os usuários da rede, e também, as conexões encontradas nas relações entre nós. Como resultado, foi encontrado 12.615 nós ao total e 31.639 arestas de 46,720 tweets.

O cálculo de Grau de entrada é uma das métricas mais importantes ao analisar uma rede, ele define, segundo Recuero (2009), a importância de um nó para a rede

analisada, além de identificar os nós cuja influência é maior, visto que quanto maior o grau de entrada de um nó, maior sua importância na rede.

Tabela 1: Valor de grau de entrada dos maiores nós

Usuário	Grau de entrada
netflixbrasil	1008
wirisgiannini	906
mourao_alberto	520
manugavassi	512
reimalfoy	504
idoriair	475
hectorhud	443
youtube	404
kushina947	376
netflix	352

Fonte: Dados do autor, 2017

Ao ser analisar a receptividade do perfil @wirisgiannini foi encontrado um volume alto de seguidores em pouco tempo de permanência na rede social. Por ser um possível influenciador de rede, ele se caracteriza com aspecto de um influenciado broadcast, sendo que segundo Ishida (2015), este tipo de influenciador normalmente possui um volume grande de seguidores e suas publicações costumam alcançar um volume grande de interações. O perfil de @wirisgiannini possui um volume de 43,4 mil seguidores e seu tweet coletado na análise de redes obteve uma interação de 1.279 retweets e 930 curtidas, sendo um tweet classificado com baixo teor de importância em relação ao conteúdo, o que reforça o posicionamento como broadcast.

Figura 6: Tweet do influenciador @wirisgiannini



Fonte: Twitter, 2017.

O perfil de @TarcisioMix também pode ser considerado como um influenciador broadcast, visto que seus números de seguidores e interações são altos, e como já mencionado na avaliação de outros perfis, o alto volume de seguidores pode indicar um

influenciador broadcast (ISHIDA, 2015). Originalmente, o tweet publicado mencionando a marca Netflix obteve 1.270 retweets e 1.660 curtidas.

Figura 7: Tweet do influenciador @Tarcisiomix



Fonte: Twitter, 2017.

O perfil oficial da cantora Manu Gavassi também foi avaliado como possível influenciador dentro da rede. Como já mencionado em alguns tópicos anteriormente, o perfil da cantora foi um nó com maior destaque na rede, seja por grau de entrada ou pela sua colocação no cluster no qual o nó faz parte. Por ser um perfil oficial de um endosso de celebridades, Manu Gavassi pode ser considerada uma influenciadora conectora, visto que possui grande influência no seu meio e contato direto com outras celebridades. O tweet de Manu Gavassi gerou pouca repercussão, porém, por se tratar de uma celebridade, foi uma menção bem vista em torno da palavra-chave “Netflix”. Sua mensagem obteve 14 retweets, 224 curtidas e 35 replys, o que gerou um alto alcance com a sua publicação.

Figura 8: Tweet da influenciadora @ManuGavassi



Fonte: Twitter, 2017.

Dados os resultados indicados na análise, foi possível identificar os maiores perfis citados na análise de redes e sua influência diante dos demais perfis contidos em cada grupo. Como conclusão dos objetivos específicos pressupostos nesta pesquisa, foi apontado três possíveis influenciadores na rede coletada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três comunidades analisadas pela teoria dos arquétipos de rede foram classificadas então como duas redes broadcasts e uma rede unificada. Como resultado

final da busca por influenciadores foram encontrados dois perfis classificados como influenciadores broadcast (@wirisgiannini e @TarcisioMix) e também, uma influenciadora conectora (@ManuGavassi).

Ao longo do período de pesquisa foram encontradas limitações como, as diferentes utilizações de terminologias empregadas na Análise de Redes, poucos materiais de referencial teórico ligando a análise de redes para a utilização em mídias digitais, a utilização dos softwares de dados Netlytic e Gephi, que por sua programação voltada a um público matemático, causou estranhamento e dificuldade para alcançar nos resultados finais de análise. Mesmo com as dificuldades encontradas é satisfatório o conhecimento produzido durante a presente pesquisa e a agregação de aprendizado que vai além da comunicação social que conhecemos.

Para a área da comunicação social, principalmente para as mídias digitais, é importante reforçar o entendimento em relação à obtenção do retorno sobre investimento (ROI) visto que é uma ação relativamente baixa no mercado, porém, com as novas tecnologias impostas como mídia, se torna necessário para qualquer profissional que deseja entrar para a área digital o aprendizado em métricas de análise de dados e redes sociais. Com base no estudo da análise de redes sociais na internet, sugere-se a aplicação as métricas de redes para estudo de marcas específicas ou então, para a disseminação de campanhas publicitárias nas redes sociais. Neste trabalho, buscou-se aplicar a pesquisa focada na utilização da palavra-chave “Netflix”, com o intuito de entender a proporção de interação e conteúdo que uma marca pode gerar dentro de uma rede social.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Ronaldo; SILVA, Bruno. 140 Caracteres de Sabor e Diversão: análise de empresas do segmento turismo-gastronômico de Maceió no Twitter. **A gestão da informação na era do conhecimento**. 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/11115061-140-caracteres-de-sabor-e-diversao-analise-de-empresas-dosegmento-turismo-gastronomico-de-maceio-no-twitter.html>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CRESWELL, John; CLARK, Vicki. **Pesquisa de Métodos Mistos**. Porto Alegre: Penso, 2017. 288 p. FACCIONI FILHO, Mauro. **Relações comerciais e negociação: Relações em Rede**. Palhoça: Unisulvirtual, 2010. 131 p.

FACCIONI FILHO, Mauro. **Relações comerciais e negociação: Relações em Rede**. Palhoça: Unisulvirtual, 2010. 131 p.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 239 p.

GABARDO, Ademir. **Análise de Redes Sociais: uma visão computacional**. São Paulo: Novatec, 2015. 143 p.

GUARNIERI, Fernando. Análise de Redes Sociais. In: AVORIO, André; SPYLER, Juliano (Org.). **Para Entender a Internet: Versão revisada e ampliada**. Compartilhado por Creative Commons, 2015, p. 95-99.

ISHIDA, Gabriel. Influenciadores. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max(Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 261-278.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v. 5. Ed. 337 p.

PORTUGAL, Sílvia. Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. **Universidade de Coimbra: Centro de Estudos Sociais**, 2007. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/11097>>. Acesso em: 18 set. 2017.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**. nº 24, 81-94, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. 191 p.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

REGATTIERI, Lorena L. et al. A Forma Perspectiva no Twitter: uma técnica quanti-qualitativa para estudos de Redes Sociais. **Intercom – Foz do Iguaçu**, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2511-3.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. 305p.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Análise de redes. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Org.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 235-260.

SILVA, Tarcízio (Ed.). **Análise de Redes em Mídias Sociais: Grafos, visualizações, métricas e comunidades**. 2014. Elaborada por Social Figures. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/socialfigures/analise-de-redes-em-midias-sociais>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SMITH, Marc; RAINIE, Lee; SHNEIDERMAN, Ben; HIMELBOIM, Itai; Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. **Pew Research Center**, Washington, v. 1, n. 1, p.01-57, fev. 2014. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarizedcrowds-to-community-clusters/>>. Acesso em: 20 set. 2017.