

# A importância do Twitter para a construção das marcas

*The importance of Twitter for building brands*

Maria Eduarda Nunes<sup>1</sup>  
Leonardo Amato<sup>2</sup>

## RESUMO

Este estudo objetivou destacar a importância do Twitter para o cenário atual do marketing brasileiro. O conceito de convergência das mídias de Jenkins (2009) foi utilizado para explicar a evolução da comunicação nos últimos anos e, associado à visão de Kotler (2017), compreender as tendências do marketing e, dessa forma, apresentar o perfil do novo consumidor e como ele é atingido por questões sociais regidas pela sociedade atual. Uma análise do marketing sobre a plataforma foi realizada para apresentar sua influência sobre o novo consumidor, evidenciando os recursos usados e como os usuários a utilizam para se comunicarem com as marcas. O estudo apresentou de que forma as marcas se utilizam desse recurso para conquistarem o novo consumidor, abordando o perfil desse cliente e exemplos de empresas que conquistaram a preferência do público.

**Palavras-chave:** Consumidor; Marketing digital; Twitter; Marca; Branding.

## ABSTRACT

This study aimed to highlight the importance of Twitter for the current scenario of Brazilian marketing. Jenkins' (2009) concept of media convergence was used to explain the evolution of communication in recent years and associated with Kotler's (2017) view of marketing trends to present the profile of the new consumer and how he or she is reached by issues socially governed by today's society. The study presented ways for brands to use this feature to conquer the new consumer, addressing the profile of this customer and examples of companies that have conquered the public's preference.

**Keywords:** Consumer; Digital marketing; Twitter; Brands Branding.

245

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Veiga de Almeida - RJ, e-mail: maria.eduardatnunes@icloud.com

<sup>2</sup> Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-RJ, professor dos cursos de pós-graduação do IBMEC e FACHA e dos cursos de graduação em publicidade e jornalismo da Universidade Veiga de Almeida – RJ; e-mail: leonardo.amato@uva.com.br

## Introdução

A rede social Twitter está, cada vez mais, tornando-se parâmetro de diagnóstico para novas estratégias de marketing no Brasil. O objetivo desse estudo foi realizar a análise da relação dos usuários com a rede social e dos comentários sobre marcas que circulam na plataforma, entendendo como ela consegue exercer essa influência sobre o marketing brasileiro e como as empresas têm se adaptado a essa nova medida de popularidade.

Para chegar ao objetivo, a pesquisa irá permear, a partir de embasamento teórico, a evolução da comunicação até a ascensão das redes sociais por meio da visão de Jenkins (2009) e Torres (2014), mostrando como a sociedade também se modificou e, conseqüentemente, a sua forma de consumir produtos e de se relacionar com as marcas. Em seguida, será apresentado como esse relacionamento com o consumidor foi modificado por essas mudanças por meio da visão de Kotler (2017) abordando como o marketing evoluiu para se adaptar a elas.

Depois de conhecer como se comporta o novo consumidor e como o marketing se adaptou ao seu perfil, abordaremos o Twitter e seu poder de disseminação de informações. Sua importância para o marketing será apresentada através de exemplos de interação entre marcas e clientes e uma pesquisa realizada on-line com 80 usuários por meio do *Google Forms*. Ao final da pesquisa, abordaremos como a rede social é um meio propício

para que as marcas possam conhecer e se relacionar com o seu consumidor e, assim, comprovar a influência do Twitter no marketing brasileiro.

Esse estudo é pertinente devido à escassez de pesquisas sobre o tema em um cenário em que a rede social vem mostrando relevante influência na decisão de compra de seus usuários, sobretudo por meio de comentários que circulam na plataforma. São informações que podem interferir diretamente na forma como as empresas se posicionam, podendo colaborar, inclusive, para futuras estratégias de marketing.

Levando em consideração as informações que circulam na plataforma, o estudo é importante para análise dos motivos que geram esse fenômeno e como ele influencia a sociedade atual em temas diversos, podendo ser objeto de estudo para outros discentes que buscam analisar este mesmo comportamento em outras esferas.

## Usuários da internet: os novos consumidores

A maneira de conquistar o consumidor sofreu mudanças consideráveis devido às transformações na forma como a sociedade se comunica. Ao conceber um planejamento de mídia para atingir seu objetivo de alcançar uma quantidade considerável do público-alvo, as marcas não possuem uma extrema necessidade, como ocorria há cerca de dez anos, de veicular comerciais na televisão aberta, que costumava ser o

principal meio de comunicação para se manter informado. Assim como a televisão, outros meios foram substituídos por novas tecnologias, como o rádio e o jornal impresso, até ser iniciada a ascensão da internet e o modelo que é conhecido atualmente.

A cada mudança marcante na forma de se comunicar, foi necessário que as marcas repensassem a maneira de influenciar seus consumidores a adquirirem seus produtos, pois são impactos tão significativos que geram alterações na forma como as pessoas interagem e se comunicam com o corpo social ao qual se relacionam.

Como resultado dessas mudanças sociais e culturais, propiciou-se de forma significativa uma mudança no comportamento do consumidor. Os novos consumidores são usuários ativos da internet, eles a utilizam como uma necessidade diária. Seja para trabalhar, estudar ou se informar, a internet está presente na vida de boa parte da sociedade que consome efetivamente os produtos que ditam o mercado atual. Segundo a pesquisa *Digital In 2020* da agência *We are social* e do sistema *Hootsuite*, as maiores plataformas especializadas em social media atualmente, o número de usuários da internet é estimado em cerca de quatro bilhões de pessoas, o que equivale a mais da metade da população mundial. No Brasil, esse número representa 71% da população do país.

Esse acesso democrático ao ciberespaço possibilitou aos indivíduos uma facilidade na maneira de adquirir e produzir conhecimento. Por meio das tão famosas redes sociais, o

compartilhamento de informações se tornou algo extremamente acessível. Uma pessoa não precisa necessariamente ser especialista em determinado assunto para que possa disseminar uma informação sobre algum nicho, e para que outro internauta possa ter acesso àquela informação compartilhada basta que “siga” aquela determinada pessoa nas redes. Um ato considerado simples, mas que pode gerar uma rede complexa de compartilhamento de informações.

### **A convergência das Mídias**

A ascensão da tecnologia mudou de forma significativa o comportamento da sociedade contemporânea. Equipamentos tecnológicos são usados diariamente para atividades básicas. Em grande parte do mundo, ter um aparelho celular é imprescindível para se viver nos moldes da sociedade atual, além de ser o principal equipamento que possibilita a utilização do mais usado meio de comunicação atualmente: a internet.

A evolução nos meios de comunicação proporcionou maior poder à informação e possibilitou a formação de novos agentes e plataformas de disseminação. O público que antes era considerado passivo em relação à informação, apenas a recebia como o receptor da estrutura comunicacional, após estas transformações, passou a ser participante ativo na disseminação de notícias e conhecimentos.

Segundo Jenkins (2009), a expressão cultura participativa

contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes.

A cultura participativa foi propiciada a partir dessa expansão do acesso à tecnologia para a maioria dos indivíduos da sociedade atual. Mesmo os conteúdos disponibilizados em outros meios de comunicação podem vir a se tornar motivo de comentários de telespectadores nas plataformas online, pois sua estrutura permite que todos os usuários disseminem sua opinião sobre determinado assunto.

Jenkins (2009) ressalta que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência muda a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera e como os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Por meio desta linha de pensamento, podemos concluir que a convergência das mídias alterou a forma como a sociedade se comunica, e não apenas se limitando à sua plataforma, mas também alterando a forma como recebe as informações. Ao sair da passividade, o público sentiu a necessidade de consumir produtos que passassem uma mensagem de representatividade com os grupos sociais aos quais se identificam. O consumidor está muito mais exigente, seja para comprar um produto, assistir um programa ou até mesmo ler uma

notícia, todos esses conteúdos passam pelos critérios do público.

A partir dessa visão, podemos considerar o espectador como o agente mais importante da comunicação realizada por meio das mídias. O feedback do público é capaz de modificar o formato e a mensagem disseminados por um produto, ou até mesmo causar sua exclusão do mercado.

### **Redes Sociais: breve contextualização**

O compartilhamento de informações costuma acontecer entre pessoas que convivem no mesmo âmbito social e realizam transmissão de conhecimentos, tradições e idealismos. Com a ascensão da internet, redes de intercomunicação foram criadas e propiciaram a aproximação entre os indivíduos encurtando distâncias e unindo pessoas que compartilham dos mesmos interesses.

As redes sociais são plataformas que propiciam a interligação entre pessoas, marcas, instituições e grupos na internet. Suas estruturas permitem a formação de perfis em que os usuários compartilham informações pessoais, gostos e interesses para aqueles que os “seguem”. As conexões entre os internautas são motivadas por meio da afinidade de interesses.

Podemos aplicar o conceito de inteligência coletiva abordado por Jenkins (2009) para entender o funcionamento das redes sociais e seu impacto nas mídias. Elas propiciam a formação de grupos constituídos por usuários que compartilham dos

mesmos gostos e se unem trocando informações e criando uma rede de transmissão de conhecimento entre eles.

Jenkins (2009) levanta que novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Essas afiliações atribuíram peso na distribuição de informações que ocorrem nas plataformas *on-line*, agregando um valor ainda maior a essa forma de comunicação.

É possível perceber a formação desses grupos e sua importância ao compartilharem de uma opinião semelhante. Quando um dos membros é atingido por uma mensagem, seja ela positiva ou não, ele tende a disseminar essa informação, influenciando todos os outros que compartilham da mesma linha de pensamento.

Os então conhecidos “influenciadores”, pessoas que possuem uma quantidade considerável de seguidores em suas redes sociais, carregam enorme peso na disseminação de informações e na formação de opinião. Eles repassam credibilidade para outros usuários da plataforma que se identificam com a mensagem e com o estilo de vida daquelas pessoas. A associação entre esses indivíduos ocorre por meio do reconhecimento de interesses, que gera uma identificação movida pelo emocional, permitindo que as mensagens disseminadas por esses usuários conhecidos na internet, sejam facilmente recebidas e disseminadas por aqueles que se

identificarem, trazendo o sentido literal ao termo utilizado para nomeá-los.

Boa parte da estrutura das mídias sociais são construídas para a geração de conteúdos e comentários acerca dos mesmos. Grande parte desses conteúdos estão relacionados a experiências vivenciadas por seus internautas. Os consumidores da atualidade também utilizam a internet como forma de relatar suas experiências ao utilizarem determinado serviço ou produto oferecido por uma marca. Ao disseminarem suas opiniões, acabam por atingir outros internautas com suas informações e, dessa forma, se tornam propagadores da marca.

Segundo Torres (2014), as empresas que não investem em marketing digital estão abrindo mão de apresentarem a marca a seus consumidores, e também assumindo o risco de comentários negativos circularem pelas plataformas sem que a empresa tome conhecimento dos mesmos, e, desta forma, impedindo que a situação possa ser contornada.

A partir deste relato, é possível entender como as redes sociais podem ser lucrativas para os negócios. Conhecer o público-alvo é o primeiro passo para o início da utilização das redes por uma marca. Entender como o cliente pensa, quais são suas necessidades e como transformá-las em desejos. Ao trilhar este caminho, a marca poderá pensar em uma estratégia para conquistar o público da melhor forma possível.

Após conhecer os consumidores e traçar um plano para conquistá-los, é importante que as marcas monitorem os feedbacks sobre suas campanhas e a

satisfação do cliente com seus produtos para que possam realizar a manutenção de sua imagem a partir das expectativas do público. As redes sociais são ambientes propícios para monitorar a reação do público-alvo, pois são as plataformas utilizadas pelos internautas para promoverem discussões acerca de temas diversos, seja para comentar sua opinião sobre um produto, campanha ou uma notícia. Segundo dados da pesquisa *Digital In 2020*, o Facebook, WhatsApp e Youtube são as redes sociais que mais possuem contas ativas atualmente. As três atendem necessidades bem diferentes dos usuários, mas, em resumo, todas realizam a mesma função: disseminar informações. O Instagram e o Twitter também dominam o cenário atual com suas diferentes formas de apresentar conteúdos entre usuários.

Campanhas reproduzidas nas mídias sociais possuem grande poder viral, devido ao potencial das redes de disseminarem informações entre seus usuários. Segundo Torres (2014), na internet, o efeito de espalhar mensagens por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço. Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus. Quando uma empresa utiliza desse recurso para disseminar uma campanha, serviço ou produto, sua mensagem será disseminada para um número considerável de pessoas, proporcionando uma grande chance do conteúdo ser levado em consideração por quem lê. Esse tipo de ferramenta

pode tanto ser benéfica para uma empresa, como também acarretar grandes problemas de imagem, pois a mensagem disseminada pode ser um comentário negativo de um cliente insatisfeito. Por isso é importante que as empresas invistam em mídias sociais e compartilhem mensagens positivas sobre seus produtos e controlem os comentários negativos rapidamente.

### **A nova forma de se relacionar com o consumidor**

Com a mudança no perfil dos consumidores, conseqüentemente, a maneira de se relacionar com o cliente também sofreu alterações. As pessoas sentem a necessidade de se envolverem com as marcas as quais elas consomem e criar laços de identificação nesse relacionamento. O cliente é o que consome. Comprar se tornou um ato ideológico e vai muito além da necessidade.

É necessário que as empresas ouçam o cliente e entendam o que ele espera do seu posicionamento e, a partir dessa descoberta, criem bons materiais para instigá-lo e gerem interesse no conteúdo da marca. Dessa forma, o caminho para a conquista do público começa a ser percorrido.

Para fazer a manutenção de uma boa imagem de marca, é necessário que o profissional de marketing pense em vários pontos buscando uma comunicação eficaz com o seu público e cumprindo o objetivo de apresentar o produto ou serviço de forma a instigar o seu cliente.

O ponto mais importante é descobrir o perfil do consumidor que a

marca quer atingir. E essa descoberta não se limita apenas ao público-alvo do seu produto, mas também ao perfil do público do canal escolhido para se comunicar com o cliente.

Kotler (2017) fala sobre uma nova espécie de consumidor que está emergindo globalmente. Esse cliente possui as seguintes características: ele é jovem, vive nas grandes cidades, é da classe média, com mobilidade e conectividade forte. Vive em ritmo acelerado e procura por coisas instantâneas buscando poupar tempo. Sempre que possuem interesse em algum produto fazem buscas na internet antes de adquiri-lo. São nativos digitais e, por isso, podem tomar decisões de compra a qualquer lugar e em qualquer momento. Valorizam a experimentação física e buscam sempre interagir com marcas que possuem alto envolvimento com seus clientes e, antes de realizar compras, consultam a opinião de pessoas próximas.

Atualmente, as pessoas passaram a se preocupar muito mais com temas relacionados aos problemas sociais e isso tem refletido em todas as áreas e escolhas da sua vida. Seu consumo está voltado à realidade atual, buscando empresas preocupadas com o social e que contribuam positivamente para as questões que movem a

sociedade atualmente, como a desigualdade social, a preservação do meio ambiente e o respeito à diversidade. As marcas que se posicionam positivamente frente a essas questões costumam conquistar o seu público de uma forma muito mais efetiva e criam para si fãs que podem defendê-la de possíveis comentários negativos, recomendá-la e compartilhar seus produtos e serviços.

Pautas relacionadas às minorias têm ganhado força nas redes sociais, sendo questionadas e levadas cada vez mais ao dia a dia das pessoas. Os consumidores esperam que as marcas se posicionem de alguma forma frente à contenção do preconceito, seja em uma postagem que exponha o assunto de forma positiva ou até mesmo com ações que empoderem esse público. Temos o exemplo da Nubank, *fintech* brasileira, que tem como público-alvo jovens adultos, que costumam se posicionar de forma recorrente sobre esses assuntos. O banco digital conquistou os clientes através das facilidades que entrega, como a abertura de contas bancárias e a realização de cartões de crédito e débito totalmente on-line.



Figura 1– Postagem da Nubank no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1J2OAggeWA/>

252

Em 2020, o mundo passou por um momento nunca antes imaginado. Uma pandemia causada pelo denominado COVID-19, vírus altamente contagioso que fez com que governos de vários países implementassem o isolamento social. Comércio foram fechados e o único modo de comunicação com os clientes era através do digital. As empresas se viram totalmente dependentes do *on-line* e obrigadas a se reinventarem. A indústria do entretenimento foi completamente afetada e utilizou desses recursos para continuarem na ativa. Este foi o momento em que as empresas que investiam em marketing digital conseguiram fôlego para seguir com seus negócios em meio à crise, e aquelas que não tinham uma relação construída com seus clientes no

ambiente *on-line* se viram completamente sem recursos para continuarem nessa situação. Essa época demonstrou a força do marketing digital para o mercado na atualidade.

A marca que investe nessa imagem mais humana, colocando o cliente como o centro dos seus esforços, conversando com o público, entendendo seus gostos e como pensam, ouvindo seus feedbacks e pensando em pontos de melhoria a partir desses comentários e da experiência completa que seus produtos ou serviços possam oferecer, constrói uma marca capaz de conquistar este novo consumidor.



## Twitter: Espaço de formação de opinião

O Twitter está entre as redes sociais mais utilizadas atualmente. Com cerca de 326 milhões de contas ativas, segundo dados do *Digital In 2020*, esta plataforma é conhecida por ditar os assuntos que estão em alta e detém grande parte dos comentários e opiniões sobre tudo que acontece no mundo. Os apenas 280 caracteres conquistam seus internautas pela forma direta pela qual precisam trazer sua mensagem, propiciando comentários sucintos, entre eles, opiniões de clientes sobre marcas.

Criado em 2006, o Twitter é uma rede social com estilo de blog que possibilita aos usuários compartilharem sobre o que estão fazendo ou pensando ao apresentar a pergunta “O que está acontecendo?” quando o internauta acessa a função que permite escrever um novo *tweet*. Este termo também se refere ao fato de o Twitter ter se tornado a principal rede social para se manter informado.

O *rending topics* é a medida de popularidade de determinado assunto em algum país e até mesmo no mundo inteiro. Esse recurso é calculado a partir do total de *tweets* que contenham certas palavras, que estejam sendo mencionadas durante determinado período de tempo. Por exemplo, se a palavra “amor” está em primeiro lugar no *rending topics* de um país ou do mundo, significa que ela aparece na maioria dos *tweets* que foram postados naquele momento por pessoas que estejam naquele território geográfico. Essa ferramenta permite que os

usuários se mantenham informados, pois apresenta os assuntos mais relevantes do momento e que estejam atingindo o maior número de pessoas. Com esse recurso à disposição do usuário disponibilizando informação em tempo real, o Twitter se torna a rede social que mais propicia informação para aqueles que a utilizam.

Devido a características que propiciam o compartilhamento de informações, o Twitter tem se tornado palco de diversas discussões ideológicas. Com os assuntos de maior relevância sendo colocados em evidência, os usuários, a partir de comentários nas postagens relacionadas aos assuntos, debatem abertamente sobre o tema na plataforma. Os tópicos abordados podem ser de assuntos diversos, desde um acontecimento político a uma novidade no mundo da música, tudo se transforma em discussão. As notícias que circulam pela plataforma sempre são carregadas de comentários embasados em opiniões e valores pessoais. As questões sociais como preconceito, meio ambiente e políticas públicas sempre são postas em discussão na rede social. Sempre com opiniões diversas, todos buscam mostrar seu ponto de vista e contribuir para a argumentação. Isso tem permitido ao público se enquadrar a certos valores e identidades que modificam sua forma de interagir com o corpo social ao qual estão inseridos.

Opiniões sobre marcas também são muito recorrentes no Twitter, principalmente de descontentamento com algum produto ou serviço prestado. É comum os usuários utilizarem a plataforma como um canal

direto com as empresas, devido ao limite de 280 caracteres, as postagens precisam ser muito curtas e diretas, exigindo dos perfis uma resposta sucinta, o que pode ser muito perigoso caso a mensagem seja interpretada de maneira errônea.

Como exemplo dessa forma de utilização do Twitter, temos as empresas do ramo de transportes. Elas costumam utilizá-lo para notificarem os clientes sobre mudanças em sua operação. Os consumidores também

relatam problemas através da plataforma para que as empresas chequem em tempo real. A SuperVia, concessionária que opera os trens no Estado do Rio de Janeiro, tem seu perfil no Twitter como referência no meio por ter uma média de resposta de poucos minutos. Muitos clientes costumam reclamar de atrasos nos ramais, defeitos no ar-condicionado dos trens e muitos desses problemas são resolvidos e respondidos pela empresa nesse canal de comunicação.

**Figura 2 – Twitter SuperVia respondendo cliente**



Fonte: <https://twitter.com/Marcos1981Theo/status/1292827151427870722>

O Twitter é uma plataforma que contribui efetivamente para o marketing de relacionamento das empresas. Ter esse contato direto com o cliente traz a sensação de proximidade que tanto é esperada pelo consumidor. A rede social possibilita uma resposta rápida e direta e pode ser utilizada para medir a popularidade da empresa segundo os comentários que circulam por ela.

Devido a essas características, a rede social é muito utilizada para medir

a popularidade de uma empresa, produto ou serviço. Os usuários usam a ferramenta “buscar” disponível na rede social para procurar comentários sobre objetos de interesse antes de realizar a compra. Eles analisam opiniões em comentários de pessoas que já tiveram experiências com os produtos ou serviços, antes de decidirem adquiri-los ou para considerá-los para compras futuras. Essa pesquisa não se limita apenas à qualidade do bem oferecido, mas também a comentários ligados à

imagem da marca. Assuntos relacionados à responsabilidade social e ambiental das empresas são levados em consideração pelos clientes e são constantemente abordados na plataforma.

Atualmente, os clientes costumam reconhecer empresas que se enquadrem nos valores aos quais eles preservam, por isso realizam pesquisas completas sobre as marcas antes do ato da compra. Para que seja possível monitorar os comentários disseminados no Twitter, tão fortes e capazes de modificar opiniões, é importante que as marcas criem uma conta na plataforma e demonstrem estar sempre preocupadas com os comentários de seus consumidores. Responder

questionamentos pertinentes pode fazer toda a diferença na percepção do cliente e até contornar uma imagem negativa.

Um exemplo que apresenta como esses comentários podem gerar uma grande repercussão foi o ocorrido com o produto Krespinha da marca Bombril. A empresa que oferece produtos para limpeza doméstica foi acusada de racismo por usuários da plataforma devido ao nome de uma de suas linhas de esponja de aço fazer alusão a um termo pejorativo utilizado para nomear cabelos crespos. O assunto entrou no *trending topics* brasileiro e fez com que a marca precisasse se pronunciar e retirar o produto do mercado.

Figura 3 – Repercussão do caso Bombril



Fonte: [https://twitter.com/search?q=%23bombrilracista&src=typeahead\\_click](https://twitter.com/search?q=%23bombrilracista&src=typeahead_click)

O caso aconteceu após a repercussão de movimentos antirracistas nas redes sociais seguidas

por manifestações contra o racismo ocorridas no mundo inteiro. Esse exemplo possibilita observar como os

movimentos sociais estão ligados ao consumo e como o poder viral do Twitter consegue influenciar a imagem de uma marca frente ao público.

### **Análise da interação de internautas no Twitter**

Até aqui foi apresentado toda a evolução da comunicação para chegarmos aos dias atuais quando o Twitter se tornou uma grande ferramenta para o marketing das empresas no Brasil. Conhecemos o novo consumidor e de que forma utilizar o Twitter para conquistá-lo. Para que todas essas informações fossem validadas, o próprio usuário foi ouvido por meio de uma pesquisa realizada de 13/05/2020 à 21/05/2020 na própria plataforma a partir do *Google Forms*. Os participantes eram brasileiros, tinham de 15 a 30 anos e residiam no Rio de Janeiro. 62,5% eram mulheres, 36,3% homens e 1,2% não se identificavam com nenhum gênero.

75% dos entrevistados afirmaram utilizar o Twitter todos os dias e 88,8% confirmaram que utilizam a plataforma para se informar. Essas duas características correspondem ao exposto durante a pesquisa sobre a plataforma ser muito utilizada para o teor informativo, indo muito além de notícias jornalísticas que podem estar em pauta em grandes jornais, mas também ao fato de o usuário querer estar conectado com o que acontece no mundo e no seu próprio nicho. No entanto, desses quase 90%, apenas 65% confiam nas notícias que encontram na plataforma. Apesar de ser maioria,

ainda assim mostra que uma parte dos usuários, apesar de consumir o conteúdo, podem não ser totalmente convencidos por aquelas informações.

68,8% dos usuários confiam na opinião dos perfis que seguem, o que nos leva a concluir que grande parte dos usuários sigam perfis aos quais confiam e, por isso, a interação pode ser realizada de forma mais fácil e as postagens são aceitas de forma mais efetiva.

A rede de compartilhamento do Twitter também parece funcionar muito bem entre os usuários brasileiros. 57,7% dos internautas que responderam a pesquisa disseram já ter conhecido alguma marca através da plataforma. Logo, podemos relacionar este resultado ao fato de grande parte desses usuários confiarem na opinião dos perfis que seguem na plataforma. Essa característica reforça o quanto o compartilhamento de bons comentários relacionados a marcas pode ser usado para prospectar novos clientes e tornar a empresa conhecida.

61,3% dos usuários responderam que comentam sobre sua experiência com alguma marca no Twitter e 50% afirmaram que costumam pesquisar a opinião de uma marca entre os usuários da plataforma antes de adquirir algum produto ou serviço prestado por ela. 82,5% afirmaram que o posicionamento de marca é muito importante para essa tomada de decisão e 65% disseram que já postaram um feedback marcando a empresa. Podemos sintetizar esses resultados ao conteúdo exposto nessa pesquisa sobre o alcance que a opinião do cliente possui no Twitter e o quanto

a plataforma e seus usuários são formadores de opinião.

A partir dos resultados apresentados, é possível concluir que a pesquisa realizada com usuários brasileiros reflete muito do que foi apresentado no decorrer dessa pesquisa. Os usuários utilizam a plataforma para se manterem informados o que conecta à sua característica de formadora de opinião e disseminadora de informações. Eles utilizam os dados encontrados no Twitter para tomarem decisões de compra e a plataforma dita o que é tendência para ele. Ao mesmo tempo, os usuários não são passivos e facilmente convencidos, eles estão expondo suas opiniões e colaborando para essa rede de disseminação.

### **Considerações Finais**

As mudanças tecnológicas modificaram completamente a forma como as pessoas se comunicam e interagem entre si. A maneira de consumir também foi modificada por esses avanços. A ascensão da internet e a convergência das mídias deram voz ao consumidor que se tornou parte ativa no relacionamento com as marcas.

Novos meios de interação foram criados. As redes sociais se tornaram fortes meios de comunicação e disseminação de informações. Elas encurtaram distâncias e uniram pessoas que compartilham dos mesmos

interesses, propiciando a interligação entre indivíduos, marcas, instituições e grupos na internet.

A cada mudança marcante na forma de se comunicar, as empresas precisaram adaptar o modo de influenciar seus consumidores a adquirirem seus produtos e serviços, pois foram impactos tão significativos que geraram alterações na forma como as pessoas interagem e se comunicam com o corpo social ao qual se relacionam. Dessa forma, um novo consumidor foi originado propiciando a formulação de um marketing voltado para esses indivíduos.

A partir de todos os relatos abordados até o momento, podemos concluir que o Twitter é uma rede social capaz de formar opiniões. Com usuários tão abertos ao conhecimento e também dispostos a compartilhá-lo entre si, a plataforma se torna extremamente importante no cenário atual da comunicação brasileira, sendo capaz de alcançar um grande número de pessoas e acolher diferentes pontos de vista, além de abordar assuntos totalmente relevantes para a sociedade atual, mostrando, cada vez mais, ser uma ferramenta extremamente útil para o marketing atual brasileiro, pois contribui ativamente para que as empresas se relacionem com seus clientes de forma simples e fluída, gerando engajamento por meio do reconhecimento de ideias e permitindo que as marcas conheçam o seu consumidor.

## Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Brazil**. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 29 mai. 2020.

KEMP, Simon. **Digital 2020: global internet use accelerates**. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 29 Mai. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 9ª reimpressão. São Paulo: Novatec, 2014.

*O(s) autor(es) se responsabiliza(m) pelo conteúdo e opiniões expressos no presente artigo, além disso declara(m) que a pesquisa é original.*

**Recebido em 26/03/2021**

**Aprovado em 14/06/2021**

258