

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

O TWITTER COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL: ESTUDOS DE CASOS

RAUL PARREIRA MACIEL

Mestre pelo departamento de Cinema e Audiovisual da Université Sorbonne-Nouvelle - Paris 3, em Paris, França. Bacharel pelo Curso de Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos.

E-mail: raulpmaciell@gmail.com

JOÃO CARLOS MASSAROLO

Cineasta, professor universitário, Doutor em Cinema e Audiovisual pela USP. É professor associado do Departamento de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, desde 1992 e, atualmente, coordena o Grupo de Estudos em Mídias Interativas em Imagem e Som.

Email: massarolo@terra.com.br

RESUMO

No contexto atual das comunicações, e particularmente da internet, em que a visibilidade, a conquista da atenção do consumidor e conseqüentemente a prescrição social possuem enorme valor comercial, o twitter pode ser considerado mais uma rede social entre tantas outras. Todavia, dadas suas especificidades, ele mostra-se uma poderosa ferramenta estratégica de comunicação e marketing. É assim que ele se impõe, essencialmente por meio das formas como gere as trocas de informações entre os usuários. São essas formas e o próprio twitter como ferramenta que devem ser analisadas aqui do ponto de vista da estratégia de comunicação para o audiovisual. A intenção deste estudo não é defender as capacidades do twitter como ferramenta estratégica, mas analisar casos específicos para demonstrar as possibilidades de ação na rede social.

Palavras-Chave: Marketing. Rede social. T witter.

ABSTRACT

In the current context of communications, and particularly the internet, where the visibility, the conquest of the consumer's attention and consequently the social prescription have huge commercial value, twitter can be considered more of a social network among many others. However, given its specifics, it shows up a powerful strategic tool for communication and marketing. That's how it is imposed mainly by the ways it manages the exchange of information between users. Are these forms and even twitter as a tool to be examined here from the perspective of the communication strategy for the audiovisual. The intention of this study is not to advocate the capabilities of twitter as a strategic tool, but analyze specific cases to demonstrate the possibilities for action in the social network.

Keywords: Marketing. Social Network. Twitter.

I INTRODUÇÃO

No contexto atual das comunicações, e particularmente da internet, em que a visibilidade, a conquista da atenção do consumidor e conseqüentemente a prescrição social possuem enorme valor comercial, o twitter pode ser considerado mais uma rede social entre tantas outras. Todavia, dadas suas especificidades, ele mostra-se uma poderosa ferramenta estratégica de comunicação e marketing. É assim que ele se impõe, essencialmente por meio das formas como gere as trocas de informações entre os usuários. São essas formas e o próprio twitter como ferramenta que devem ser analisadas aqui do ponto de vista da estratégia de comunicação para o audiovisual.

Primeiramente, a rede social será apresentada: sua interface, seu meio ambiente e suas ferramentas. Em seguida, alguns modelos de comportamento bem sucedidos de empresas e marcas serão colocados. Finalmente, será feita a análise comparativa de dois casos em que o twitter está no cerne de uma estratégia de Social TV.

A intenção deste estudo não é defender as capacidades do twitter como ferramenta estratégica, mas analisar casos específicos para demonstrar as possibilidades de ação na rede social.

1 O TWITTER, SUA INTERFACE E SEUS MODOS DE USO

Colocado no ar pela primeira vez em 13 de julho de 2006, o twitter apresenta uma mistura entre rede social e *microblog*¹ em que o usuário pode atualizar sua página a partir de mensagens limitadas a no máximo 140 caracteres. Essas mensagens chamadas de tweets são, a princípio, públicas, o que permite aos usuários seguirem uns aos outros sem a necessidade de uma autorização. Cada usuário possui sua página pessoal onde são dispostas todas as suas postagens. Da mesma forma, a página de entrada do twitter apresenta o conjunto das postagens de todos os usuários que estão sendo seguidos, em tempo real.

A interface da rede social permite ao usuário seguir as pessoas que lhe interes-

¹ Em outros termos, um derivado conciso do blog.

sam, ao passo que cada um é advertido por e-mail quando alguém passa a lhe seguir ou quando é mencionado. O esquema de assinaturas (following) não é necessariamente recíproco e, por sua vez, os laços entre as diferentes contas de usuário nem sempre representam conexões de uma rede social, mas fluxos de interesse que podem ser unilaterais². Além disso, os tweets podem ser diretos ou indiretos. Estes são diretos quando um usuário quer falar diretamente a outro (@fulano) no twitter. Esse tipo de postagem é caracterizado pela presença da arroba - @ - seguida do pseudônimo do usuário a quem a mensagem se dirige. Contudo, esse tipo de tweet mais orientado trata-se também de uma mensagem pública. Assim, muitas vezes, uma mesma mensagem ou troca de mensagens pode envolver diversos usuários. Em torno de 25% de todos os tweets são diretos, o que demonstra a forma como os usuários referem-se entre si frequentemente.

Da mesma forma que o facebook, o twitter oferece inputs e outputs por meio de plug-ins que podem ser utilizados em páginas externas da internet. Por exemplo, por meio de um simples botão é possível emitir um tweet com um URL, seguir um dado usuário do twitter ou mesmo de postar um tweet direto a um usuário @fulano. Em seguida, nos estudos de caso, será mostrada a integração cada vez mais intensa entre a rede social e a interface das páginas externas. Como pode ser notado, existem maneiras diversificadas a partir das quais se pode aproveitar do potencial de comunicação do twitter.

É a partir dessa rede de citações e de menções mútuas que se pode compreender de forma aprofundada os círculos de influência que se estabelecem no twitter

« Many people, including scholars, advertisers and political activists, see online social networks as an opportunity to study the propagation of ideas, the formation of social bonds and viral marketing, among others. This view should be tempered by our findings that a link between any two people does not necessarily imply an interaction between them. As we showed in the case of Twitter, most of the links declared within Twitter were meaningless from an interaction point of view. Thus the need to find the hidden social network; the one that matters when trying to rely on word of mouth to spread an idea, a belief, or a trend.»³

É fundamental a compreensão da diferença entre os laços virtuais e as ligações reais que se apresentam no twitter, porque o número de assinaturas de uma dada conta não tem qualquer valor se estas assinaturas não forem observadas como interações que ocorram de fato entre os usuários. Por isso é necessário compreender quais são os círculos de influência estabelecidos na rede social, ou mesmo, qual é a verdadeira rede

2 HUBERMAN, B.A., ROMERO, D.M.; FANG, W. 2008

3 Idem

social que se estabelece ali.

Em razão de sua característica simples, direta e mediata, o twitter tornou-se um meioambiente altamente favorável à prescrição social. Essa simplicidade tem por consequência a representação, nem sempre fiel, mas em tempo real, dos assuntos e temas que estão sendo mais e menos comentados pelo conjunto de usuários da rede. De um lado, a ferramenta de pesquisa baseada nas palavras-chave e hashtag - # - pode ser utilizada para saber o que está sendo dito sobre um dado assunto. Por outro lado, os temas em evidência – trending topics, TT's – apresentados pelo twitter (geralmente à esquerda da página inicial), serve como termômetro do que está sendo mais comentado no momento. É por isso que até mesmo os jornalistas têm recorrido com frequência aos TT's como ferramenta de trabalho.

Em síntese, o twitter trata-se de um catalisador de informações e opiniões bastante eficaz para a comunicação estratégica de indivíduos e empresas em geral. Na verdade, sabe-se que a forma da ação de uma empresa nas redes sociais pode mudar a imagem que os consumidores têm de uma dada marca, influenciando sua satisfação e suas compras em um futuro próximo. Tais efeitos de ação e reação estruturam-se nas redes sociais por meio do “boca à boca”, chamado em inglês pela sigla WOM (word of mouth). Em tese, a eficiência do twitter para a comunicação estratégica é hoje incontestável⁴. Todavia, quais são os meios para se colocar em prática essas noções teóricas? Enfim, quais métodos e estratégias devem ser adotados para se ter os melhores resultados?

2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO TWITTER: NOÇÕES GERAIS

Desde o usuário de conta pessoal, indivíduo que compartilha -URL's de sites da internet que lhe interessam e pequenos comentários sobre coisas do cotidiano ou assuntos em evidência - até contas de empresa, cujos objetivos de comunicação são evidentemente comerciais, o twitter possibilita formas de uso amplamente diversas. Ainda assim, existem alguns conselhos gerais⁵ para quem procura ser bem sucedido na rede, independentemente do caso.

Primeiramente, é altamente recomendável que o usuário transparea generosidade, humildade e humanidade, o que pode parecer óbvio demais, mas que, na realidade, trata-se de um comportamento comumente apreciado, mas que não é tão fácil de encontrar no dia a dia em nossa sociedade. De fato, esse conselho vale especialmente às empresas e marcas, em que o senso de humanidade e de pessoalidade deve ser um diferencial. Dessa forma, a representação da empresa no twitter – geralmente feita pelo

4 JANSEN, B.J. ; ZHANG, M. et al. 2009

5 GILBREATH, Bob. 2011

responsável das mídias sociais ou por uma empresa terceirizada especializada – deve evitar o comportamento frio e distanciado, típico do mundo dos negócios. A ideia inicial deve ser aproximar a marca do consumidor. Afinal, no twitter todos os usuários estão, a princípio, em pé de igualdade, com os mesmos poderes e ferramentas oferecidas pela rede social. Portanto, pode ser feita uma analogia entre a comunicação com o consumidor no twitter e um encontro hipotético casual nas ruas ou em um café, por exemplo⁶. De certa forma, o contexto comunicacional oferecido pelo twitter não é tão diferente do que acontece em nossa sociedade há milênios por meio da cultura oral, em que os formadores de opinião não formam uma rede de influência vertical, e sim, horizontal, e ocorre no interior de cada grupo de forma essencialmente informal. Assim, no twitter os formadores de opinião atuam em diversos setores, contudo, preservando sempre o aspecto horizontal inerente à cultura oral.

É por esse motivo que, em relação à estratégia de comunicação, torna-se ainda mais necessária a reflexão sobre aquilo que deve ser o conteúdo apresentado nos tweets. Nesse momento, é essencial que se pense sob a ótica do marketing, mas também seja priorizado o conteúdo. Nesse sentido é importante ter em vista que os usuários escolhem aqueles que devem ser seguidos principalmente em função de critérios pessoais de gosto e interesse. Portanto, seja por meio de links para páginas que possuam uma relação relevante com a marca ou seus produtos, seja por meio de conteúdos criados originalmente para a ação de marketing, é essencial que a maioria dos tweets apresente conteúdos cativantes e interessantes que possam conquistar a atenção do público consumidor. Além disso, são essas características que, em um primeiro momento, devem conquistar a atenção dos usuários para, em um segundo momento, conduzi-los a retuitar – compartilhar em sua própria linha do tempo, em sua própria página e para aqueles que o seguem – esse conteúdo e, conseqüentemente, a imagem da marca.

Por todas essas razões, é essencial a busca do público-alvo da marca no twitter. É possível que isso seja feito por meio do mecanismo de pesquisa oferecido pela rede social, mas também por meio das listas públicas organizadas por categorias de interesse criadas pelos próprios usuários. Além disso, caso não seja possível encontrar o consumidor antes que ele encontre a conta de twitter empresa, é também importante aproveitar esse momento. Primeiramente, buscar efetivar os laços de comunicação com o usuário, mencionando-o por meio do seu @pseudônimo, mas também analisando cada caso individualmente para se propor uma resposta dentro de fins estratégicos. Situações em que o consumidor critica a marca ou seus produtos, por exemplo, podem se tornar ótimas oportunidades para estabelecer um diálogo positivo e construtivo em

6 JANSEN, B.J. ; ZHANG, M. et al. 2009

que a boa imagem da empresa ou marca é estabelecida.

II O TWITTER NO AUDIOVISUAL : ANÁLISE COMPARATIVA

Esses conselhos e etapas apresentadas são apropriadas também para a estratégia de comunicação de empresas, marcas e produtos do audiovisual. Contudo, agora, devem ser tratadas as possibilidades de uso estratégico do twitter com o foco no contexto das produções televisuais.

A busca de visibilidade nas redes sociais pelas emissoras de televisão não ocorre por acaso. De fato, “segundo o twitter, 80% dos tweets são gerados pela televisão. Desses, 62% são de mulheres e 49% de homens conectados à internet enquanto assistem televisão.”⁷ Esse é um dos motivos pelo qual o interesse na integração entre a TV e as redes sociais faz parte de uma lógica de comunicação que se apropria da cultura oral, do “boca a boca”, como forma primordial de marketing, o que vem se configurando sob a noção de TV social.

Contudo, a TV social pauta-se por outros critérios, além daqueles apresentados acima como conselhos gerais de comportamento, pois não se trata somente de constituir uma conta de usuário e gerenciar a imagem da marca, empresa ou produto a partir desta. Mas, sobretudo, de criar e incentivar o fluxo de informações, opiniões e trocas diversas entre usuários a respeito de um dado conteúdo televisivo. Independentemente do conteúdo do discurso encontrado nessas trocas, o mais importante é estar em tendência e contar com a prescrição social para a difusão do próprio conteúdo televisivo e, assim, alcançar a ampliação e o engajamento do público.

Abaixo serão apresentados estudos de dois casos de redes de TV de países distintos, uma francesa e outra brasileira, em que são propostas estratégias inovadoras do uso do twitter para a social TV.

1 A TF1 FRANCESA E O PROJETO « TWEET-REPLAY »

O grupo francês de comunicação TF1 propôs recentemente um projeto que consiste na integração entre twitter e o programa de televisão no momento em que este está sendo difundido, mas com o foco dessa integração na disponibilização de dados para a redifusão posterior na internet. O projeto chama-se “Tweet-replay”⁸ e faz referência à emissão em replay, quando o público acessa pela internet o conteúdo que já foi difundido pela rede de TV.

7 ROBERTS, I. ; GARRIGOS, R. 2011

8 URL para o « Tweet – Replay » : <http://www.tf1.fr/labs/tweet-replay/>

Desde sua privatização, em abril de 1987, o grupo TF1 tem procurado estratégias diferenciadas de comunicação para aumentar sua audiência. Por exemplo, com o projeto de TF1vision o grupo foi um dos primeiros a adotar a lógica do cross-media para difundir seus produtos em diferentes suportes. Esses tipos de projetos fazem parte do departamento marketing 360º da empresa, que se ocupa da comunicação desde os outdoors, cartazes e anúncios televisivos até aquilo que é feito na internet.

É importante contextualizar que a prática do replay- adotada pela maior parte das companhias de TV brasileiras em seus respectivos portais da internet de forma ainda incipiente - é uma prática corrente e organizada entre as emissoras francesas, constituindo parte da estratégia de entrada no mercado do VOD (vídeo on demand). Uma estrutura nesses mesmos moldes de disponibilização do conteúdo online foi recentemente adotada, ainda em período de testes (beta), pela Rede Globo no portal globotv.globo.com.

O “Tweet-replay” consiste no registro de um dado programa de TV simultaneamente ao acompanhamento e registro dos tweets que cite quaisquer palavras-chave relacionadas ao programa em questão. Em seguida, esse conjunto formado pelo programa em si e pelos tweets registrados é disponibilizado na internet no site da TF1 sob a forma de uma linha do tempo em que é mostrada a barra de status do avanço do vídeo exibido paralelamente aos tweets que foram postados no decorrer do tempo em que aquela emissão foi feita, originalmente na TV.

Para um primeiro teste, o TF1 propôs o sistema do “tweet-replay” na grande final do programa “Dança com as estrelas”. Em seguida, fez também uma experiência com a final do concurso de “Miss França” e depois com o “Téléfoot”, emissão de opinião sobre eventos esportivos. No primeiro caso, foram registrados quase 10 mil tweets, em torno de 60 por minuto. Esse número aumentou para mais de 32 mil, sendo 44 por minuto, durante a emissão do “Miss França”. Entretanto, já em “Téléfoot” não houve mais do que 2 mil tweets ao todo, em torno de 3 por minuto. Essa diminuição pode ser explicada, principalmente, pela mudança temática e de público- alvo. De todo modo, tratam-se de números relevantes levando em conta os padrões franceses de utilização do twitter, que são bem mais modestos que os brasileiros.

Apesar do sucesso obtido, o TF1 ainda não alcançou ganhos de dinheiro com publicidade diretamente na página do “Tweet-Replay”. Na verdade, existe um erro estratégico grave na interface proposta, que consiste essencialmente da reprise online, replay, acompanhada dos tweets registrados em tempo real enquanto o programa era exibido na TV. Todavia, o problema é que essa interface tem sido usada em torno de programas ao vivo, em particular, finais de grandes concursos, nesses programas evi-

dentemente o fator do tempo imediato ligado ao “ao vivo” e à ideia de “tempo real” são cruciais à plena fruição do espectador. A pergunta a ser colocada é se essa interface não seria ainda mais eficaz uma vez que ela não fosse trabalhada para a reprise de um programa ao vivo, por exemplo, mas em um filme, uma série ou telenovela, por exemplo. Outra possibilidade colocada seria a de trabalhar, sim, com emissões ao vivo, mas que essa interface de integração entre o twitter e o programa de TV ocorresse imediatamente e não com o foco na reprise, o que é justamente o proposto no próximo caso a ser apresentado.

Por todas essas razões, pode-se dizer que TF1 traz uma experiência ainda embrionária, mas com um grande potencial para conquistar a atenção do público por meio das redes sociais. Essa estratégia compreende benefícios em diversas frentes. De um lado, há o aumento da prescrição social em torno do programa nas redes sociais, o que aumenta progressivamente a audiência e valoriza os preços de anúncios publicitários na emissão em si. De outro lado, cria-se um novo produto que consiste na própria página do “Tweet-Replay” no portal do TF1, que pode ser também fonte de lucros por meio da publicidade.

2 A REDE BANDEIRANTES E O CASO DO « CQC 3.0 »

O programa “CQC” do grupo bandeirantes⁹, situado em São Paulo, Brasil, é um formato criado pela agência Cuatro Cabezas¹⁰, que propôs o projeto do “CQC 3.0”¹¹ com desenvolvimento da agência de marketing web Ithink¹² O “CQC” começa às 21 horas, portanto é um programa de horário nobre. Depois que o “CQC” termina, imediatamente começa online o “CQC 3.0” na página da internet do programa. Sob um primeiro olhar, não há qualquer inovação nesse tipo de continuação online de um programa de TV, todavia é na forma como se engendra a integração com as redes sociais que torna esse projeto notável.

A interface da página do “CQC 3.0” compreende um vídeo ao centro onde surgem os apresentadores do programa ao vivo e em torno deste diversos plug-ins de redes sociais como facebook e twitter. Por meio desses plug-ins o público tem a possibilidade de interagir com os apresentadores e de participar da emissão. Da mesma forma que ocorre em “Tweet-Replay”, a palavra-chave #CQC permite aos usuários direcionarem seus tweets para as caixas plug-ins da página de “CQC 3.0”. Além disso, os próprios apresentadores podem ler o que foi postado pelo público e trabalhar os comentários

9 URL para página do Grupo Bandeirantes : <http://www.band.com.br/>

10 URL para agência Cuatro Cabezas : <http://www.cuatrocabezas.com>

11 URL para o « CQC 3.0 » : <http://cqc.band.com.br/cqc30.asp>

12 URL para agência Ithink : <http://www.ithink.com.br>

feitos e o que se está sendo falado.

De certa forma “CQC 3.0” pode ser parecido com “Tweet-Replay”, este ocorre primeiramente na emissão ao vivo da TV para ser reprisado em seguida na internet, enquanto aquele ocorre exclusivamente na internet, e sempre ao vivo e simultaneamente. Assim, os objetivos de “CQC 3.0” são similares àqueles do “Tweet-Replay”, mas é a estratégia em si que os diferencia. A Band busca incentivar o fluxo de comunicação em torno de seu programa nas redes sociais, mas ela propõe uma dupla participação: a primeira, no decorrer do programa televisivo; e a segunda, após, exclusivamente na internet e centrada na participação do público.

De um lado o TF1 vê o processo de integração entre internet, redes sociais e o programa televisivo como duas etapas um pouco desconectadas, o que torna a experiência um tanto incipiente. De outro lado, o “CQC 3.0” propõe uma integração unívoca e simultânea de tal maneira que o público pode assistir à própria participação online. Na verdade, trata-se de um projeto mais bem acabado. É por essa razão que não é de se estranhar que o “CQC 3.0” conte já com diversos promotores de anúncios publicitários em sua página.

3 DESAFIOS E PROBLEMAS DE APLICAÇÃO

Evidentemente o TF1 trabalha sobre um projeto experimental, enquanto a Band apresenta um produto já acabado, de forma que a comparação entre os dois projetos de comunicação deve ser ponderada. Sem dúvida, os dois casos apresentam soluções pertinentes para a utilização do twitter como meio de comunicação para o marketing no audiovisual. Entretanto, a partir desse estudo deve ser possível também constatar alguns desafios e obstáculos comuns para se culminar em uma estratégia completa de comunicação.

De um lado o “CQC” é um programa bastante conhecido no Brasil e seus apresentadores já apresentam uma grande reputação na internet, com contas no twitter que apresentam um número enorme de assinaturas e, na verdade, sua origem midiática situa-se na própria internet por meio, por exemplo, de blogs já conhecidos. Portanto, anteriormente, esses apresentadores possuíam um papel de formadores de opinião na internet que foi transferido de forma eficiente para a TV. Observando dessa maneira, “CQC 3.0” não é mais que um retorno à origem, de onde esses apresentadores surgiram. Como consequência, o trabalho de desenvolvimento estratégico nas redes sociais torna-se facilitada.

De outro lado, a fim de preparar terreno e reforçar a presença do grupo TF1 nas redes sociais, o TF1 propôs a experiência embrionária de “Tweet-Replay” que foi

testada com diferentes formatos e gêneros televisivos, e com públicos alvos distintos. De fato trata-se de um projeto em fase de testes em que o primeiro objetivo é de preparar uma intervenção mais contundente no decorrer das eleições presidenciais deste ano. A partir da diversidade de respostas do público em face desses primeiros testes, a equipe do marketing 360º de TF1 deve pensar soluções mais coerentes para alcançar resultados ainda mais consistentes e, quem sabe, integrar também alguns anunciantes publicitários na página de “Tweet-Replay”.

De todo modo, há um problema central que pode ser diagnosticado a partir do caso de “Tweet-Replay”. A divisão de trabalho que ocorre dentro do grupo de TV TF1 – e que é um padrão que se repete nas principais redes de TV francesas – separa a equipe encarregada do marketing e do pensamento na internet, da equipe de criação e desenvolvimento de programas e formatos. É essa visão fragmentada que impede a formação de um produto de comunicação que seja eficiente e coeso entre os seus diferentes suportes e plataformas de trabalho. É certo que isso não ocorre no caso de “CQC” e “CQC 3.0”, afinal, existe uma empresa criadora do formato, que centraliza todo o processo de criação e desenvolvimento da emissão principal, e prolongamentos em outros suportes e periféricos.

III CONCLUSÃO

A fim de estudar as possibilidades estratégicas de comunicação para o audiovisual oferecidas pelo twitter, este artigo fez uma análise comparativa entre dois casos em que a rede social está integrada como ferramenta complementar de um programa de televisão.

Primeiramente foi apresentado o funcionamento básico do twitter, suas ferramentas e características principais. Em seguida foram colocados alguns passos básicos para se estabelecer uma boa interação com o público consumidor e, finalmente, foi feita uma análise comparativa entre dois casos, observando seus erros e acertos estratégicos de ação de marketing.

Conclui-se que existem dois princípios estratégicos que se inter-relacionam: A noção de uma relação com o público consumidor por meio de uma representação social, mas sobretudo humanizada, da empresa nas redes sociais. E também a conquista da atenção do público, o incentivo ao diálogo e às trocas de informações sobre o produto e as marcas dessa empresa, e ainda, um certo gerenciamento das opiniões e noções que são colocadas nesse debate.

De um lado “Tweet-Replay”, criado pelo TF1 apresenta um projeto embrionário

de grande potencial, mas que precisa ser repensado para melhor funcionar. De outro lado existe o “CQC 3.0”, da rede de TV bandeirantes, que é um projeto mais consistente e demonstra uma grande capacidade de engajamento do público por meio de plug-ins instalados na página do projeto. A partir do estudo desses casos foi possível aprender com os desvios estratégicos aqui expostos, mas também de compreender os meios mais e menos eficazes de integração entre as redes sociais e a televisão.

Em síntese, não existe qualquer dúvida que o twitter figura-se como uma ferramenta eficiente para o marketing estratégico e a comunicação social de um dado produto ou empresa audiovisual. Todavia, é necessário considerar o comportamento adotado de acordo com os objetivos visados e o público-alvo, e principalmente, pensar os passos estratégicos que serão adotados a fim de alcançar uma grande visibilidade nas redes sociais.

BIBLIOGRAFIA

- DUCHET, Chantal. Le statut de la publicité et la multiplication des chaînes. In: **Communications**, 51, 1990. Télévisions / mutations. pp. 153-174. Disponível em: URL :http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-
- GILBREATH, Bob. « Twitter Works, but Is It Working for Your Brand? » In: **Marketing with meaning**. 05 de abril de 2011. Disponível em: URL <http://www.marketingwithmeaning.com/2011/05/04/twitter-works-but-is-it-working-for-your-brand/>
- HUBERMAN, B.A., ROMERO, D.M.; FANG,W. « **Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope** », 2008 URL <http://ssrn.com/abstract=1313405>
- HUNG, E.S., CARLOS A.C.. Líderes De Opinión En Colombia, Venezuela E Irán. El Caso De Los 20 Usuarios Más Vistos En Twitter. (Spanish). **Comunicación Y Sociedad** 24.1 (2011): 75-100. Communication & Mass Media Complete. Web. 10 Jan. 2012.
- JANSEN, B.J. ; ZHANG, M. et al. **Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth**Journal of the american society for information science and technology, November / 2009
- JOHNSON, G.; FRÉRY,F. et al. **Stratégique**. Paris: Pearson Education France, 2005.
- MOUZ, Elodie. **Le transmedia, nouvelle manière de capter l’attention et l’audience ?** Paris : Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, 2010. Tese de Mestrado dirigida por Laurent Creton.

ROBERTS, I. ; GARRIGOS, R. « TF1 invente le “tweet-replay” » **Paris**
: Écrans, Libération, 28 de novembro de 2011. Disponível em: URL
<http://www.ecrans.fr/TF1-invente-le-tweet-replay,13640.html>

KAPFERERK, Jean-Noël. La rumeur en marketing . **Rumeurs** : le
plus vieux média du monde Paris : Seuil, 1990. p.217 – 230.