

**Comunicação Além-Fronteiras
Análise da Comunicação de Organizações no
Twitter no Brasil, EUA, Itália e Reino Unido**

Rafael Augusto Masson Rocha

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Gisela Gonçalves

setembro de 2020

Dedicatória

Aos meus queridos Nonnos e à minha querida tia Rose.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, Ivanete e Rubson, por todo o apoio e amor além-fronteiras.

Agradeço também ao meu querido irmão, Rodrigo, pela sua criatividade e engenhosidade contagiante.

Agradeço ao Cris, pelo carinho, incentivo e companheirismo ao longo desta jornada. *Grazie mille.*

Um agradecimento à minha orientadora professora Gisela Gonçalves, por abraçar esta ideia e por todas as tardes no Skype que tornaram esta dissertação possível.

Gostaria de agradecer também à Sandra Martinho e a toda minha equipa da Microsoft Portugal, que me mostraram a humanidade por detrás das organizações.

Agradeço à Universidade da Beira Interior, aos meus professores, colegas e aos funcionários que me proporcionaram uma ótima experiência de desenvolvimento de competências.

Por fim, agradeço à Portugal, pela maneira calorosa com que me acolheu, mesmo no frio de suas serras.

Resumo

Esta dissertação estuda a comunicação online das empresas de tecnologia Amazon, Google e Microsoft através do Twitter, nos Estados Unidos da América, Brasil, Itália e Reino Unido. Busca-se compreender e comparar as estratégias comunicacionais destas empresas e a comunicação online destas empresas em diferentes países. Para tal, recorreu-se a um método de recolha de dados automatizado entre janeiro e maio de 2020, com a coleta de 6.995 publicações do Twitter. O estudo fundamenta-se nas teorias das Relações Públicas, na vertente da gestão de relacionamentos entre público e organizações, mais especificamente, na teoria da comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998; 2002). Elabora-se um conjunto de categorias de análise para analisar uma semana de *posts* com base nos estudos aplicados da teoria da comunicação dialógica nas redes sociais de Rybalko e Seltzer (2010) e de estudos que analisam a construção de relacionamento interpessoais através do Twitter, como Li e Wu (2018). Para esta análise utiliza-se a metodologia proposta por Wang e Yang (2020) de criação de uma semana de referência (amostra) com publicações selecionadas para cada conta do Twitter, para identificar a presença das categorias de análise. Os resultados demonstram que as categorias de comunicação dialógica estiveram presentes em 34,8% das publicações e que as categorias de construção de relacionamentos interpessoais estiveram presentes em 17,1% das publicações. Os dados analisados também apontam que a comunicação online difere em maior grau na comparação entre países do que entre as empresas selecionadas.

Palavras-chave

Comunicação Online; Comunicação Dialógica; Redes Sociais; Twitter; Comunicação Internacional; Empresas de Tecnologia.

Abstract

This thesis studies the online communication of the tech companies Amazon, Google and Microsoft on their Twitter activities in the United States of America, Brazil, Italy and United Kingdom. It aims to understand how this communication happens and what the main differences and similarities are when comparing the online communication of the companies and when the companies communicate in different countries. For that, the study developed an automatic workflow to collect the data between January and May of 2020, that collected 6.995 posts from Twitter. The study uses theories from the field of Public Relations, specifically from the dialogic communication theory of Kent and Taylor (1998 and 2002). It creates a group of categories to analyze a week of reference with the support of previous studies that were focused on applying the dialogic communication into social media (Rybalko and Seltzer, 2010) and on studies that analyzed the construction of interpersonal relationships through Twitter (Li and Wu, 2018). For this analysis the study adopts the methodology of Wang and Yang (2020) that describe the creation of a week of reference with selected tweets from each Twitter account. The result shows that the dialogic communication categories were present in 34,8% of the publications and that the categories for the construction of interpersonal relationship was present in 17,1% of the posts. The result also indicates that the online communication has a bigger degree of variation on the comparison between countries than between companies.

Keywords

Online Communication, Dialogic Communication, Social Media, Twitter, International Communication, Tech Companies.

Índice

Introdução	1
1. A Gestão da Comunicação das Organizações em ambiente Web	5
1.1 A gestão das relações das organizações com os públicos	5
1.2 A contribuição da Comunicação Dialógica	7
1.3 A aplicação da comunicação dialógica nos estudos sobre redes sociais	11
1.4 A comunicação em diferentes países	17
1.5 Opções teóricas	21
2. A delimitação do estudo	24
2.1 Perguntas, Objetivos de Pesquisa e Hipóteses	24
2.2 O Objeto de Estudo: A rede social Twitter	25
2.2.1 Principais características sobre o Twitter	29
2.2.3 A seleção das empresas e países	31
2.3 O método de análise.	35
2.4 Coleta de Dados - Parâmetros de Informação	37
2.4.1 Coleta de Dados - Parâmetros de Processamento de Linguagem Natural	41
3. Apresentação e Discussão de Dados	45
3.1 Análise do Universo do Estudo	45
3.1.1 A Dimensão da Comunicação	45
3.1.2 A Frequência da Comunicação	48
3.1.3 A Dimensão do Público	53
3.1.4 As Diferentes Formas de Se Comunicar	59
4 Análise da Semana de Referência	69
4.1 Definição Geral	69
4.1.1 Modelo teórico de Rybalko e Seltzer (2010)	70
4.1.2 Modelo teórico de Li e Wu (2018)	73
4.1.3 Outras categorias analisadas	80
4.2 Categorias por Países	83
4.3 Categorias por Organizações	93
Considerações Finais	108
Bibliografia	113

Lista de Figuras

Figura 1 - Exemplo Publicação Recente e Original	40
Figura 2 - Fluxo de Plataforma de Coleta de Dados	42
Figura 3 - Distribuição percentual de <i>Tweets</i> Por Empresas nas Regiões	47
Figura 4 - Representação gráfica e tabela com número de <i>Tweets</i> por Dia, considerando as empresas dentro de cada região, no período de janeiro a maio de 2020	51
Figura 5 - Exemplo de <i>Tweet</i> em <i>Feed</i>	61
Figura 6 - Exemplo de <i>Retweet</i>	61
Figura 7 - Exemplo de <i>Reply</i>	62
Figura 8 - Média de Sentimento por Empresas dentro de cada região	63
Figura 9 - Exemplo de <i>Tweet</i> com Idioma Não Definido	67
Figura 10 - Apresentação gráfica da presença em cada uma das categorias avaliadas na semana de referência	69
Figura 11 - Exemplo de um <i>Tweet</i> com link	71
Figura 12 - Exemplo de <i>Tweet</i> com codificação de todos os públicos de interesse de Rybalko e Seltzer (2010)	72
Figura 13 - Exemplo de <i>Tweet</i> com Chamada para Ação e Geração de Retorno de Visitantes	74
Figura 14 - Exemplo de <i>Tweet</i> de Solicitação de <i>Feedback</i> e de Realização de Pergunta	74
Figura 15 - Exemplo de <i>Tweet</i> de Solicitação de <i>Feedback</i> sem Realização de Pergunta	75
Figura 16 - Exemplo de um <i>Tweet</i> de Entretenimento	76
Figura 17 - Exemplo <i>Tweet</i> de Compartilhamento de Dicas Práticas	76
Figura 18 - Exemplo de <i>Tweet</i> com Conteúdo Inspiracional	77
Figura 19 - Exemplo de um <i>Tweet</i> de Saudações Gerais	77
Figura 20 - Exemplo de <i>Tweet</i> com Saudação Festiva	78
Figura 21 - Exemplo de <i>Tweet</i> com Saudação Temática	79
Figura 22 - Exemplo de <i>Tweet</i> de Expressão de Opinião	80
Figura 23 - Exemplo de <i>Tweets</i> com Comentário Não Relacionado do Público	82
Figura 24 - Apresentação gráfica das categorias Rybalko e Seltzer (2010) por regiões na semana de referência	84
Figura 25 - Apresentação gráfica das categorias Li e Wu (2018) por regiões na semana de referência	87
Figura 26 - Apresentação gráfica das Categorias adicionais por regiões na semana de referência	91
Figura 27 - Coeficiente de Variação dos Resultados das Categorias da semana de referência comparados entre Países e entre Empresas	106

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Proposta de Codificação de Rybalko e Seltzer (2010)	14
Tabela 2 - Proposta de Li e Wu (2018)	19
Tabela 3 - Uso de Internet e Redes Sociais em 2019 e 2020	26
Tabela 4 - Principais países em número de usuários do Twitter	28
Tabela 5 - Top 10 Empresas pelo valor de Mercado de 2019	32
Tabela 6 - Contas do Twitter das Empresas por País – Lista Inicial	33
Tabela 7 - Contas de Twitter por País - Lista Final	34
Tabela 8 - Dados de Utilização de Internet e Mídias Sociais por Países	34
Tabela 9 - Esquema de Codificação do Estudo	36
Tabela 10 - Parâmetros de Informação	38
Tabela 11 - Parâmetros de Processamento de Linguagem Natural	41
Tabela 12 - Número de <i>tweets</i> , percentual total por região e percentual das empresas dentro das regiões	45
Tabela 13 - Indicação Geográfica no Perfil das Contas Oficiais, por Região	46
Tabela 14 - Dias com publicações, percentagem de dias com publicações e média de <i>tweets</i> por dia, considerando as regiões e as empresas dentro de cada região	49
Tabela 15 - Número de Usuários de Twitter por Região e o Total de Seguidores pelas Contas e Relação entre Usuários e Seguidores, considerando as regiões e as empresas dentro de cada região.	53
Tabela 16 - Crescimento Bruto e taxa de Crescimento dos Seguidores nas regiões e nas empresas dentro das regiões	56
Tabela 17 - Número de seguidores, número de <i>tweets</i> e relação entre <i>Tweets</i> e 10 mil seguidores nas regiões e empresas dentro das regiões	58
Tabela 18 - Quantidade e percentagem por tipo de Publicação nas regiões e empresas dentro das regiões	59
Tabela 19 - Média de Sentimento total e por Tipo de Publicação, nas regiões e empresas dentro das regiões	64
Tabela 20 - Idiomas Utilizados nas Publicações nas regiões e nas empresas dentro das regiões	65
Tabela 21 - Total absoluto e distribuição na amostra em cada categoria	80
Tabela 22 - Quantidade e percentagem das categorias, considerando a semana de referência, total e por empresa	93
Tabela 23 - Percentagem por região, média, desvio padrão e coeficiente de variação, considerando a empresa Amazon dentro das categorias por autor e pesquisa empírica	98
Tabela 24 - Percentagem por região, média, desvio padrão e coeficiente de variação, considerando a empresa Google dentro das categorias por autor e pesquisa empírica	101
Tabela 25 - Percentagem por região, média, desvio padrão e coeficiente de variação, considerando a empresa Microsoft dentro das categorias por autor e pesquisa empírica	103

Lista de Acrónimos

AI	Inteligência Artificial
API	Aplication Programming Interface
EUA	Estados Unidos da América
GAFAM	Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft
ML	Machine Learning
NLP	Natural Language Processing
RP	Relações Públicas
SMS	Short Message Service
SNSs	Social Network Sites
UBI	Universidade da Beira Interior

Introdução

A comunicação online é uma rotina bastante conhecida na estratégia das organizações. Possuir uma presença online e dialogar positivamente com os seus *stakeholders* é uma prática já consolidada e analisada à luz das teorias das Relações Públicas centradas na gestão de relacionamentos (Kent & Taylor, 2002). Por meio das redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, as empresas passam a ter mais um canal para realizar este diálogo. A comunicação é facilitada não somente com o público local ou nacional, mas também há a possibilidade de uma empresa comunicar com públicos internacionais, de maneira rápida e simples.

A internacionalização das empresas, contudo, não é uma prática restrita aos tempos da globalização do século XXI. A atuação de empresas em outros países para além daqueles de sua origem é há muito uma prática comum. Com a internet, contudo, a velocidade em que as informações circulam no mundo aumentou, reduzindo o tempo de latência e, de certa maneira, encurtando as distâncias de comunicação entre estes públicos.

Este é o contexto que conforma a conjuntura desta pesquisa de mestrado. É um cenário em que empresas se comunicam diretamente com o público nacional e internacional por meio das redes sociais. Compreender como acontece essa comunicação e a elaboração de estratégia passa por alguns questionamentos. Quais os princípios desta comunicação? Elas acontecem da mesma maneira em todos os países? Em que medida as estratégias são similares ou diferentes? Quais as diferenças e semelhanças mais significantes? Estas são apenas algumas perguntas cabíveis neste ramo de investigação.

Naturalmente é de se esperar que a linguagem e o próprio idioma desempenhem um papel fundamental na elaboração e execução das estratégias de comunicação online de empresas que lidam diariamente com esse panorama internacional. Contudo, como dar conta de fazer uma análise sem o domínio aprofundado das línguas envolvidas? Esta é uma outra questão pertinente que tende a se apresentar como uma barreira para o desenvolvimento de uma investigação sem os devidos conhecimentos linguísticos dos diferentes cenários internacionais.

Apesar disso, esta pesquisa conta com o avanço de áreas das ciências da computação, mais especificamente no desenvolvimento de inteligência artificial (AI). Dentro desta grande área destaca-se o ramo do processamento de linguagem natural ou *natural language processing* (NLP), em inglês. De acordo com Zeroual & Lakhouja (2018, p. 83), NLP é uma subárea da AI dedicada a “aprender, compreender, reconhecer e produzir

conteúdo humano”¹. Isto é, compreender como a linguagem entre seres humanos funciona e cujo objetivo é se aproximar de uma compreensão abrangente o suficiente para realizar automaticamente associações semânticas o mais próximo dos seres humanos possível.

Vale ressaltar que não só os estudos avançaram, mas o acesso a essas ferramentas analíticas também se popularizou, abrindo espaço para uma aplicação dessa técnica de maneira mais generalizada. Exemplos disso são as plataformas do *Google Cloud*, a divisão da Google responsável pela implementação de diversas tecnologias de AI, dentre elas a de *Natural Language Processing (NLP)*, *Microsoft Azure*, plataforma específica da Microsoft para processamento de dados em nuvem e que conta com o *Text Analytics* no quesito de NLP, *Amazon Web Services*, que dentre outros serviços disponibiliza o canal da Amazon especializado em NLP e *Machine Learning (ML)*, entre outros.

A partir dessas ferramentas é possível utilizar os recursos para criar um instrumento de análise de dados em média escala de maneira gratuita. O limite para processamento de dados ao momento da elaboração deste projeto gira em torno das 5.000 entradas mensais para Google e Microsoft e 50 mil unidades de texto para a Amazon, o que possibilita fazer um número significativo de análises a partir da plataforma do *Google Cloud Natural Language*, da *Text Analytics* da Microsoft e *Amazon Comprehend* da Amazon.

Para além disso, todos os sistemas permitem a utilização de *inputs* de texto em diversos idiomas, entre eles: inglês, japonês, chinês mandarim (simplificado e tradicional), francês, alemão, italiano, coreano e português, por exemplo. Esta possibilidade permite aumentar o escopo da pesquisa diversos países, auxiliando a compreender a comunicação online de empresas em um espectro ampliado de análise.

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo principal compreender como que a comunicação online da Amazon, Google e Microsoft acontece em suas contas de Twitter nos Estados Unidos da América, Brasil, Itália e Reino Unido. Para isso, a pesquisa fundamenta-se em teorias da comunicação online das organizações, nos seus princípios e formas de categorizar e qualificar esta comunicação e, também, apresenta algumas

¹ Tradução de: “learn, understand, recognize, and produce human content”.

possibilidades de análise empírica com ferramentas acessíveis aos investigadores da Universidade da Beira Interior.

Desta forma, esta dissertação está dividida em quatro partes, além da introdução e considerações finais. O primeiro capítulo aprofunda-se no panorama teórico por detrás desta investigação. Abordam-se os conceitos de comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998, 2002) e os princípios que a norteiam. Levantam-se questões sobre como a comunicação dialógica pode ser aplicada à investigação sobre uso das redes sociais pelas organizações. Faz-se, também, um enquadramento sobre estudos que se focam na comparação da comunicação entre países para auxiliar o desenho desta investigação. O capítulo encerra-se com a identificação das categorias de análise a serem empregadas nesta pesquisa como manutenção do retorno de visitantes, geração de retorno dos visitantes, loop dialógico, utilidade de informação, construção de relacionamentos interpessoais e promoção de bens corporativos, por exemplo.

No capítulo segundo, apresentam-se as questões de investigação, os objetivos e as hipóteses a serem testadas. Busca-se compreender nesta investigação quais as principais diferenças na estratégia comunicação online de empresas do mesmo setor no Twitter. Bem como compreender de que forma as estratégias de comunicação variam de uma mesma empresa em países diversos. Para tal, propõem-se identificar os princípios de comunicação dialógica e de construção de relacionamentos nas publicações das organizações no Twitter, assim como comparar a aplicação destes princípios entre as diferentes organizações e entre os diferentes países. Neste capítulo, também se aborda em específico os caminhos utilizados para realizar o estudo empírico. Apresentam-se também as características do Twitter enquanto rede social para auxiliar na compreensão da análise da comunicação das empresas. Bem como discorre-se sobre a justificação da escolha das empresas e dos países a serem estudados. Por fim, são apresentadas as técnicas e as metodologias empregadas para a coleta de dados de maneira automatizada ao apresentar-se as categorias de coleta e pré-processamento de dados que são utilizadas nesta investigação.

O terceiro capítulo é destinado à análise de dados de todos os 6.995 *posts* coletados ao longo dos 5 meses selecionados. Apresentam-se os resultados da análise das características principais das publicações coletadas, tal como a distribuição do volume de *tweets*, a frequência de publicação, as línguas utilizadas pelas empresas para se comunicar, bem como as diferentes formas pelas quais as empresas se comunicaram com o público ao longo deste universo do estudo.

Por sua vez, o quarto capítulo é destinado a apresentar os resultados da análise realizada após a criação de uma semana de referência (amostra). Apresentam-se os principais resultados de maneira geral, focando-se nos modelos teóricos de codificação dos dados de Rybalko e Seltzer (2010) e Li e Wu (2018), bem como na apresentação das categorias adicionais que foram analisadas. Por fim e para possibilitar a compreensão das diferenças e semelhanças na comunicação das empresas, apresentam-se os resultados agrupados por países e por organizações. A dissertação encerra-se, desta forma, com a discussão e reflexão sobre os resultados encontrados para poder dar resposta às questões de investigação no capítulo das considerações finais.

1. A Gestão da Comunicação das Organizações em ambiente Web

Para dar início à investigação, apresenta-se o percurso teórico que auxilia a compreender o panorama da gestão da comunicação das organizações na internet em geral e no Twitter, em específico. A primeira seção é dedicada a percorrer os referenciais teóricos sobre a gestão das relações das organizações e comunicação dialógica, refletir sobre a aplicabilidade destes conceitos ao revisar os estudos já realizados sobre a comunicação online em redes sociais.

1.1 A gestão das relações das organizações com os públicos

A gestão de relações entre organizações e públicos é um tema muito debatido no campo das relações públicas. A aproximação relacional à gestão das relações públicas desenvolveu-se sobretudo no início do século XXI, exponenciada pelos media digitais, mas a sua génese pode já ser identificada nas definições clássicas de relações públicas, de acordo com Gonçalves (2010). Na obra pioneira *Managing Public Relations*, Grunig e Hunt definiram relações públicas como “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”² (1984, p.6). Também de acordo com Cutlip e Center, “As relações públicas são uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os vários públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso” (2001, p. 34).³ Além de realçarem o papel de gestão de relações, Coombs e Holladay (2010, p. 2) sublinharam a capacidade de influência das relações públicas: “As relações públicas são a gestão de relações mutuamente influentes dentro de uma rede de relações constituintes”.⁴

Olhar para as relações públicas como uma função de gestão de relações sublinha o facto de as organizações e os seus públicos serem interdependentes. Trata-se de uma fundamentação sistémica das relações públicas, afirma Gonçalves (2010, p. 19), que também se encontra na denominada *Teoria da Gestão das Relações (Relationship management)*. Autores centrais no âmbito desta teoria, Ledingham e Bruning (1998),

2 “the management of communication between an organization and its publics”

3 “PR is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends”

4 “Public relations is the management of mutually influential relationships within a web of constituency relationships.”

defendem que muitos dos estudos no âmbito das relações públicas se centram nos seus objetivos comunicacionais, um paradigma a alterar pela seguinte razão: “As relações públicas têm sido descritas tradicionalmente pelo aquilo que *fazem*. A noção de gestão de relacionamentos é uma tentativa de definir esta área por aquilo que [as relações públicas] *são*”⁵ (Ledingham & Bruning, 1998, p. 56).

De forma simples, pode-se então afirmar que a *Teoria da Gestão das Relações* parte do princípio de que o objetivo principal das relações públicas se traduz na criação e manutenção de relações entre a organização e os públicos, de forma a equilibrar os interesses de ambas as partes. Implica que, de acordo com Gonçalves (2010) todas as estratégias e táticas desenvolvidas pelas RP sejam decididas em virtude dos efeitos que possam produzir nessa mesma relação:

A gestão eficaz das relações organização-públicos baseada nos interesses comuns e objetivos partilhados conduz, com o tempo, à compreensão mútua e ao benefício das organizações e públicos em interação (Ledingham, 2003, apud Gonçalves, 2010, p. 63).

Vários pesquisadores procuraram compreender como os relacionamentos podem ser criados e mantidos, identificando fatores que facilitam o desenvolvimento destas relações. É o caso de Ledingham e Bruning (1998), que conceptualizaram dimensões práticas para mensurar a qualidade das relações entre organizações e públicos fundamentando-se em referências da área da comunicação interpessoal, do marketing e da psicologia social. As principais categorias que evidenciam a qualidade da relação entre organização e público seriam a confiança (*trust*), abertura (*openess*), envolvimento (*involvement*), investimento (*investment*) e comprometimento (*commitment*), (Ledingham & Bruning, 1998).

Segundo (Gonçalves & Elias, 2013), o paradigma da gestão de relacionamentos e o estudo dos fatores que influenciam esses mesmos relacionamentos viu-se exponenciado na era da digitalização. Os *social media*, em especial, vieram renovar o debate sobre as potencialidades relacionais em ambiente digital, devido às potencialidade dialógicas e de interação das plataformas. A seguir, resumem-se algumas dos principais estudos sobre comunicação dialógica, no paradigma das relações públicas. Na apresentação desses estudos, pretende-se, como Valentini (2013) bem realça no título do seu artigo, não

⁵ “Public relations traditionally has been described by what it does. The notion of relationship management is an attempt to define the field in terms of what it is”.

deixar de questionar criticamente: “A utilização das redes sociais é ‘boa’ para a profissão de relações públicas?”⁶

1.2 A contribuição da Comunicação Dialógica

Um conceito chave para o desenvolvimento deste trabalho de investigação é o de criação e gestão de relacionamentos entre organizações e públicos em ambiente digital. A denominada “teoria dialógica” (Kent & Taylor, 1998) é essencial para o estudo das relações que se desenvolvem nesse mesmo ambiente, numa perspectiva de relações públicas.

No artigo seminal *Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*, Kent e Taylor (1998) apresentaram cinco princípios para alcançar este objetivo. Os princípios a seguir explicitados são: *loop* dialógico, utilidade de informação, geração de retorno de visitas, facilidade de navegação e a regra de conservação de visitantes.

O princípio do *loop* dialógico (*dialogic loop*) realça a importância de as organizações terem em mente os benefícios decorrentes do *feedback* do público por meio da internet. O *loop* dialógico deve ser completo, isto é, as organizações devem responder às questões, questionamentos e pedidos feitos pelo público online. Como explicam os autores: “Um *loop* dialógico permite que os públicos consultem as organizações e, mais importante, oferece às organizações a oportunidade de responder a perguntas, preocupações e problemas”⁷ (Kent & Taylor, 1998, p. 326).

O segundo princípio da comunicação dialógica aplicada aos websites é a utilidade da informação (*usefulness of information*). Kent e Taylor (1998) defendem que as informações partilhadas na internet devem agregar valor aos visitantes dos websites. “Este recurso oferece a base para um relacionamento dialógico porque o público passa a contar com o site de uma organização para encontrar informações úteis e confiáveis”⁸ (Kent & Taylor, 1998, p. 327). Assim, a possibilidade de partilhar mensagens com valor agregado de informação se apresenta como uma mais valia no uso dos websites pelas

6 “Is using social media “good” for the public relations profession?”

7 “A dialogic loop allows publics to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems”.

8 “This feature offers the basis for a dialogic relationship because publics come to rely on an organization's site to provide useful and trustworthy information”.

organizações. Kent e Taylor (1998) defendem que este seria um primeiro passo para começar a construir relações com os públicos. Algumas das informações relevantes seriam, por exemplo, o endereço da organização, informações sobre quem trabalha na organização, explicações sobre como os produtos e serviços oferecidos pelas organizações funcionam.

Outro ponto que ressalta a importância deste princípio para a construção de relacionamentos é o fato de que, ao partilhar informações que sejam relevantes para o público em específico, pode-se passar a ideia de que as relações públicas não devem apenas gerar benefícios para as organizações, mas também para os públicos. Como pontuam, “A informação é disponibilizada ao público não para asfixiar o debate ou ganhar destaque, mas para permitir que o público se envolva no diálogo com a organização como um parceiro informado”⁹ (Kent & Taylor, 1998, p. 328).

Relacionado com o ponto anterior, o terceiro princípio é o da geração de retorno de visitas (*generation of return visits*). Para os autores, as organizações devem ambicionar tornar os sites atrativos para que os públicos os consultem regularmente. Algumas das práticas indicadas são as seguintes: “Estratégias de interação incluem fóruns, formatos de perguntas e respostas e especialistas [...] e levam à construção de relacionamentos entre a organização e seu público”¹⁰ (Kent & Taylor, 1998, p. 329).

O quarto princípio de comunicação dialógica aplicada a websites é a facilidade de navegação (*the intuitiveness and ease of the interface*). Neste ponto, são levantadas questões sobre como melhor dispor as informações em termos de design e facilidade de navegação:

Os sites devem ser suficientemente dinâmicos para incentivar os públicos potenciais a explorá-los, suficientemente ricos em informação para satisfazer as necessidades de públicos muito diversos e suficientemente interativos para permitir que os usuários prossigam outras questões informativas e relações dialógicas¹¹ (Kent & Taylor, 1998, p. 330).

⁹ “Information is made available to publics not to stifle debate or win their accent, but to allow them to engage an organization in dialogue as an informed partner”.

¹⁰ “Interactive strategies include forums, questions and answers formats, and experts [...] and lead to relationships building between an organization and its publics.”.

¹¹ “Sites should be dynamic enough to encourage all potential publics to explore them, information rich enough to meet the needs of very diverse publics, and interactive enough to allow users to pursue further informational issues and dialogic relationships.”

É interessante questionar como que este princípio se apresenta num contexto de redes sociais, em que a interação dos usuários é de certa forma padronizada pela própria estrutura do site. Pode-se pensar que a criação de um ambiente interativo já padronizado seria a manifestação deste princípio de comunicação dialógico de maneira intrínseca. Desta forma, o menor grau de autonomia que as organizações têm sobre a facilidade de navegação numa rede social pode acarretar que este não seja compreendido mais como um princípio diferenciador entre as organizações, mas sim como um princípio pressuposto de toda a comunicação numa determinada rede social.

O último princípio apresentado pelos autores é o da conservação dos visitantes (*the rule of conservation of visitors*). Neste quesito, Kent e Taylor apresentam um ponto relevante relacionado com a estruturação dos websites. Para os autores, as organizações devem evitar com que o público seja levado para links fora da organização ao navegarem pelos websites. Nota-se uma preocupação especificamente relacionada com os materiais publicitários e de marketing e como é que eles podem ser incorporados numa página. Num nível mais aprofundado, o que está por trás desta questão é a finalidade do website pois, para os autores, “a comunicação dialógica deve ser o objetivo da interação e não ser apenas um meio para alcançar uma finalidade específica, como marketing ou publicidade”¹² (Kent & Taylor, 1998, p. 331).

Estes cinco princípios da comunicação dialógica servem de base para compreender quais são os caminhos para as organizações desenvolverem os relacionamentos com seu público num mundo digital. Como os próprios autores afirmam: “Os princípios aqui discutidos fornecem orientações aos profissionais sobre como desenvolver páginas da Web, estruturar conteúdos, organizar informações, apelar ao público e, o mais importante, construir relacionamentos com o público”¹³ (Kent & Taylor, 1998, p. 331).

Segundo os autores Kent e Taylor, o processo de comunicação entre a organização e o público deve ser focado na construção de um relacionamento. Esta construção é possível através de uma comunicação dialógica. Esta tese é aprofundada num artigo de 2002,

¹² “dialogic communication should be the goal of the interaction and not merely as a means to an end such as marketing or advertising”.

¹³ “The principles discussed here provide guidance to practitioners on how to develop Web pages, structure content, organize information, appeal to publics, and most importantly, build relationships with the publics.”.

onde Kent e Taylor elencam mais cinco princípios norteadores desta categoria de comunicação: mutualidade, propinquidade, empatia, risco e o compromisso:

O diálogo como orientação inclui cinco características: mutualidade, ou o reconhecimento das relações organização-público; propinquidade, ou a temporalidade e espontaneidade das interações com o público; empatia, ou o apoio e confirmação dos objetivos e interesses públicos; risco, ou a vontade de interagir com os indivíduos e o público nos seus próprios termos; e, finalmente, compromisso, ou a medida em que uma organização se entrega ao diálogo, interpretação e compreensão em suas interações com o público.¹⁴ (Kent & Taylor, 2002, pp. 24-25)

A respeito da primeira categoria, a mutualidade, Kent e Taylor (2002) apresentam duas subdivisões: a colaboração e o espírito de igualdade mútua. Segundo os autores, a “Mutualidade refere-se a um reconhecimento de que organizações e públicos estão intrinsecamente ligados”¹⁵ (Kent & Taylor, 2002, p. 25). Isto é, os autores percebem que há uma relação de interdependência entre a organização e o público. Neste sentido, a colaboração e a capacidade de compreender o outro como igual é de grande relevância para uma boa comunicação.

O conceito de propinquidade é dividido em três subcategorias, a presença imediata (*immediacy of presence*), o desenvolvimento temporal (*temporal flow*) e engajamento (*engagement*). Tal conceito pode ser compreendido como a capacidade de haver uma comunicação autêntica e intuitiva: “Propinquidade dialógica significa que os públicos são consultados e tomados em consideração em assuntos que lhes dizem respeito.”¹⁶ (Kent & Taylor, 2002, p. 27). Talvez este seja um dos princípios mais importantes para a nossa pesquisa no ambiente do Twitter, uma vez que trabalha com a capacidade de resposta de uma organização, tanto em questões de velocidade, como de engajamento e autenticidade na resposta.

¹⁴ “Dialogue as an orientation includes five features: mutuality, or the recognition of organization-public relationships; propinquity, or the temporality and spontaneity of interactions with publics; empathy, or the supportiveness and confirmation of public goals and interests; risk, or the willingness to interact with individuals and publics on their own terms; and finally commitment, or the extent which an organization gives itself over to dialogue, interpretation and understanding in its interactions with publics.”

¹⁵ “Mutuality refers to an acknowledgment that organizations and publics are inextricably tied together”.

¹⁶ “Dialogic propinquity means that publics are consulted and considered on matters that affect them”.

Além da mutualidade e da propinquidade, há o princípio da empatia. Para explicar tal conceito, Kent e Taylor (2002) o subdividem em três categorias: suporte (*supportiveness*), orientação comum (*communal orientation*) e confirmação (*confirmation*). Para os autores, a comunicação entre público e organização deve ser vista como uma participação de iguais, entre pares, em que todos os intervenientes são importantes, mesmo que tenham pontos de vistas diferentes e contrastantes. Este princípio é o que mais se destaca, quando se pensa em uma comunicação organizacional de sucesso, segundo os autores.

O quarto princípio é o risco. Aqui, os autores evidenciam como o processo de comunicação dialógica envolve um certo nível de vulnerabilidade, ao expor os integrantes ao risco. A imprevisão dos resultados obtidos através da comunicação dialógica é um dos principais argumentos para compreender tal princípio. Ademais, Kent e Taylor (2002) defendem que a vulnerabilidade, as consequências não-antecipadas e o reconhecimento da alteridade fazem parte do cálculo deste conceito. Deste modo, ao pensar a comunicação enquanto processo dinâmico, é plausível esperar fatores de incerteza que, se bem trabalhados, podem ser superados e atribuir mais valor ao processo de comunicação dialógica.

Por fim, o compromisso, ou comprometimento, é o último princípio defendido por Kent e Taylor (2002). Este princípio tem relação com o da propinquidade. Segundo os autores, o comprometimento possui três características: a genuinidade, o compromisso em dialogar e o compromisso em interpretar. Como bem pontuam, “O diálogo assenta na vontade de ‘continuar a conversa’ – não com o objetivo de influenciar o outro com a força da sua erudição, mas como um meio de compreender o outro e de alcançar posições mutuamente satisfatórias.”¹⁷ (Kent & Taylor, 2002, p. 30).

1.3 A aplicação da comunicação dialógica nos estudos sobre redes sociais

A aplicabilidade dos conceitos da comunicação dialógica e dos seus princípios tem vindo a ser comprovada em várias pesquisas sobre redes sociais digitais. Apesar de originalmente os conceitos de Kent e Taylor (1998, 2002) não serem diretamente

¹⁷ “Dialogue rests on a willingness to ‘continue the conversation’ – not for purposes of swaying the other with strength of one’s erudition, but as a means of understanding the other and reaching mutually satisfying positions”.

relacionados às redes sociais, um dos principais contributos da sua abordagem reside na ênfase dada à relação existente entre os princípios dialógicos e a capacidade de resposta aos *stakeholders*, uma potencialidade presente em qualquer rede social digital. De acordo com Kent, Taylor e White (2003, pp. 74-75), “quanto mais dialogicamente orientada uma organização ‘parece’, maior é a probabilidade de uma organização responder efetivamente aos seus *stakeholders*.”¹⁸.

De maneira geral, observa-se que a tarefa de identificar os princípios da comunicação dialógica nas interações das organizações pode ser compreendida como uma metodologia para avaliar a qualidade de resposta de uma organização aos seus diferentes públicos e a capacidade de criação de relacionamento entre eles, tanto via websites como redes sociais. De acordo com Gonçalves (2013, p.22), os princípios dialógicos de Kent e Taylor foram já aplicados às mais diversas organizações, como sejam as pesquisas centradas nos websites de organizações ativistas, em organizações do sector dos eventos, nas instituições de ensino superior, ou em empresas do setor privado e público.

No contexto português, realçam-se os estudos que aplicaram os princípios dialógicos aos websites dos partidos políticos portugueses (Gonçalves & Serra, 2015), às organizações sem fins lucrativos (Gonçalves & Lisboa, 2017) e ao estudo do Facebook dos hospitais públicos (Gonçalves, 2017) . Outras pesquisas internacionais, de acordo com Gonçalves (2013, p.22), centraram-se na análise de blogs, *wikis*, páginas do Facebook e perfis no Twitter, tanto no âmbito empresarial como político.

No estudo *Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter*, Rybalko e Seltzer (2010) também põem esta metodologia em prática. O objetivo dos autores é compreender quais os princípios da comunicação dialógica estão presentes no momento em que as organizações se comunicam com os *stakeholders* utilizando a rede social Twitter para, então, compreender como que diferem entre si. Vale ressaltar que os autores não operacionalizaram o princípio de facilidade de navegação da interface para este estudo comparativo, uma vez que as organizações não têm o controle sobre a criação do Twitter enquanto um site e, por conta disso, não conseguem alterar a experiência de interação e navegação dos usuários.

¹⁸ “the more dialogically oriented an organization ‘appears,’ the more likely an organization is to actually respond to its *stakeholders*”, grifo do autor.

Na análise do princípio de utilidade da informação, Rybalko e Seltzer (2010) definem três públicos-alvo principais na comunicação das organizações via redes sociais: media, investidores e consumidores. Além disso, os autores pontuam elementos específicos que seriam capazes de identificar para que público uma organização está a comunicar, com base no conteúdo que estão a partilhar (Rybalko & Seltzer, 2010, p. 337). De acordo com os autores:

O nosso estudo considerou os seguintes elementos como de utilidade aos médias: links para novos lançamentos, *media room*, discursos, políticas, vídeo e áudio, e notícias sobre a indústria. As características que foram consideradas como de utilidade aos investidores incluem links para *reports* anuais e links para uma página da empresa de relacionamento com investidores. As características que foram tidas como de utilidade para o público em geral incluem a presença de links para a página de carreiras, *homepage*, e para a página de “outros” do site da empresa; a promoção do endereço do site das redes sociais da organização ou do blog da empresa; promover os números de telefone da empresa e; a ligação para um *media room online*.¹⁹ (Rybalko & Seltzer, 2010, p. 337)

No que diz respeito ao princípio de conservação de visitas, Rybalko e Seltzer (2010, p. 337) indicam que a sua aplicação no Twitter deve ser compreendida como o ato de postar frequentemente nas redes sociais: “considera-se que uma empresa tenta 'manter os visitantes' no seu site de rede social através de publicações regulares.”²⁰. Semelhante ao princípio anterior, a geração de retorno de visitas também está relacionada com a frequência e repetição de contatos entre organização e público.

Por fim, Rybalko e Seltzer (2010) operacionalizam o princípio de *loop* dialógico no Twitter da seguinte maneira: “Uma variável de resposta foi desenvolvida com base nos itens que compõem o *princípio do loop dialógico* - responder a uma pergunta e publicar uma pergunta”²¹ (Rybalko & Seltzer, 2010, p. 338). Desta forma, os autores identificavam

¹⁹ “Our study considered the following elements as useful to the media: links to news releases, media room, speeches, policies, video and audio, and industry news. Features that were deemed useful to investors included links to annual reports and links to an investor relations page on the companies’ website. Features that were deemed useful to the general public included the presence of links to a careers webpage, homepage, and to “other” pages on the company’s website; providing web addresses to organizational social networking sites or a company’s blog; providing company phone numbers; and linking to an online media room.”

²⁰ “For the current study, a company is considered as attempting to 'keep visitors' on its social network site by posting regularly”.

²¹ “A responsiveness variable was developed based on the items constituting *dialogic loop principle* - responding to a question and posting a question”.

se, numa determinada publicação, as organizações realizavam ou respondiam a perguntas do público.

O contributo teórico de Kent e Taylor (1998 e 2002) trouxe, portanto, à tona cinco categorias específicas que auxiliam a compreensão da forma como as organizações promovem a comunicação dialógica ao criar páginas web e comprovam a sua atualidade e operatividade analítica, como se pode verificar na tabela 1. Para além de mencionar os cinco princípios da comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998, 2002), Rybalko e Seltzer (2010) identificaram subcategorias que auxiliam nesta tarefa de codificação das publicações das organizações. Demonstram assim, empiricamente, que as publicações realizadas pelas organizações no Twitter podem ser estudadas na perspetiva da comunicação dialógica.

Tabela 1 - Proposta de Codificação de Rybalko e Seltzer (2010)

<i>Princípios</i>	<i>Categorias</i>	<i>Descrição</i>
<i>Utilidade da informação</i>	Informação útil para os Mídias	Links para novos lançamentos, salas de imprensa, discursos, políticas, vídeos e áudio e novidades sobre a indústria.
	Informação útil para os Investidores	Reportes anuais e links para páginas de relações com os investidores no site das empresas.
	Informação útil para o Público Geral	Links para páginas de carreiras, páginas home, e para outras páginas do website da organização, promoção de links para outras redes sociais da organização ou para o blog da organização, promoção de informações sobre o número de contato da organização e, links para uma sala de imprensa online.
	Informações úteis no perfil	Descrição da organização, informação sobre quem gere o perfil e foto de perfil.
<i>Manutenção do retorno dos visitantes</i>	Regularidade de publicações	Publicar regularmente.
	Tempo desde a última publicação	Se a última publicação presente na página (os autores analisaram 20 <i>tweets</i> por conta) tiver sido feita nas últimas 24h a organização será classificada como “update recente” caso contrário, não.

<i>Geração de retorno dos visitantes</i>	Promover o retorno dos visitantes	o Links para páginas da empresa onde visitantes podem fazer mais questões, links para uma página de eventos da organização, links para novidades da empresa, links sobre a empresa em outros médias, links para fóruns de discussão e FAQs da organização.
<i>Loop dialógico</i>	Fazer questões	Publicar perguntas no Twitter para estimular o diálogo. (Faz parte da variável de responsividade).
	Responder a questões	Responder diretamente uma questão publicada por outro usuário. (Faz parte da variável responsividade).
	Responsividade	Considerada responsiva se a resposta foi feita dentro de duas semanas.
<i>Princípio Dialógico</i>		As empresas que tiverem um placar de 0 no quesito de variável de responsividade serão consideradas não dialógicas, as empresas que tiverem um placar de 1 a 20 serão consideradas dialógicas.

Fonte: Dados de Rybalko e Seltzer (2010).

Mais recentemente, Wang e Yang (2020) apresentaram também uma proposta de aplicação da teoria dialógica para mapear a forma como as organizações desenvolvem relacionamentos com os seus públicos através do Twitter. No artigo *Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics*, Wang e Yang (2020) sublinham que a interação que o público tem com as organizações via *likes* e *retweets* no Twitter é um dos fatores que pode ser utilizado para mensurar este engajamento. Como apontam os autores “No contexto das mídias sociais, o engajamento público se reflete nas reações às mensagens de uma organização.”²² (Wang & Yang, 2020, p. 3). Desta forma, os autores apresentam também uma medida de engajamento que é mensurada a partir das características da

²² “In the context of social media, public engagement is reflected in reactions to an organization's messages”.

própria rede social como o *like* e o *retweet*, o que é de grande relevância ao se realizar um estudo especificamente feito no Twitter.

Além disso, a pesquisa de Wang e Yang (2020) contribui para os estudos da aplicabilidade do conceito de construção de relacionamentos e da comunicação dialógica ao apresentarem uma metodologia de estudo comparativo entre duas categorias de organizações. Esta metodologia, embora aplicada para organizações com características diferentes (empresas com e sem fins lucrativos), pode ser também replicada para analisar a comunicação de empresas de um mesmo nicho em diferentes países. Neste sentido, Wang e Yang (2020) elencam as características específicas de cada um desses dois tipos de organização para depois realizar uma comparação na taxa de presença dessas categorias. Desta forma, é possível compreender quais as categorias da comunicação dialógica que se apresentam com maior força nas empresas com ou sem fins lucrativos. No caso específico desta investigação de mestrado, o estudo de Wang e Yang auxilia a pensar como comparar a comunicação das organizações que operam em diferentes países.

Outra reflexão relevante sobre a aplicabilidade do conceito de comunicação dialógica é apresentado por Kent e Theunissen (2016), que realçam a existência de estudos que utilizam os conceitos de comunicação dialógica de maneira equivocada: “[...] muitos estudos sobre o diálogo mediado concluíram que a comunicação/organização falhou em ser dialógica, ou que várias redes sociais, como o Twitter, falharam em cumprir seu ‘potencial’ de diálogo”²³ (Kent & Theunissen, 2016, p. 4040). Para estes autores, é importante verificar a existência de diálogo antes de se avaliar se a comunicação é ou não dialógica. “Os princípios do diálogo são muitas vezes simplificados puramente como conversa ou conversa civil, quando na verdade o diálogo representa um estado relacional interpessoal único”²⁴ (Kent & Theunissen, 2016, p. 4044).

Kent e Theunissen (2016) defendem que nem todas as comunicações de duas vias devem ser consideradas um diálogo. Para os autores, a presença de um fator de negociação, a busca pela verdade e relacionamento é algo que caracteriza a presença de diálogo na comunicação. A comunicação dialógica requer riscos, confiança e a repetição de

²³ “[...] many studies of mediated dialogue have concluded that the communication/organization failed to be dialogic, or that various social medial tools such as Twitter had failed to deliver on their ‘potential’ of dialogue”.

²⁴ “The principles of dialogue are often oversimplified purely as talk or civil conversation, when in fact dialogue represents a unique interpersonal relational state”.

interações para ser caracterizada como tal (Kent & Theunissen, 2016). Além do mais, um ponto que também é levantado por Rybalko e Seltzer (2010), é o fato de ser necessário ampliar o escopo de análise sobre a comunicação online além da ótica sobre o grau de presença/ausência dos princípios dialógicos. Esta é também uma das propostas desta investigação de mestrado. Procura-se ampliar a lente de análise para melhor compreender as redes sociais e as diferenças que possam existir na comunicação do Twitter e na construção de relacionamentos com os públicos por parte de empresas que operam em países diferentes.

1.4 A comunicação em diferentes países

Para dar continuidade à pesquisa este subcapítulo tem como objetivo incluir outras perspectivas que possam auxiliar na tarefa de compreender como que as redes sociais são utilizadas pelas organizações quando se comunicam em diferentes países.

Neste sentido, apresenta-se o trabalho de Men e Tsai (2012) em que os autores investigam as diferenças entre o engajamento das organizações e o público nas redes sociais em dois países com culturas contrastantes. No caso específico deste trabalho, Men e Tsai (2012) analisam a estratégia de construção de relacionamentos de empresas nos Estados Unidos da América, ao observar as publicações do Facebook, e na China, ao analisarem as interações na plataforma Renren. É interessante ressaltar que os autores trazem a perspectiva de não apenas duas culturas diversas, mas também de duas plataformas distintas, chamados pelos autores de SNSs (*Social Networks Sites*).

Para os autores, as “diferenças entre os tipos de publicações corporativas e do público nas SNSs indicam que a cultura tem um papel significativo em moldar o diálogo entre organizações e públicos em diferentes países.” (Men & Tsai, 2012, p. 723).²⁵ E é nesta perspectiva que Men e Tsai (2012) buscam compreender como que fatores culturais podem afetar a comunicação das organizações com o público. A proposta dos autores também busca identificar como que o público interage com as publicações. Para tal, os autores realizaram uma análise dessa interação ao utilizar categorias específicas para analisar a atividade das organizações e do público. Os princípios da comunicação dialógica, embora mencionados pelos autores, não são operacionalizados como visto em

²⁵ “Differences among the types of corporate posts and public posts on SNSs indicate that culture plays a significant role in shaping the dialogue between organizations and publics in different countries”.

Rybalko e Seltzer (2010), entretanto, a perspectiva de incluir a análise ao público é também interessante.

Destaca-se também o trabalho de Li e Wu (2018) intitulado, *Facework by global brands across Twitter and Weibo*. Li e Wu (2018) exploram como que as dez principais marcas globais utilizam suas redes sociais em diferentes países. Neste caso os autores investigam as comunicações no Twitter para o mercado de língua inglesa e no Weibo para o mercado chinês.

O estudo de Li e Wu (2018) utiliza bases teóricas advindas da área de gestão de relacionamentos bem como do ramo da psicologia social para explorar como as organizações se comunicam. Para os autores, “a gestão de impressão de uma organização está na construção e manutenção da relação organização-público que é definida como um processo de comunicação simétrica bidirecional”²⁶ (Li & Wu, 2018, p. 33). Neste sentido, acompanham a abordagem de Kent e Taylor à comunicação dialógica, também inspirados numa visão sistêmica das relações públicas.

No que se refere à metodologia de pesquisa, o estudo de Li e Wu (2018) também pode vir a contribuir para esta investigação. O estudo dos autores apresenta três perguntas de investigação. As duas primeiras são relacionadas com a identificação das categorias de relacionamento das corporações em seu nível de criação de relacionamento com o público e de promoção de bens corporativos. A última problemática de pesquisa de Li e Wu (2018) diz respeito a evidenciar quais são as características da comunicação das empresas em diferentes países que são vistas como símiles e como distintas e o porquê disso. Isto é, apresentar as semelhanças e diferenças nas comunicações das organizações em países diferentes.

Em termos de desenho de investigação, Li e Wu (2018) apontam para as categorias específicas de tipos de comunicações das organizações ao identificaram os atos de discursos presentes nas publicações das redes sociais. Os autores recorrem aos conceitos analíticos de *facework* e *face* para estudarem o processo de interação humana nas redes sociais.

²⁶ “impression management of an organization lies in its building and maintaining organization-public relationship which is defined as a two-way symmetrical communication process”

É interessante destacar quais foram as categorias de análise empregadas no artigo de Li e Wu (2018) pois podem auxiliar na formação e estruturação das categorias a empregar nesta investigação. De acordo com os autores:

Os atos de fala identificados a partir deste estudo têm ainda duas categorias principais: (1) promover bens corporativos, uma vez que um nível de *facework* tem sido postulado como "apresentando qualidades pessoais"; (2) construção de relações interpessoais, uma vez que outro nível de *facework* foi postulado como construção de solidariedade com seus seguidores.²⁷ (Li & Wu, 2018, p. 35).

No que se refere às categorias específicas, os autores partilham o esquema base que é utilizado para codificar as publicações das empresas selecionadas. As categorias são:

Tabela 2 - Proposta de Li e Wu (2018)

CATEGORIA PRINCIPAL	CATEGORIAS ESPECÍFICA	PRINCÍPIO ESPECÍFICO	DESCRIÇÃO
PROMOÇÃO DE BENS CORPORATIVOS	Divulgação de informações corporativas		Posts que divulgam informações corporativas ao público.
	Promoção de produtos e campanhas corporativas		Posts que promovem ativamente informações e conteúdos corporativos ao público.
CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	Saudações	Geral	Posts para fazer saudações e desejos gerais ao público.
		Festivo	Posts para fazer saudações e desejos em ocasião de alguma festa específica.
		Temático	Posts para fazer saudações e desejos relacionados a um tema ou data especial específica.

²⁷ “Speech acts identified from this study have further categorized into two major categories: (1) promoting corporate assets, as one level of facework has been postulated as 'presenting personal qualities'; (2) construction interpersonal relationships, as another level of facework has been postulated as building solidarity with their followers.”

Diretivo	Solicitação de <i>feedback</i>	Posts que visam solicitar <i>feedback</i> dos seguidores.
	Chamada para ação	Posts que solicitam que os seguidores tomem ações como ajudar a divulgar uma informação ou participar de eventos, atividades ou jogos, ou ganhar brindes ou sorteios.
Expressivo	Emotivo	Posts que expressam a emoção da empresa como parabenizações, agradecimentos, e preocupação ou cuidado para com indivíduos ou grupos específicos.
	Atitude / Opinativo	Posts que expressam a posição, opinião ou atitude da empresa em relação a indivíduos, grupos ou eventos em específico.
	Conteúdo de entretenimento	Posts que compartilham conteúdo de entretenimento ou divertido com o público.
Compartilhamento	Dicas práticas	Posts que compartilham dicas práticas ou recomendações para fazer coisas de uma forma melhor ou mais fácil.
	Filosofia de vida / Inspirador	Posta que compartilham crenças ou filosofia de vida, principalmente conteúdo inspirador

	<i>Retweet</i>	Posts que republicam posts de outros usuários
--	----------------	---

Fonte: Dados adaptados e traduzidos de Li & Wu (2018, p. 35).

Assim, os autores apresentam dois grandes tipos de categorias, expressas na Tabela 2 como categoria principal: a promoção de bens corporativos e a construção de relacionamento interpessoal. Para Li e Wu (2018) esta seria a primeira distinção na qualidade de comunicação que as organizações exercem nas redes sociais. A primeira categoria seria voltada para a divulgação de informações e conteúdo relacionado estritamente com a própria corporação. Nas palavras dos autores, “Posts que fornecem informações (positivas) sobre a corporação, incluindo detalhes corporativos, valores, produtos, campanhas e outros aspectos”²⁸ (Li & Wu, 2018, p. 35).

A segunda categoria, construção de relacionamentos interpessoais, é descrita pelos autores como “Postagens que visam construir, iniciar ou sustentar interação interpessoal com seus seguidores nas redes sociais”²⁹ (Li & Wu, 2018, p. 35). Esta categoria é a mais abrangente em termos de princípios que possui. Como apresentado na Tabela 2, os posts desta categoria de comunicação podem ser divididos nas seguintes categorias específicas: saudações, diretivo, expressivos, compartilhamento e *retweets*. Cada uma dessas categorias, por sua vez, é também aprofundada por Li e Wu (2018) em princípios específicos.

1.5 Opções teóricas

A perspectiva da comunicação dialógica se apresenta como uma importante lente teórica que permite compreender como que as organizações pensam o uso de suas redes sociais como uma ferramenta para desenvolverem e manterem as relações com os seus públicos diversos.

Como visto, as abordagens dos estudos ressaltados tendem a centralizarem-se no levantamento de princípios de comunicação dialógica para testar a presença deles nas publicações nas redes sociais. Neste sentido, percebe-se que uma das principais críticas

²⁸ “Posts that provide (positive) information about the corporation, including corporate details, values, products, campaigns, and other aspects”.

²⁹ “Posts that aim to construct, initiate or sustain interpersonal interaction with its followers on social media”.

que se pode realizar a esta metodologia é o fato que a teoria inicialmente pensada por Kent e Taylor (1998 e 2002) não está diretamente direcionada às redes sociais e sim aos websites. À parte esta crítica, entretanto, consegue-se identificar o valor que a operacionalização destes conceitos traz para a tarefa de estudar a comunicação online das organizações a partir desse modelo de análise.

O estudo de Rybalko e Seltzer (2010) talvez seja aquele que possibilite uma maior compreensão de como que as categorias de Kent e Taylor podem ser operacionalizadas dentro do Twitter. Contudo, é importante ressaltar que o ponto de regularidade de publicação não é exatamente aprofundado pelos autores de maneira a tirar proveito da frequência em que uma organização pode publicar no Twitter, por exemplo.

O estudo de Li e Wu (2018), por sua vez, apresenta a divisão das publicações entre as grandes categorias de promoção de bens corporativos e construção de bens de promoção de relações interpessoais. Este é um ângulo analítico que pode facilitar a qualificação das comunicações em Twitter como tendencialmente voltados para a promoção das informações corporativas e informativas ou como mais propensas para a promoção de publicações que promovam o desenvolvimento das relações entre organização e público de maneira mais geral.

Ainda que existam as semelhanças nas perspectivas apresentadas pela comunicação dialógica e a proposta de bens corporativos / de promoção de relacionamentos interpessoais, este estudo de mestrado opta por não unificar e integrar estas duas vertentes de codificação em um único esquema síntese de análise. De fato, reconhece-se que ambas perspectivas fazem uso de conceitos oriundos do paradigma da gestão dos relacionamentos. Aspectos como a promoção de relacionamentos interpessoais e a promoção de um loop dialógico possuem consonâncias que poderiam ser integradas numa mesma categoria, por exemplo. Contudo, vale lembrar que a perspectiva de unificação destes princípios e conceitos poderia resultar numa redução de categorias de análise que, para além de possibilitar a qualificação da comunicação das organizações, poderá permitir um contraste e comparação também dos próprios modelos de análise. Portanto, propõem-se a manutenção das categorias e conceitos propostos pelos autores originalmente mesmo que isto implique em redundâncias no momento da codificação.

Além do mais, vale destacar que o elemento da emoção da mensagem não parece ser um foco das análises nos estudos revistos. Apesar desta lacuna, saber se uma publicação tem caráter positivo ou negativo e compreender as correlações com outras categorias pode vir a ser uma interessante perspectiva exploratória. Com o auxílio das ferramentas de

análise de sentimento que serão descritas posteriormente será possível adicionar esta categoria também aos pontos de análise das comunicações das organizações dentro do Twitter.

A nossa pesquisa avança, desta forma, para o próximo passo da investigação que é justamente clarificar os objetivos deste estudo e delimitar o objeto de análise. O próximo capítulo levantará as principais questões a serem respondidas, bem como apresentará os objetivos a serem alcançados e determinará quais os caminhos metodológicos a serem empregados para tal.

2. A delimitação do estudo

O segundo capítulo desta investigação é dedicado à delimitação do estudo. A primeira parte deste capítulo define as perguntas de investigação, enquadra quais os objetivos a serem alcançados e apresenta as hipóteses a serem testadas. Além disso, o capítulo explora as características do Twitter enquanto rede social. Apresentam-se os principais conceitos sobre o Twitter e levantam-se dados que justificam a relevância de analisar esta rede social na perspectiva da comunicação das organizações. Também é feita a justificação da escolha das empresas e dos países a serem analisados. A segunda parte dá resposta ao caminho metodológico a ser empregado durante o estudo empírico. Ressaltam-se os modelos de análise identificados na revisão bibliográfica e apresenta-se a proposta adaptada para este estudo. Por fim, o capítulo encerra-se com a apresentação do processo adotado na coleta de dados para a análise.

2.1 Perguntas, Objetivos de Pesquisa e Hipóteses

A proposta desta investigação é realizar uma análise sobre as diferenças e semelhanças existentes na comunicação online de empresas no Twitter. Para isso, optou-se por realizar uma análise em dois momentos, um primeiro relacionado com diferentes empresas de um mesmo setor e, em um segundo momento, compreender como que uma mesma empresa se comunica em diferentes países. Desta forma, a investigação baseia-se nas seguintes perguntas:

- 1) Quais as principais diferenças na estratégia comunicação³⁰ online de empresas do mesmo setor no Twitter?
- 2) De que forma as estratégias de comunicação variam de uma mesma empresa em países diversos?

Estes questionamentos serão respondidos com base nas lentes teóricas apresentadas no capítulo anterior. Isto é, a visão da comunicação dialógica e gestão de relacionamentos

³⁰ Vale ressaltar que para efeitos desta investigação de mestrado o conceito de estratégia de comunicação empregado se refere ao conjunto das categorias de análise elencadas anteriormente. Desta forma, as opções discursivas e as características da comunicação dialógica das publicações do Twitter servirão de base para conformar a ideia de estratégia de comunicação das organizações durante esta investigação.

identificados nos estudos apresentados propõem categorias de análises que serão aplicadas na investigação da comunicação das organizações no Twitter.

No que se refere a segunda problemática de investigação, tem-se uma análise voltada para a dimensão internacional desta comunicação. Ou seja, compreender como que as comunicações das organizações acontecem ao se comparar a comunicação de uma mesma organização em diferentes países. Para desenvolver este ponto, a pesquisa faz uso das categorias teóricas identificadas no primeiro capítulo, utiliza da metodologia evidenciada por Kent e Taylor (1998, 2002), Rybalkto e Seltzer (2010), Li e Wu (2018) e Wang e Yang (2020) e compara os resultados entre os países.

Deste modo, apresentam-se também os objetivos específicos desta investigação.

- 1) Identificar os princípios da comunicação dialógica e de construção de relacionamentos nas publicações das organizações no Twitter;
- 2) Comparar a aplicação dos princípios entre as diferentes organizações e entre os diferentes países;

Através destas perguntas de investigação, também será possível testar as seguintes hipóteses no que se refere à comparação entre as estratégias de comunicação das empresas:

H1) As estratégias de comunicação online serão mais semelhantes no nível de comparação entre as empresas.

H2) As estratégias de comunicação online serão mais semelhantes no nível de comparação entre os países.

2.2 O Objeto de Estudo: A rede social Twitter

Antes de aprofundar especificamente nas características do Twitter, é interessante apresentar a dimensão da internet e das redes sociais no momento desta pesquisa. De acordo com o relatório *Digital 2020 – Global Digital Overview*, elaborado por We Are Social e Hootsuite (2020), “Quase 60% da população mundial já está online, e as últimas

tendências sugerem que mais da metade da população mundial usará as mídias sociais até meados deste ano.”³¹ (We Are Social; Hootsuite, 2020, p. 3).

A relevância das redes sociais não ocorre apenas em 2020. We Are Social e Hootsuite (2020) ainda apontam para um crescimento nesta utilização desde o ano passado:

Tabela 3 - Uso de Internet e Redes Sociais em 2019 e 2020

	2019	2020	EVOLUÇÃO
POPULAÇÃO	7,676 Bilhões	7,75 Bilhões	+82 Milhões
<i>Urbanização</i>	56%	55%	-1%
UNIQUE MOBILE PHONE USERS³²	5,066 Bilhões	5,19 Bilhões	+2,4%
<i>Comparação com a população</i>	115%	67%	-12%
USUÁRIOS DE INTERNET	4,388 Bilhões	4,54 Bilhões	+298 Milhões
<i>Penetração</i>	57%	59%	+2%
USUÁRIOS ATIVOS EM SOCIAL MEDIA	3,484 Bilhões	3,8 Bilhões	+321 Milhões
<i>Penetração</i>	45%	49%	+4%

Dados adaptados de We Are Social e Hootsuite (2020).

O relatório de We Are Social e Hootsuite (2020) aponta que o crescimento da população mundial de 2019 para 2020 (82 milhões de pessoas) fora superado pelo número de usuários que passaram a utilizar a internet. Neste período, o número de utilizadores de internet aumentou em cerca 300 milhões de pessoas, o que elevou a percentagem da população total do planeta que utiliza internet para quase 60%. O maior crescimento absoluto, entretanto, está relacionado ao número de usuários ativos em redes sociais. Em 2020, viu-se esta categoria crescer em mais de 320 milhões de pessoas, aproximando-se do ponto em que quase metade da população mundial está ativa nos canais sociais.

³¹ “Nearly 60 percent of the world’s population is already online, and the latest trends suggest that more than half of the world’s total population will use social media by the middle of this year”.

³² Em 2019, o relatório de (We Are Social; Hootsuite, 2019) utilizava o conceito de “Mobile Subscriptions” enquanto em 2020, o relatório passou a utilizar o termo “Mobile Phone Connections”.

Outra estatística relevante deste relatório diz respeito ao tempo médio de utilização da internet e redes sociais pelos usuários. Segundo o estudo:

A internet também está desempenhando um papel cada vez mais importante em nossas vidas. Com os usuários de internet do mundo gastando uma média de 6 horas e 43 minutos on-line todos os dias, o usuário típico agora passa mais de 40% de sua vida acordado usando internet, e a humanidade passará um total combinado de 1,25 bilhões de anos utilizando a internet em 2020. [...] Em média, os usuários de internet do mundo passam 2 horas e 24 minutos usando mídias sociais em todos os dispositivos, todos os dias.³³ (We Are Social; Hootsuite, 2020, p. 3).

A nova década começa com um cenário de extrema relevância da internet e das redes sociais para a população mundial. Como os autores apontam, em 2020 uma pessoa normal irá passar, em média, cerca de 27% de seu dia conectado a internet, sendo que cerca de 35% do tempo conectado na internet será destinado para o uso de redes sociais. Com um panorama desta magnitude, é de fato imprescindível que as organizações utilizem estes canais para se comunicarem com seus públicos de maneira efetiva. Como defendem We Are Social e Hootsuite (2020, p. 97), “Em 2020, as marcas irão olhar além dos likes, seguidores e alcance gerado para gerar engajamento genuíno”³⁴.

Para dar continuidade no processo de configurar a conjuntura de utilização do Twitter, parte-se para o levantamento exploratório das principais dimensões e características desta rede a nível mundial. De acordo com o glossário oficial da empresa, o Twitter é “Uma rede informativa feita de pequenas mensagens (incluindo fotos, vídeos e links) de todo o mundo.”³⁵ (Twitter, 2020). A rede foi idealizada por Evan Williams e Biz Stone em 2006 como uma plataforma gratuita de comunicação SMS³⁶, em 2007 a empresa Twitter Inc. é oficialmente criada (Encyclopedia Britannica, 2019) e ganha notoriedade enquanto plataforma de microblogging a partir de 2009 (Encyclopedia Britannica, 2019).

A relevância do Twitter não está apenas na facilidade como as informações podem ser compartilhadas, mas também em como essas informações podem ser encontradas e como

³³ The internet is also playing an ever more important role in our lives. With the world’s internet users spending an average of 6 hours and 43 minutes online each day, the typical user now spends more than 40 percent of their waking life using internet, and humanity will spend a combined total of 1,25 billion years using the internet in 2020. [...] On average, the world’s internet users spend 2 hours and 24 minutes using social media across all devices each day”.

³⁴ "In 2020, brands will look beyond likes, followers and reach to generate genuine engagement".

³⁵ “An information network made up of short messages (including photos, videos, and links) from all over the world.”.

³⁶ Termo em inglês para fazer referência ao serviço de mensagens curtas (*short message service*).

elas podem auxiliar as organizações a conhecerem o que o seu público está a pensar. De acordo com o pronunciamento de Joe Rice, *Lead Product Solutions Sales Manager* do Twitter, “Pessoas em todo o mundo estão compartilhando centenas de milhões de *Tweets* todos os dias, tornando o Twitter o maior arquivo de opinião, experiências e opiniões disponíveis publicamente do mundo.”³⁷ (Rice, 2019).

Em 2020, o Twitter figura novamente como uma das redes sociais mais utilizadas no mundo inteiro, com cerca de 340 milhões de usuários (We Are Social; Hootsuite, 2020). Em termos de distribuição dos usuários, percebe-se que cerca de 60% de todos os usuários do Twitter estão concentrados em apenas 10 países, como apresentado na tabela seguinte.

Tabela 4 - Principais países em número de usuários do Twitter

#	País	Usuários Twitter	Porcentagem
1	EUA	59,35 Milhões	17,47%
2	Japão	45,75 Milhões	13,47%
3	Reino Unido	16,70 Milhões	4,91%
4	Arábia Saudita	14,35 Milhões	4,22%
5	Brasil	12,15 Milhões	3,57%
6	Turquia	11,80 Milhões	3,47%
7	Índia	11,45 Milhões	3,37%
8	Indonésia	10,645 Milhões	3,13%
9	Rússia	9,46 Milhões	2,78%
10	México	9,45 Milhões	2,78%
	TOTAL	201,105 Milhões	59,10%

Fonte: Dados de (We Are Social; Hootsuite, 2020).

Como se percebe, os Estados Unidos da América estão no topo do ranking de utilização desta rede social. Com aproximadamente 59,35 milhões de usuários o país representa

³⁷ “People around the world are sharing hundreds of millions of *Tweets* every day, making Twitter the world’s largest publicly available searchable archive of consumer thoughts, experiences and opinions”.

17,47% de todos os usuários mundiais. Em segundo lugar e com 45,75 milhões de usuários encontra-se o Japão, representando 13,47% do universo total dos utilizadores. Em conjunto, esses dois países somam mais de 30% de todos os usuários do Twitter, o que pode indicar uma certa concentração geográfica na utilização desta rede. Os países seguintes na lista do top 10 representam, individualmente, cerca de 3% a 5% dos usuários totais.

O relatório anual sobre redes sociais elaborado por We Are Social e Hootsuite (2020) também apresenta dados relevantes em termos de perfis dos usuários que participam do Twitter. Em termos de participação de gênero, nota-se que há uma disparidade no número de utilizadores. Os dados de janeiro de 2020 apontam para uma predominância de usuários do gênero masculino, sobretudo dentro da faixa etária dos 25-34 anos (19% de todos os usuários) e 35-49 anos (16% do total dos usuários). De maneira geral, a população dos usuários de Twitter, em janeiro de 2020, está dividido entre 38% do gênero feminino e 62% do gênero masculino (We Are Social & Hootsuite, 2020, p. 150).

2.2.1 Principais características sobre o Twitter

Enquanto rede social, o Twitter permite aos usuários publicar mensagens públicas em um *feed* de notícias. Estas publicações são chamadas de *tweets*. Cada utilizador é identificado por um nome de usuário único que pode ser indexado em mensagens de outros usuários a partir da inclusão de um “@”³⁸. Os usuários podem identificar-se com uma imagem de perfil, banner de perfil e uma descrição breve sobre si (bio)³⁹. As mensagens podem ser compostas por imagens, textos, vídeos e links. Elas também podem incluir informações adicionais como o horário de publicação bem como os dados de localização do usuário que a publicou, caso assim autorizado.

Talvez uma das características mais marcantes do Twitter seja o fato de contar com uma limitação na quantidade de caracteres que podem ser enviados em uma mesma publicação. Inicialmente o Twitter permitia aos usuários publicarem *tweets* com até 140 caracteres. Uma das grandes alterações na rede social ocorre em 2017 quando este limite é duplicado para 280 (Twitter, 2020).

Cada usuário pode publicar os *tweets* em sua página pessoal, chamada de *timeline*. É permitido que os usuários sigam outros usuários bem como que sejam seguidos. Estes

38 O ato de indexar outros usuários em um *tweet* é considerado uma menção (Twitter, 2020).

39 As biografias de usuários, no momento da pesquisa, contam com a restrição de até 160 caracteres (Twitter, 2020).

números são apresentados no perfil de cada usuário como número de contas que a pessoa segue (*Following*) e o número de seguidores que a pessoa possui (*Followers*).

Em termos de interação, os usuários podem interagir privadamente com mensagens diretas. Este não será o escopo de análise desta pesquisa justamente por se tratar de mensagens em que apenas os usuários envolvidos podem ter acesso. Já para as interações públicas, os usuários podem interagir com os *tweets* de outros usuários via *likes*, *replies* e *retweets*.

Os *likes*, ou curtidas, são indicados em cada *tweet* por um coração seguido do número de usuários que realizaram *likes*. Vale lembrar que cada *tweet* pode ser curtido apenas uma única vez por usuário, isto é, não é permitido que um *tweet* seja curtido pelo mesmo usuário mais de uma vez. Desta forma, a quantidade de curtidas de um *tweet* representará a quantidade de usuários que curtiram uma determinada mensagem. Mais além, é permitido que usuários realizem um *reply* às mensagens de outros usuários, isto é, uma resposta aos *tweets* de outros usuários. Graficamente, cada *tweet* apresenta o número de *replies* que foram feitos àquela mensagem. Vale ressaltar que diferentemente das curtidas, não há limite para o número de *replies* e *retweets* que um usuário pode fazer a um *tweet*.

Por fim, o *retweet* é o ato de replicar a mensagem de um determinado *tweet*. Usuários podem ainda adicionar mais comentários antes de realizar um *retweet*. Segundo o Twitter, o *retweet* é visto como um ato de passar uma mensagem a diante, “Um Tweet que você reencaminha aos seus seguidores é conhecido como um *Retweet*. Normalmente é utilizado para passar à frente notícias ou outras descobertas valiosas no Twitter, o *Retweet* sempre mantém as atribuições originais.”⁴⁰ (Twitter, 2020). Esta ação é vista como uma maneira de endossar as mensagens de outros usuários, algo que poderá ser interessante de explorar no momento da pesquisa empírica.

Outra ferramenta disponível no Twitter é o uso de *hashtags*⁴¹. As *hashtags* podem ser utilizadas nas biografias dos usuários e nas mensagens, públicas e privadas. Elas permitem indexar determinadas frases ou palavras-chave sobre um determinado tema ou assunto. Esta é uma ferramenta importante pois permite também indicar a

⁴⁰ “A Tweet that you forward to your followers is known as a Retweet. Often used to pass along news or other valuable discoveries on Twitter, Retweets always retain original attribution.”

⁴¹ De acordo com o glossário oficial do Twitter, “A *hashtag* is any word or phrase immediately preceded by the # symbol. When you click or tap on a hashtag, you'll see other Tweets containing the same keyword or topic.”

popularidade de um determinado tópico via uma *hashtag*. No Twitter, quanto um assunto alcança uma popularidade tal é chamado de *trending topic*, de acordo com o glossário oficial, “Um *Trend* é um tópico ou uma hashtag que é determinado, com o uso de algoritmos, como um dos mais populares no Twitter naquele momento. Você pode escolher como filtrar os Trends de acordo com a sua localização e com base naquilo que segue.”⁴² (Twitter, 2020).

De maneira geral, esses são os principais elementos e conceitos que constituem o Twitter como uma rede social. Ressalta-se a importância de identificá-los na medida que estes serão empregados posteriormente na análise empírica desta investigação. Elementos como o número de *likes*, *retweets*, *followers* e *followings* auxiliarão no processo de comparar como as organizações interagem e comunicam nesta rede social em diferentes países.

2.2.3 A seleção das empresas e países

O objetivo central deste estudo consiste em compreender como a comunicação online das empresas acontece em um contexto nacional e internacional. Para delimitar o universo de análise, optou-se por trabalhar com empresas que realizem sua comunicação online em suas contas do Twitter em inglês, italiano e português.

Os países selecionados inicialmente para a pesquisa foram os Estados Unidos da América, Itália e Portugal. Esta seleção também auxilia o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que as línguas desses respectivos países são suportadas pelas plataformas de processamento de linguagem natural (NLP) e também são compreendidas pelo investigador.

Além disso e para auxiliar na investigação optou-se pela escolha de empresas que participassem de um mesmo nicho de mercado. Esta escolha possibilita reduzir as variáveis e centrar-se em uma mesma grande categoria de empresas. As empresas inicialmente selecionadas para a pesquisa são Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, ou, como também são conhecidas, GAFAM. Este grupo se trata das cinco maiores empresas de tecnologia. Todas elas possuem atuação comercial nos países a serem analisados e compartilham, de certa maneira, um público semelhante.

⁴² “A Trend is a topic or hashtag determined algorithmically to be one of the most popular on Twitter at that moment. You can choose to tailor Trends based on your location and who you follow.”.

De acordo com o relatório *Global Top 100 Companies by Market Capitalisation*, elaborado pela PwC em 2019, as empresas de tecnologias estão entre as maiores empresas no quesito de capitalização de mercado. Em 2019 registrou-se o quarto ano consecutivo em que o setor de tecnologia se apresenta como o maior setor em termos de capital (PwC, 2019, p. 13). No que se refere ao ranking das empresas pelo seu valor de mercado até março de 2019, esta tendência também se repete.

Tabela 5 - Top 10 Empresas pelo valor de Mercado de 2019

Rank	Empresa	Setor	País	Valor de Mercado (em bilhões de USD)
1	Microsoft	Tecnologia	EUA	905
2	Apple	Tecnologia	EUA	896
3	Amazon.com	Serviços ao Consumidor ⁴³	EUA	875
4	Alphabet	Tecnologia	EUA	817
5	Berkshire Hathaway	Finanças	EUA	484
6	Facebook	Tecnologia	EUA	476
7	Alibaba	Serviços ao Consumidor	China	472
8	Tecent	Tecnologia	China	438
9	Johnson & Johnson	Saúde	EUA	372
10	Exxon Mobil	Petróleo & Gás	EUA	342

Fonte: (PwC, 2019)

A partir dessa lista é possível identificar que as empresas de tecnologia figuram entre as maiores empresas a nível global em termos de valor de mercado. Como ponto de partida para a investigação, propõem-se o estudo das cinco empresas de tecnologia, nomeadamente Microsoft, Apple, Amazon.com, Alphabet (Google) e Facebook. Acrescentou-se a Amazon.com como empresa de tecnologia pois para além dos serviços ao consumidor como o retalho online, a Amazon também é produtora de serviços de computação em nuvem e equipamentos de tecnologia própria como a rede Fire, Kindle, Alexa. Além disso, a Amazon também figura como uma empresa presente na nomenclatura GAFAM. De acordo com Bustos (2017, 47), “Podemos concluir dizendo que as empresas GAFAM representam uma convergência entre os setores – computadores, hardware, telecomunicações e conteúdo (indústrias culturais).”⁴⁴ Estas proximidades em termos de organização, indústria e dimensões possibilitará uma

⁴³ Categoria original do relatório (PwC, 2019).

⁴⁴ “We can conclude by saying that the GAFAM companies represent a convergence amongst sectors – computers, hardware, telecommunications and content (cultural industries)”.

comparação mais direta e poderá auxiliar na tarefa de compreender quais são as semelhanças e diferenças principais dessas comunicações entre as empresas.

Por outro lado, a pesquisa também se propõe a analisar as diferenças e semelhanças notadas em uma mesma empresa, quando esta se comunica via Twitter em diferentes países. De forma a potencializar a análise, buscou-se identificar as contas das respectivas empresas em países cujas línguas fossem compreendidas tanto pelas plataformas de análise de NLP quanto pelo investigador.

Tabela 6 - Contas do Twitter das Empresas por País – Lista Inicial

	Global	EUA	Itália	Portugal
Google	@Google	-	@googleitalia	-
Amazon	@amazon	-	@AmazonIT	-
Facebook	@Facebook	-	-	-
Apple	@Apple	-	-	-
Microsoft	@Microsoft	-	@microsoftitalia	@PTMicrosoft

Dados retirados do Twitter.

A lista inicial pretendia investigar as publicações realizadas nas contas do Twitter das empresas nos Estados Unidos da América, Itália e Portugal. Contudo, notou-se que algumas empresas não possuíam contas específicas para as determinadas regiões e idiomas ou até mesmo careciam de comunicações de maneira geral, como a Apple que, até o momento da pesquisa não apresentava um único *tweet* na sua conta do Twitter.

Outra característica interessante é que não foi possível encontrar uma conta exclusiva das empresas para os Estados Unidos da América. Isto é, diferentemente de Itália e Portugal, em que as contas refletiam a língua local e possuíam algum tipo de denominação geográfica no próprio nome do usuário, as empresas não o fizeram para os EUA. Entretanto, ressalta-se que todas as empresas, mesmo não havendo uma denominação geográfica, passam a ter uma conta geral de comunicação no Twitter, feita maioritariamente em inglês e que, para efeitos da pesquisa, será compreendida como uma conta global.

Neste caso específico, notou-se que a Apple possuía apenas uma conta denominada global, isto é, uma conta principal para realizar a comunicação online. Contudo, destaca-se que a Apple, até o momento da pesquisa, não possuía nenhuma publicação em sua *timeline*, desta forma, a empresa ficou fora deste estudo. No mesmo sentido, a empresa Facebook possui conta no Twitter apenas em uma perspectiva global e, portanto, também ficou fora do objeto de pesquisa.

Por outro lado, para as contas geograficamente relacionadas com Portugal, identificou-se que apenas a Microsoft possui conta ativa na plataforma de microblogs Twitter, desta maneira, o país também ficará fora do escopo de análise.

Tabela 7 - Contas de Twitter por País - Lista Final

	<i>Global</i>	<i>Itália</i>	<i>Brasil</i>	<i>RU</i>
Google	@Google	@googleitalia	@googlebrasil	@GoogleUK
Amazon	@amazon	@AmazonIT	@amazonBR	@AmazonUK
Microsoft	@Microsoft	@microsoftitalia	@MicrosoftBR	@MicrosoftUK

Fonte: Dados retirados do Twitter.

Deste modo, a lista final para a análise foi alterada. Para contemplar as esferas pretendidas a nível linguístico inicial, a pesquisa inclui as contas do Brasil, como representação de país de língua portuguesa e do Reino Unido, como representante da língua inglesa. No que se refere as empresas selecionadas, o conjunto de empresas será composto pelas contas da Google, Amazon e Microsoft nos respetivos países e nas contas globais. A inclusão das contas globais poderá servir como grupo de controle para identificar as diferenças das comunicações a um nível mundial e local.

Esta seleção de países também possui relevância em termos de utilização de redes sociais e de internet, como apresentado no relatório anual de We Are Social e Hootsuite (2020).

Tabela 8 - Dados de Utilização de Internet e Mídias Sociais por Países

	BRASIL	EUA	ITÁLIA	REINO UNIDO
POPULAÇÃO	211,8 Milhões	330 Milhões	60,51 Milhões	67,71 Milhões
<i>Urbanização</i>	87%	82%	70%	83%
CONEXÕES MOBILE	205,8 Milhões	353,2 Milhões	80,4 Milhões	72,41 Milhões
<i>Comparação com a população</i>	97%	107%	133%	107%
USUÁRIOS DE INTERNET	150,4 Milhões	288,1 Milhões	49,48 Milhões	65 Milhões
<i>Penetração População</i>	71%	87%	82%	96%
USUÁRIOS ATIVOS EM SOCIAL MEDIA	140 Milhões	230 Milhões	35 Milhões	45 Milhões
<i>Penetração População</i>	66%	70%	58%	66%
<i>Usuários Mídias Sociais por Usuários Internet</i>	93,08%	79,83%	70,73%	69,23%

Fonte: Dados de Janeiro de 2020 adaptados de (We Are Social; Hootsuite, 2020).

Os países selecionados para a análise empírica do estudo apresentam dados significativos de utilização da internet. Dentre eles, o Reino Unido é o país com a maior taxa de utilização, cerca de 96% de sua população faz uso da internet. Os Estados Unidos encontram-se na segunda posição relativa com cerca de 87% de sua população sendo usuária da internet. Em termos de números absolutos, os EUA são o país que lidera este ranking com 288,1 milhões de pessoas nesta categoria. Em termos de usuários de internet, a lista é seguida por Itália, com 49,48 milhões de usuários e uma penetração de cerca de 82% relativamente ao total de sua população. Por fim, o Brasil configura o último país da lista em termos da comparação entre usuários de internet e tamanho da população, com 150,4 milhões de internautas que correspondem à 71% do total da população.

Já no que se refere a utilização de redes sociais, os países demonstram uma adesão menor em termos de números absolutos e penetração em comparação com o universo populacional de cada país. Nota-se que nem todos os usuários de internet se traduzem como usuários de mídias sociais nestes países. Em termos absolutos, os EUA lideram com 230 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que representa 79,83% dos usuários de internet e cerca de 70% da população total do país. No âmbito de percentagem da população total e número de usuários de redes sociais, Brasil e Reino Unido contam ambos com 66% de sua população total a utilizar estas mídias. O Brasil, entretanto, é o país com a maior taxa de usuários de redes sociais por usuários de internet. Isto é, cerca de 93% de todos os utilizadores de internet são usuários ativos em redes sociais, o maior número relativo desta lista. Por fim, a Itália situa-se como a última colocada na lista em termos absolutos, com apenas 35 milhões de usuários ativos em redes sociais, representando 58% de sua população e cerca de 70% dos utilizadores de internet do país.

2.3 O método de análise.

Avançando com o desenho da metodologia, apresenta-se agora o enquadramento metodológico que será utilizado para analisar os dados coletados. Neste sentido, ressalta-se que serão feitas duas abordagens, a primeira será relativa ao processamento dos dados de todas as publicações coletadas e processadas como apresentado anteriormente. Esta informação servirá de panorama geral para criar o contexto de comunicação no Twitter pelas empresas selecionadas. A segunda vertente será de analisar as publicações coletadas de acordo com as categorias analíticas referidas no capítulo teórico.

Para analisar em detalhe como as categorias de comunicação dialógica e de promoção de bens corporativos e de relacionamentos interpessoais estão presentes nas publicações das organizações no Twitter, optou-se pela construção de uma semana de referência com base nas publicações de cada uma das 12 contas selecionadas, seguindo o método de Wang e Yang (2020). De acordo com estes autores, que analisaram as publicações de Twitter de 100 organizações: “O uso do método de amostragem da semana construída garantiu que a amostra de mensagens do Twitter das organizações fosse selecionada aleatoriamente e representasse com precisão o universo [de publicações]” de (Wang & Yang, 2020, p. 3).⁴⁵ Da mesma forma, no nosso estudo, para cada conta de Twitter será criada uma semana com as publicações de diferentes semanas para análise.

No que se refere às categorias de análise, utilizam-se as abordagens de Kent e Taylor (1998, 2002), Rybalko e Seltzer (2010) e Li e Wu (2018) como base teórica. O quadro síntese a seguir apresentado servirá de esquema de codificação para qualificar e comparar as comunicações no Twitter das diferentes organizações nos diversos países estudados.

Tabela 9 - Esquema de Codificação do Estudo

<i>Princípio</i>	<i>Categoria</i>	<i>Operacionalização</i>
<i>Promoção de bens corporativos</i>	Divulgação de informações corporativas.	Se estiver presente na publicação, 1, senão, 0.
	Promoção de produtos e campanhas corporativas.	Se estiver presente na publicação, 1, senão, 0.
<i>Construção de Relacionamento Interpessoal</i>	Análise de Sentimento	Valor entre 0 (muito negativo) e 1 (muito positivo).
	Saudações: Gerais	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Saudações: Festivas	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Saudações: Temática	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Diretivo: Solicitação de <i>feedback</i>	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Diretivo: Chamada para ação	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Expressão de emoção	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Expressão de opinião	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.

⁴⁵ “The use of the constructed week sampling method ensured that the sample of organization’s Twitter messages was randomly selected and accurately represented the population”.

<i>Utilidade de Informação</i>	Compartilhamento de Conteúdo de entretenimento	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Compartilhamento de dicas práticas	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Compartilhamento inspiracional	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Informações para mídias	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Informações para investidores	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Informações para público geral	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
<i>Conservação do retorno de visitantes</i>	Informações úteis na biografia	Se estiver presente na bio 1, senão, 0.
	Regularidade da publicação	Média de publicações da conta durante todo o período.
<i>Geração de retorno dos visitantes</i>	Tempo desde a última publicação	Número de horas desde a última publicação.
	Promover o retorno de visitantes com links da empresa	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
<i>Loop dialógico</i>	Realizar perguntas	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Responder a questões	Se estiver presente na publicação 1, senão, 0.
	Velocidade na resposta	Número de horas desde a publicação da mensagem de resposta a um outro <i>tweet</i> e o horário que o <i>tweet</i> original foi publicado.

Dados: Princípios adaptados de Li e Wu (2018) e Rybalko e Seltzer (2010).

2.4 Coleta de Dados - Parâmetros de Informação

A coleta de dados das publicações no Twitter foi realizada com o auxílio da plataforma Microsoft Power Automate. De acordo com o site oficial, “Power Automate é um serviço de fluxo de trabalho online que automatiza ações nos aplicativos e serviços mais comuns.”⁴⁶ (Microsoft, 2019). Por meio desta aplicação é possível realizar processos automatizados com o uso de *triggers* e *actions*. Isto é, realizar, por meio de uma programação visual, determinada ação que será repetida todas as vezes que determinado evento (gatilho) acontecer.

Dentre outras opções disponíveis no momento da pesquisa, destaca-se o *trigger* relacionado com o Twitter. Por meio desta integração, pode-se elencar uma determinada *hashtag*, uma palavra-chave ou até mesmo elencar uma conta para ser monitorada toda

⁴⁶ “Power Automate is an online workflow service that automates actions across the most common apps and services”.

vez que um *tweet* for postado na rede social. No contexto desta investigação, a plataforma permite realizar determinadas ações como adicionar uma linha a uma tabela toda a vez que uma publicação no Twitter ocorrer.

Um aspecto interessante desta ferramenta é a existência de parâmetros pré-determinados para a integração com o Twitter que permite extrair dados importantes sobre as publicações e usuários que serão pertinentes para esta pesquisa.

Tabela 10 - Parâmetros de Informação

<i>Categoria</i>	<i>Parâmetro Adaptado</i>	<i>Parâmetro Original</i>	<i>Descrição</i>
<i>Info Tweet</i>	UR_Data	Criado em	Data de criação do <i>tweet</i> recente
	TR_Hora	Criado em	Hora em que o <i>tweet</i> recente foi postado
	TO_Hora	<i>Tweet</i> original criado em	Hora em que o <i>tweet</i> original foi postado
	TR_Cont_Fav	Contagem de favoritos	No. de <i>tweets</i> que o usuário marcou como favorito
	TO_Cont_Fav	Contagem de favoritos do usuário do <i>tweet</i> original	No. de <i>tweets</i> que o usuário marcou como favorito
	TR_Cont_Retweet	Contagem de <i>retweets</i>	No total de <i>retweets</i> para o <i>tweet</i> (recente e original)
	TO_Cont_Retweet	Contagem de <i>retweets</i> do <i>tweet</i> original	No total de <i>retweets</i> para o <i>tweet</i> (recente e original)
	TR_Fav	<i>Favorited</i>	Indica se o <i>tweet</i> original foi marcado como favorito ou não.
	TO_Fav	<i>Tweet</i> original marcado como favorito	Indica se o <i>tweet</i> original foi marcado como favorito
	TR_Id	ID do <i>tweet</i>	Identificador do <i>tweet</i> recente e original
	TO_Id	ID do <i>tweet</i> original	Identificador do <i>tweet</i> recente e original
	TR_Idioma	Idioma do <i>tweet</i>	Idioma do <i>tweet</i> recente e original
	TO_Idioma	Idioma do <i>tweet</i> original	Idioma do <i>tweet</i> recente e original
	TR_Text	Texto do <i>tweet</i>	Conteúdo do <i>tweet</i> recente e original
	TO_Text	Texto do <i>tweet</i> original	Conteúdo do <i>tweet</i> recente e original
	TR_Media	URLs de mídia do <i>tweet</i> original Item	Link para as mídias incluídas nos <i>tweet</i> recente e originais
TO_Media	URLs de Mídia Item	Link para as mídias incluídas nos <i>tweets</i> recente e originais	
<i>Info User</i>	UR_Cont_Friend	Contagem de amigos	Número de amigos usuário recente
	UO_Cont_Friend	Contagem de amigos do usuário do <i>tweet</i> original	Número de amigos do usuário original
	UR_Cont_Follow	Contagem de seguidores	No de seguidores no momento das postagens (dos usuários recentes e originais)
	UO_Cont_Follow	Contagem de seguidores do usuário do <i>tweet</i> original	No de seguidores no momento das postagens (dos usuários recentes e originais)
	UR_Cont_Status	Contagem de status	Contagem de status do usuário (recente e original)
	UO_Cont_Satus	Contagem de status do usuário do <i>tweet</i> original	Contagem de status do usuário (recente e original)
	UR_Bio	Descrição (do usuário)	Descrição (biografia) do usuário no momento da publicação do <i>tweet</i>
	UO_Bio	Descrição do usuário do <i>Tweet</i> original	Descrição (biografia) do usuário no momento da publicação do <i>tweet</i>
	UR_Id	ID do usuário	Identificador do Twitter dos usuários (recentes e originais)
	UO_Id	ID do usuário do <i>tweet</i> original	Identificador do Twitter dos usuários (recentes e originais)
	UR_Id_Reply	In_reply_to_user_id	ID de usuário do autor do <i>tweet</i> cujo <i>tweet</i> atual é uma resposta.
	UO_Id_Reply	<i>Tweet</i> original in_reply_to_user_id	ID do usuário em que o <i>tweet</i> original realizou menção.

UR_Local	Local (do usuário)	Cidade e estado de onde o <i>tweet</i> foi realizado
UO_Local	Localização do usuário do <i>tweet</i> original ID do usuário	Cidade e estado de onde o <i>tweet</i> foi realizado
UR_Ment_Id	Menções de usuário do <i>tweet</i> original ID do usuário	ID da conta mencionado pelo usuário recente
UO_Ment_Id	Menções do usuário do ID do usuário mencionado	Identificador do Twitter do usuário original mencionado
UR_Ment_FullName	Menções de usuário do <i>tweet</i> original Nome completo do usuário	Nome completo do usuário mencionado pelo usuário recente
UR_Ment_ScreenName	Menções de usuário do <i>tweet</i> original do Nome do Usuário	Nome de tela do usuário mencionado pelo usuário recente
UR_FullName	Nome	Nome completo do usuário recente
UO_FullName	Nome completo do usuário do <i>tweet</i> original	Nome completo do usuário Original
UR_ScreenName	Nome de usuário	Nome de tela dos usuários recentes e originais
UO_ScreenName	Nome do usuário do <i>tweet</i> original	Nome de tela dos usuários recentes e originais
UR_Name	Tweetado por	Nome do usuário que postou o <i>tweet</i> recente.
UO_Name	<i>Tweet</i> original tweetado por	Nome do usuário que postou o <i>tweet</i> original.
UR_Name	Tweetado por	Nome do usuário que postou o <i>tweet</i> recente.
UO_Name	<i>tweet</i> original tweetado por	Nome do usuário que postou o <i>tweet</i> original.
UR_ProfilePic	URL da imagem do perfil	Link para a imagem de perfil dos usuários recente e originais
UO_ProfilePic	URL da imagem do perfil do usuário do <i>tweet</i> original	Link para a imagem de perfil dos usuários recente e originais

Fonte: Dados de (Microsoft, 2019) adaptados.

A Tabela 10 apresenta a variedade dos parâmetros existentes na plataforma Power Automate já com a adaptação para o modelo a ser aplicado nesta investigação. A primeira coluna faz referência ao tipo de categoria associada aos parâmetros. Neste sentido, ressalta-se a existência de duas grandes categorias, quais sejam, a primeira (Info *Tweet*) relacionada as informações sobre o *tweet* em si e a segunda relacionada com as informações dos usuários e contas do Twitter (Info User). Esta divisão possibilita compreender quais foram as evoluções e dinâmicas que aconteceram em um nível interno nas contas, por meio de comparação das informações do usuário, bem como as evoluções das publicações. Estas informações são traduzidas para os parâmetros adaptados pela inclusão da letra T (para Twitter) e U (para usuários) no início dos parâmetros.

A segunda coluna da Tabela 10 apresenta os parâmetros adaptados, isto é, a nomenclatura que será utilizada durante o restante deste projeto para fazer referência aos parâmetros. Para esta informação, foram utilizados os nomes dos parâmetros já presentes na plataforma originalmente (terceira coluna). Alterações foram feitas para

facilitar a divisão entre os parâmetros de uma mesma categoria e promover uma melhor leitura.

Por exemplo, notou-se que a plataforma possuía diferentes parâmetros a depender do tipo de originalidade da publicação e é nesta perspectiva que foram elencadas as tipologias de recente e original. A terminologia recente faz menção às informações realizadas por uma publicação em si. Caso uma publicação A faça menção a uma publicação B, por meio de *retweet* ou marcação, a A fica denominada de recente e a segunda de original. Um *tweet* original necessariamente estará associado a um *tweet* recente, o inverso não é verdadeiro. Caso não haja nenhuma menção ou marcação em um *tweet*, esta publicação será considerada como recente. Traduzindo essas diferenças para os parâmetros, essas informações são demonstradas depois da letra referente ao tipo de categoria com as iniciais R (para recentes) e O (para originais).

Figura 1 - Exemplo Publicação Recente e Original



Fonte: elaboração autor.

Na Figura 1 é possível perceber a divisão entre *tweet* original e *tweet* recente. A publicação original contém o seguinte texto: “Esta publicação é muito interessante”. Já o post superior, com o texto “Realmente, concordo.”, será compreendido como publicação recente, pois, para além de ter sido realizada a posteriori da publicação original, ela faz menção a outras comunicações já publicadas anteriormente.

Não obstante o tipo de categoria (Tweet ou Usuário) e a qualidade de recente ou original, os parâmetros adaptados apresentam uma funcionalidade no final de cada nomenclatura. Ressalta-se que dentre os 46 parâmetros, apenas uma minoria (n: 3) não se encontra replicada entre contextos recentes e originais. Por fim, a quarta e última coluna da Tabela 10 apresenta a descrição de cada um dos parâmetros.

A estruturação deste modelo de coleta e processamento de dados foi realizada da seguinte maneira: as informações sobre as publicações de conta das 3 empresas

selecionadas nas 4 divisões geográficas apresentadas são analisadas individualmente. Isto é, foi necessário criar 12 fluxos separados que alimentam uma mesma planilha, porém com folhas e tabelas diferentes.

2.4.1 Coleta de Dados - Parâmetros de Processamento de Linguagem Natural

Para além da recolha de informação dos *tweets* de maneira automática, a pesquisa também faz uso de parâmetros dedicados ao processamento dessas publicações. Para isso, a pesquisa utiliza a ligação entre o Power Automate e o conjunto de Serviços Cognitivos da plataforma Azure, a plataforma de computação em nuvem da Microsoft, por meio de uma API (*application programming interface*) de Análise de Texto. De acordo com o site oficial: “O API de Análise de Texto é um serviço baseado em nuvem que fornece processamento de idioma natural avançado sobre texto bruto e inclui quatro funções principais: análise de sentimentos, extração de frases-chave, detecção de idioma e reconhecimento de entidade.” (Microsoft, 2019)

A pesquisa, desta forma, utiliza a API de Análise de Texto para realizar esse processamento de linguagem natural. A interligação entre esta API e os parâmetros do Twitter apresentados na Tabela 10 - Parâmetros de Informação é feita via a plataforma Power Automate. Acrescentam-se aos parâmetros anteriores os seguintes:

Tabela 11 - Parâmetros de Processamento de Linguagem Natural

<i>Categoria</i>	<i>Parâmetro Adaptado</i>	<i>Parâmetro Original</i>	<i>Descrição</i>
<i>Info Tweet</i>	TA_Sentiment	Análise de sentimentos	Apresenta uma pontuação de sentimento entre 0 e 1 para cada publicação, em que 1 é a mais positiva e 0 é a mais negativa.
	TA_KeyPhrase	Extração de frases-chave	Identifica os pontos principais de uma frase.
	TA_Language	Detecção de idioma	Apresenta o idioma principal de uma frase, com nível de pontuação para a intensidade de uso de determinado idioma.
	TA_Entity	Reconhecimento de entidade	Extrai do texto categorias de entidades como, por exemplo: pessoas, lugares, organizações, data/hora,

quantidades, percentuais,
moedas entre outros.

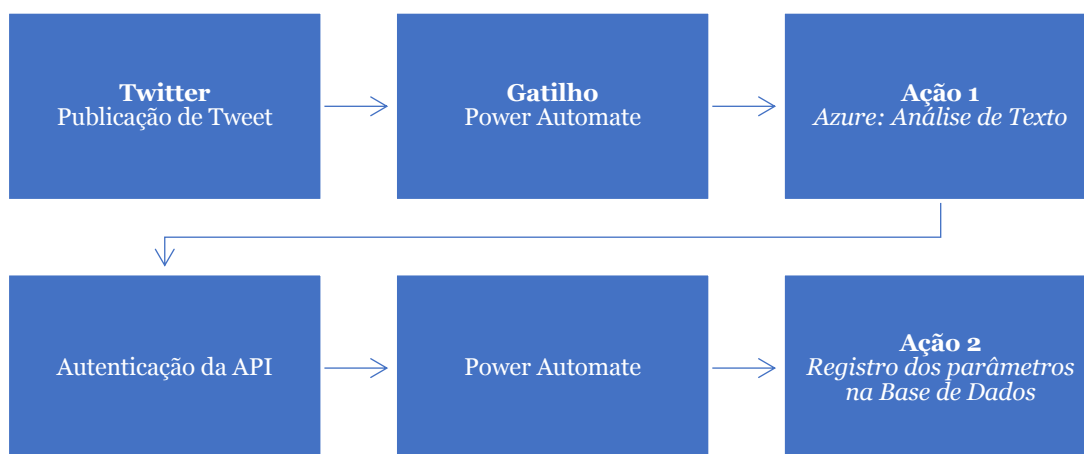
Fonte: Dados Microsoft Azure (2019) adaptados pelo autor.

Em conformidade com a Tabela 10, os parâmetros da Tabela 11 também estão organizados do mesmo modo. A primeira coluna indica a categoria dos parâmetros, como se trata de um conjunto de dados relacionados com a análise de texto, a única categoria presente é a de *Info Tweet* (T). A próxima letra da nomenclatura (A), diz respeito à qualidade analítica deste parâmetro. Por fim, é acrescentada a informação relativa ao tipo de análise que é feita dentro das quatro possibilidades. A coluna 3 e 4 da Tabela 11 apresentam o parâmetro original da plataforma de análise de dados, bem como a descrição dos mesmos.

Vale ressaltar que até o momento da pesquisa a plataforma de integração Power Automate permite indicar apenas um dos parâmetros da Tabela 10 para ser associado aos parâmetros de análise de texto da Tabela 11. Deste modo, a opção da pesquisa está em associar e, portanto, analisar apenas os dados retirados das publicações recentes. Justifica-se esta escolha uma vez que apenas o contexto da publicação efetivamente escrito pela empresa (tweet recente) será analisado.

Com o acréscimo destes parâmetros, a investigação completa a variedade de informação que será coletada das publicações das empresas selecionadas em suas contas do Twitter com o auxílio da ferramenta Power Automate. Os parâmetros das Tabela 10 (informação) e Tabela 11 (processamento de linguagem natural) serão utilizados para conformar a base de dados para esta investigação. A integração possibilitada e utilizada na pesquisa encontra-se numa tabela inserida em um livro do Excel cujo cabeçalho serão os próprios parâmetros anteriores.

Figura 2 - Fluxo de Plataforma de Coleta de Dados



Fonte: Elaborado pelo Autor.

A imagem 2 ilustra como está estruturada a plataforma de coleta de dados para esta pesquisa e que será replicada para as 12 contas selecionadas. A primeira etapa é a publicação no Twitter. Toda vez que determinada conta realizar uma publicação em sua *timeline*, seja por meio de um *tweet* ou *retweet*, o gatilho será acionado pela *Power Automate*. Como mencionado, o programa funciona com base no fluxo entre gatilho e ações. Neste sentido, a primeira ação a ser tomada é a de realização da análise de texto, por meio da conexão com a plataforma Azure de serviços cognitivos. Para que esta ligação ocorra, é realizada a validação da chave API junto a Azure. Uma vez verificada, a informação retorna para o Power Automate com os parâmetros de processamento de linguagem natural. Em seguida, inicia-se a segunda ação, nomeadamente a de registrar os parâmetros de processamento e de informação à base de dados específica. Com esta última ação finaliza-se um ciclo de coleta de dados.

Vale ressaltar que este fluxo é realizado automaticamente toda vez que uma publicação for feita por qualquer uma das contas selecionadas. A única restrição deste modelo é a autenticação de chave do processamento de dados, uma vez que até o momento da pesquisa, a licença gratuita de utilização permite o registro de 5000 ligações de uma API durante o período de um mês (Microsoft, 2019).

Para finalizar este capítulo, é importante ressaltar que a divisão dos dois níveis da análise, entre empresas e entre países, possibilita compreender como uma mesma empresa adapta a sua comunicação online mediante o público e a língua utilizada. A comparação entre empresas, por sua vez, traz à tona as diferenças e semelhanças referente às práticas das empresas num mesmo setor, o que também será valioso para a análise final.

Antes de partir para o momento de análise dos dados é importante abordar como que essa informação será coletada. Naturalmente, é de se esperar que haja uma correlação entre a grandeza do universo de amostras e as possibilidades analíticas. De igual modo, é de se esperar que quão maior for esta amostra, maiores também serão os esforços de coleta e de análise de dados. As ações de coletas de dado em redes sociais como Twitter podem se demonstrar desafiadoras ao passo que se trata de uma rede com grandes volumes de publicações a cada instante. E é neste sentido que a pesquisa se posiciona como um contributo.

A proposta deste subcapítulo foi de apresentar uma opção para facilitar este desafio. A tarefa de coleta de dados fica facilitada pelos processos de automatização e pré-

processamento da informação. O próximo passo para a pesquisa é de articular e relacionar estas informações de maneira a responder às questões levantadas sobre as semelhanças e diferenças existentes na comunicação online das empresas selecionadas.

3. Apresentação e Discussão de Dados

Este capítulo centra-se na apresentação e discussão dos dados coletados numa perspectiva geral. Faz-se um percurso sobre a definição da amostra como um todo, demonstrando quais as características principais que foram identificadas neste conjunto de dados.

3.1 Análise do Universo do Estudo

3.1.1 A Dimensão da Comunicação

A coleta de dados decorreu durante 5 meses, compreendendo o período de publicações feitas entre o dia 06 de Janeiro e 06 de Maio de 2020. No total foram coletadas 6.995 publicações nas 12 contas do Twitter, representando as três empresas nos quatro países e regiões seleccionados. A tabela a seguir apresenta a distribuições das publicações realizadas por cada país e respectivas empresas analisadas:

Tabela 12 - Número de *tweets*, percentual total por região e percentual das empresas dentro das regiões

<i>Região / Empresa</i>	<i>Número de Tweets</i>	<i>Percentual Por País</i>	<i>Percentual Total</i>
GLOBAL	5.064	100,00%	72,39%
<i>Amazon</i>	748	14,77%	10,69%
<i>Google</i>	3.716	73,38%	53,12%
<i>Microsoft</i>	600	11,85%	8,58%
BRASIL	559	100,00%	7,99%
<i>Amazon</i>	9	1,61%	0,13%
<i>Google</i>	71	12,70%	1,02%
<i>Microsoft</i>	479	85,69%	6,85%
ITÁLIA	252	100,00%	3,60%
<i>Amazon</i>	78	30,95%	1,12%
<i>Google</i>	48	19,05%	0,69%
<i>Microsoft</i>	126	50,00%	1,80%
REINO UNIDO	1.120	100,00%	16,01%
<i>Amazon</i>	35	3,13%	0,50%
<i>Google</i>	310	27,68%	4,43%
<i>Microsoft</i>	775	69,20%	11,08%
TOTAL	6.995	100,00%	100,00%

Pode-se perceber, a partir da Tabela 12, que há uma distribuição diferenciada do volume de publicações por cada país e região. A primeira coluna apresenta o “Número do *Tweets*” coletados por cada uma das contas. A segunda coluna apresenta o percentual de publicações feitas por cada empresa dentro daquele mesmo país ou região, demonstrando de certa maneira a relevância de uma determinada empresa para o total de publicações feitas no mesmo local. Por fim, a última coluna desta tabela apresenta a participação de cada uma das contas no total do universo de publicações coletadas. Essa última coluna também apresenta a distribuição de *tweets* pelos países analisados no total da amostra geral.

Nota-se uma diferença no volume de publicações coletadas entre os locais. As regiões que tiveram uma maior quantidade de publicações realizadas durante o período de análise foram: Global, com 5.064 publicações (72,39% do total); seguido do Reino Unido, com um total de 1.120 publicações (16,01% do total); em terceiro lugar tem-se o Brasil com 559 publicações (7,99% do total) e; por fim, a Itália com 252 postagens (3,6% do total).

A região Global foi a região com o maior volume de publicações coletadas. Como mencionado no capítulo anterior, esta região foi denominada global pela ausência de identificação geográfica explícita no nome das contas no Twitter. Ao contrário dos outros países que, para além do nome da empresa, apresentavam uma abreviação do país no nome do usuário, como demonstrado na Tabela 7 - Contas de Twitter por País - Lista Final. Além disso, no momento da coleta de dados foi possível identificar uma localidade associada aos perfis das contas, a partir do parâmetro UR_Local. A tabela a seguir demonstra quais as indicações geográficas que foram registradas no período para cada uma das contas oficiais analisadas:

Tabela 13 - Indicação Geográfica no Perfil das Contas Oficiais, por Região

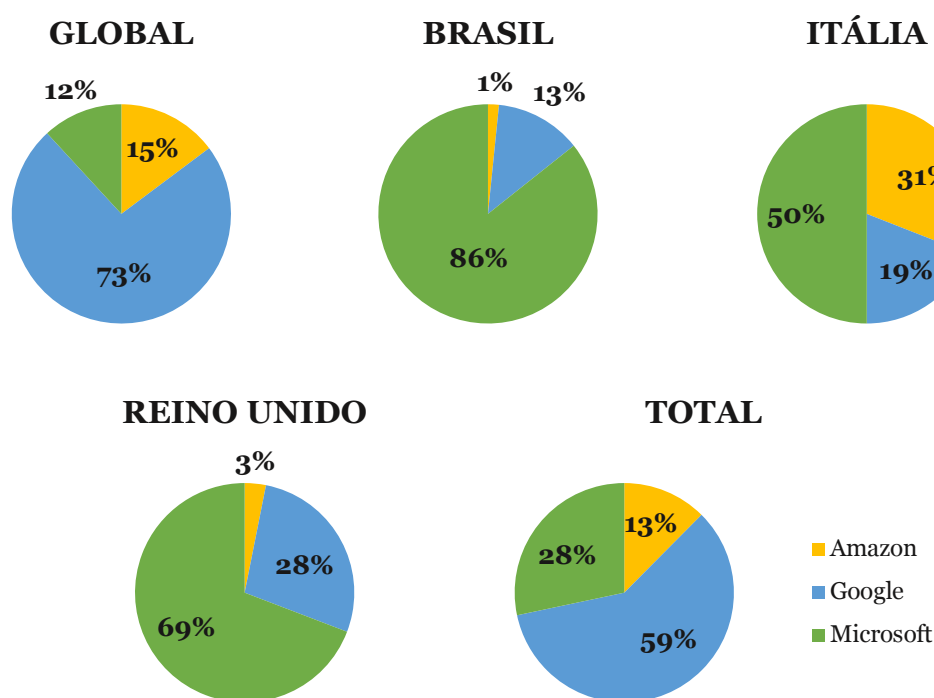
<i>Região</i>	<i>Amazon</i>	<i>Google</i>	<i>Microsoft</i>
<i>Global</i>	Seattle, Washington	Mountain View, CA	Redmond, WA
<i>Brasil</i>	São Paulo, Brasil	Brasil	Brasil
<i>Itália</i>	Milano, Lombardia	Milano - Italy	- ⁴⁷

⁴⁷ É interessante ressaltar que no quesito de localização geográfica a conta da Microsoft Itália é a única das 12 contas analisada que não possui tal informação no seu perfil.

A partir desta informação pode-se concluir que a região Global, apesar de não incluir uma indicação no nome do usuário, de fato está associada aos Estados Unidos. Isto também é suportado pelo fato de todas as empresas analisadas terem origem americana. Desta forma, pode-se compreender que esta concentração geográfica no volume de publicações dá-se pelo fato de se tratar da região de origem dessas organizações.

Para além da diferença na quantidade de publicações realizadas por países, observou-se que nem todas as empresas comunicavam com a mesma frequência dentro de uma região. Nesse sentido, a Figura 3 representa a participação das empresas no total de publicações feitas dentro de um mesmo país ou região.

Figura 3 - Distribuição percentual de *Tweets* Por Empresas nas Regiões



⁴⁸ Na conta da Google no Reino Unido para além do local identificado como London, notou-se que, em 53 publicações, a categoria local estava em branco. O que pode indicar uma falha na coleta de dados ou que, efetivamente, durante aquele período o perfil da conta estava sem a indicação geográfica associada.

É possível identificar, a partir da Figura 3, qual empresa possui maior relevância dentro de uma determinada região. Na região Global, por exemplo, a empresa com o maior número de publicações realizadas foi o Google, com um total de 3.716 publicações, o que representou 73,38% de todas as publicações realizadas nesta região. As outras duas empresas encontram-se com quantidades semelhantes de *Tweets*, em segundo lugar tem-se a Amazon com 748 postagens (14,77%) que é seguida pela Microsoft com 600 (11,85%). No que se refere ao Brasil, a Microsoft foi a empresa com o maior número de postagens feitas. Foram encontradas 479 publicações realizadas por esta empresa no Brasil, o que representa 85,69% de todas as publicações feitas no país. O Google está colocado em segundo nesta lista, com 71 publicações. Por fim, a Amazon Brasil, com apenas 9 *Tweets*, é a conta com o menor número de publicações realizadas durante o período estudado, não só no país como também em todo o universo do estudo.

A Itália é o país que apresenta uma distribuição absoluta com menor diferença de publicações realizadas pelas empresas em toda a análise. Vale lembrar que a Itália é a região com o menor número de *Tweets* totais, apenas 252 (3,60% do total). Neste país, a Microsoft lidera com 50% das publicações, isto é, 126 *tweets*. A Amazon Itália possui 78 publicações realizadas, representando 30,95% do total do país. Por fim, tem-se a Google com 48 mensagens, representando 19,05% do total desta região.

Já no que se refere ao Reino Unido, o país no segundo lugar em quantidade de publicações feitas, a empresa com maior destaque também é a Microsoft, com 775 *Tweets* (69,2% do país). O Google figura em segundo local com 310 publicações realizadas representando 27,68% do total do país. No último lugar tem-se a Amazon com 35 publicações, o que representa um total de 3,13% das publicações realizadas no Reino Unido.

Por fim, a Figura 3 também apresenta a distribuição geral no total dos *tweets* coletados pelas empresas. Neste sentido, a Google é a empresa com maior quantidade de publicações feitas no período de análise, na soma dos dados de todas as regiões. Foram realizadas 4.145 postagens pelo Google, o que representa 59,26% do total deste universo. A Microsoft, com 1.980 *tweets*, encontra-se em segundo local em quantidades de publicações (28,31%). No terceiro lugar tem-se a Amazon, cujas 870 publicações representam 12,44% do total coletado.

3.1.2 A Frequência da Comunicação

Para além do número total de *tweets* que uma empresa realizou, é interessante perceber qual foi a frequência de publicação para identificar semelhanças e diferenças na

comunicação das empresas nos diferentes países analisados. A tabela a seguir apresenta a distribuição de *tweets* realizados pelas empresas por dia durante os 122 dias de coleta de dados.

Tabela 14 - Dias com publicações, percentagem de dias com publicações e média de *tweets* por dia, considerando as regiões e as empresas dentro de cada região

<i>Região / Empresa</i>	<i>Dias Com Publicações</i>	<i>Percent. de Dias Com Publicações</i>	<i>Média de Tweets Por Dia</i>
GLOBAL	119	97,54%	42,55
<i>Amazon</i>	113	92,62%	6,62
<i>Google</i>	100	81,97%	37,16
<i>Microsoft</i>	96	78,69%	6,25
BRASIL	110	90,16%	5,08
<i>Amazon</i>	9	7,38%	1,00
<i>Google</i>	28	22,95%	2,54
<i>Microsoft</i>	107	87,70%	4,48
ITÁLIA	93	76,23%	2,71
<i>Amazon</i>	49	40,16%	1,59
<i>Google</i>	31	25,41%	1,55
<i>Microsoft</i>	70	57,38%	1,80
REINO UNIDO	119	97,54%	9,41
<i>Amazon</i>	31	25,41%	1,13
<i>Google</i>	89	72,95%	3,48
<i>Microsoft</i>	113	92,62%	6,86
TOTAL	122	100,00%	57,34

A primeira coluna da Tabela 14 apresenta a quantidade de dias que tiveram publicações em cada uma das contas. Esta informação foi identificada ao analisar o número total de dias distintos presentes na base de dados da coleta. A segunda coluna apresenta a proporção de dias com publicações, variando de 0 a 100%. Para chegar-se a este número, dividiu-se o número de dias com publicações pelo total da amostra. Por fim, a última coluna informa a média de publicações realizadas pelas organizações em um dia. Esta categoria foi calculada ao contrastar o número total de publicações de cada empresa com o número de dias com publicações.

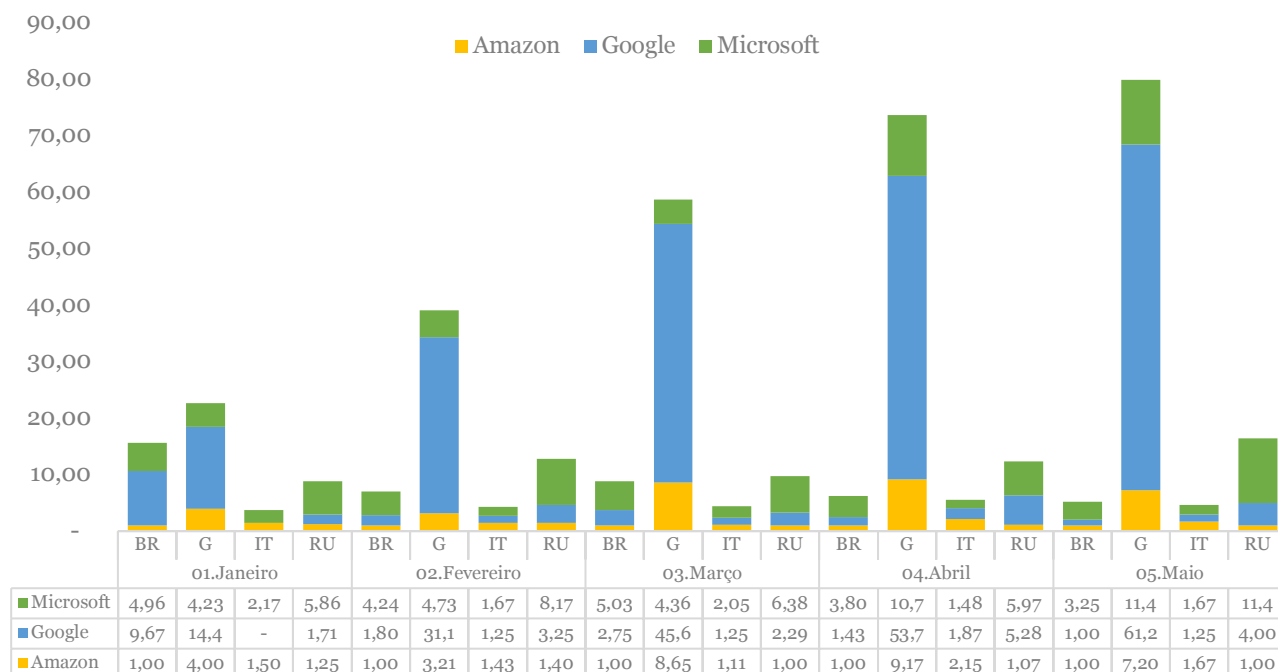
No que se refere ao número de dias com publicações pode-se dizer que, ao nível de países e regiões, observa-se uma certa proximidade, a variação ocorre de 93 dias (Itália) para 119 (Global e Reino Unido). Nota-se que nenhuma das contas ou países publicou todos os dias ao longo do período de análise. No entanto, o resultado total demonstra que todos os dias entre o dia 06 de Janeiro e 06 de Maio de 2020 tiveram ao menos uma publicação de uma das 12 empresas analisadas. A maior variação acontece ao nível de empresas, a Amazon Brasil é a conta com o menor número de publicações, como já identificado na Tabela 12, a partir desta informação é possível afirmar que também se trata da conta com o menor número de dias de atividade, apenas 9 dias (representando uma atividade num período de apenas 7,38% de todos os dias da coleta de dados). Do outro lado, foram identificadas duas contas no topo de número de dias em atividade, a Amazon Global e a Microsoft Reino Unido, ambas publicaram ao menos uma vez durante 113 dias, o que indica que estas contas estiveram ativas em 92,62% do período de análise.

A respeito da categoria média de *Tweets* por dia, observa-se uma variação mais acentuada entre os países, de 2,71 publicações por dia no caso da Itália para 42,55 na região Global, uma variação de 39,84 *tweets*. Na perspectiva das diferenças entre as contas, também se observou uma variação similar, de 36,1 *tweets*. A conta com o maior número de publicações por dia foi a Google Global com cerca de 37,1 *tweets* por dia, já a Amazon Brasil, como já apresentado anteriormente, é a conta com o menor desempenho, apenas 1 publicação por dia.

Outras contas também apresentaram um baixo nível de atividade, como a Amazon Reino Unido, com 1,13 *tweets* por dia, seguido da Google Itália, com 1,55. Notou-se uma tendência de menor frequência de publicação na Itália. Com uma média de 2,71 *tweets* por dia, fazendo com que as contas desta região também figuram como as menos ativas.

Prosseguindo, a Figura 4 aprofunda o debate sobre a frequência das publicações ao apresentar média de publicações por dia, segmentada pelos cinco meses da investigação.

Figura 4 - Representação gráfica e tabela com número de *Tweets* por Dia, considerando as empresas dentro de cada região, no período de janeiro a maio de 2020



A Figura 4 agrega os valores da média de publicação diária pelos países ao mesmo tempo que separa estas informações pelos meses de janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2020. A partir destas informações é possível compreender que nem todos os meses tiveram a mesma intensidade de publicações durante o dia.

Em janeiro, a média de publicações por dia foi de 4,23 para todas as empresas analisadas. Observou-se uma variação de mínimo de zero publicações (Google Itália) e 14,4 (Google Global). A Google Itália é a única conta em todo o universo desta investigação que ficou sem realizar uma publicação em um dos meses analisados. Em termos de países, nota-se que a região Global é aquela cuja média de publicações foi maior (7,56), especialmente pelo fato de contar com o Google que, novamente, é a empresa com maior número de *tweets* realizados em toda a amostra. O segundo lugar fica para o Brasil, com uma média de 5,21, que é seguido pelo Reino Unido com 2,94 e, em última colocação tem-se a Itália com 1,22 posts por dia.

Em fevereiro, nota-se um aumento no volume de publicações, bem como na média de publicações realizadas por dia, que passa para 5,27. Observa-se um comportamento semelhante ao mês anterior. Em primeiro lugar tem-se a região Global, com média de 13,02 publicações por dia. Esta região também apresenta a maior variação interna, de 27,92 posts por dia, uma vez que a Amazon Global publicou apenas 3,21 vezes por dia,

enquanto a Google Global teve uma média de 31,13 *tweets*. Em segundo, figura o Reino Unido, com 4,27 de média total. A variação interna das empresas é menor do que a global, sendo de 6,77 *tweets* por dia. Neste sentido, a diferença passa para a Microsoft Reino Unido (8,17) para a Amazon Reino Unido (1,40). Em terceiro lugar está o Brasil, com uma média de 2,35 publicações por dia. Internamente, o Brasil tem uma variação de 3,24, que demonstra a diferença entre a Microsoft Brasil com média de 4,24 publicações por dia e a Amazon Brasil, com apenas uma publicação por dia. E, por fim, a Itália apresenta-se como a última colocada, com uma média total de 1,45 *tweets* por dia. A variação da Itália em Fevereiro é a menor de toda a amostra (0,18). O que demonstra que internamente as organizações comunicaram com uma frequência similar: A Microsoft Itália com média de 1,67, a Amazon Itália com 1,43 e, o Google Itália com 1,25.

No mês de Março, também nota-se um aumento no volume das publicações média de atividade diárias. De maneira geral, as empresas se comunicaram em março como a média de 6,92 *tweets* por dia. A variação geral neste mês também se agravou, a Amazon Reino Unido teve apenas uma publicação por dia, já o Google global esteve ativo com uma média de 45,68 publicações por dia, o que leva, desta forma, o mês de Março ter uma variação mensal de 10,43 publicações. No que se refere aos países a ordem de grandeza das médias seguiu a mesma linha que o mês de fevereiro, a região global estava em primeiro com cerca de 19,56 publicações diárias; seguida do Reino Unido com uma média de 3,22; que é seguido pelo Brasil com 2,93 e; por fim, a Itália com 1,97 publicações por dia.

Esta tendência também se mantém no mês de abril, cuja média de publicações diárias cresceu para 8,14. A maior variação em termos de região novamente aconteceu dentro da região global, sendo o Google Global a empresa com maior média de atividade mensal, 53,70 publicações diárias que, em contraste com a Amazon global (9,17), representa uma variação de 44,68 publicações por dia. A escala de regiões com maior número de média também permaneceu a mesma do mês anterior: região Global em primeiro lugar com uma média de 24,55 publicações diárias; em segundo, o Reino Unido, com 4,10; em terceiro, o Brasil com uma média de 2,08 *tweets* por dia e; na quarta colocação tem-se a Itália com uma média de 1,83 publicações realizadas durante os dias da amostra.

Maior foi o último mês da coleta de dados, relembra-se que neste mês apenas os primeiros 06 dias foram integrados na investigação. De qualquer modo, as tendências dos outros meses também foram identificadas em Maio. Em termos de média de publicações por dias de todas as empresas, observou-se um crescimento para 8,84 postagens por dia. O Google Global continuou a figurar como a conta com a maior média de publicações

diárias (61,25), a maior média de todas empresas durante todos os meses coletados. Foram identificadas duas contas na última colocação, a Google Brasil e a Amazon Reino Unido tiveram ambas uma média de 1 publicação por dia de atividade. Em termos de diferenças nos países e região, tem-se a mesma distribuição anterior. A mais alta média acontece na região Global, com 26,62 publicações por dia; que é seguida do Reino Unido com 5,47; em terceiro lugar tem-se o Brasil com 1,75 e; na última colocação está a Itália com uma média de apenas 1,53 *tweets* por dia de atividade.

De maneira geral, esta visão da distribuição de média das publicações de *tweets* por dia nas empresas ao longo dos meses permite identificar uma tendência no que se refere às diferenças nas comunicações das empresas por países. A região com maior número de atividade foi a Global, isto acontece sobretudo pelo volume de publicação da empresa Google Global, que figurou em primeiro lugar durante todos os meses da coleta de dados. O Reino Unido manteve-se em segundo lugar em todos os meses, com exceção do mês de Janeiro, em que ficou na terceira colocação. O Brasil também esteve em penúltimo lugar nos meses de Fevereiro, Março, Abril e Maio, em Janeiro, contudo, figurou na segunda colocação. O país com a média mais baixa de publicações diárias foi sempre a Itália.

3.1.3 A Dimensão do Público

É importante retomar a informação da dimensão dos utilizadores de redes sociais em cada uma destas regiões. É a partir desta informação que é possível mensurar o alcance proporcional das contas das empresas nos respectivos países. A tabela a seguir apresenta o número dos usuários totais de cada uma das regiões analisadas, acompanhado da quantidade de seguidores de cada uma das contas investigadas e, por fim, apresenta a relação entre os usuários totais de Twitter daquela região com o número dos seguidores das respectivas contas das organizações.

Tabela 15 - Número de Usuários de Twitter por Região e o Total de Seguidores pelas Contas e Relação entre Usuários e Seguidores, considerando as regiões e as empresas dentro de cada região.

<i>Região / Empresa</i>	<i>Usuários do Twitter</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Relação Usuários x Seguidores</i>
GLOBAL	59.350.000	34.274.510	57,75%
<i>Amazon</i>	59.350.000	3.288.316	5,54%
<i>Google</i>	59.350.000	22.066.161	37,18%
<i>Microsoft</i>	59.350.000	8.920.033	15,03%
BRASIL	12.150.000	1.121.757	9,23%

<i>Amazon</i>	12.150.000	85.215	0,70%
<i>Google</i>	12.150.000	513.083	4,22%
<i>Microsoft</i>	12.150.000	523.459	4,31%
<i>ITÁLIA</i>	7.700.000⁴⁹	257.560	3,34%
<i>Amazon</i>	7.700.000	15.118	0,20%
<i>Google</i>	7.700.000	203.324	2,64%
<i>Microsoft</i>	7.700.000	39.118	0,51%
<i>REINO UNIDO</i>	16.700.000	1.872.882	11,21%
<i>Amazon</i>	16.700.000	1.641.903	9,83%
<i>Google</i>	16.700.000	189.646	1,14%
<i>Microsoft</i>	16.700.000	41.333	0,25%
<i>TOTAL</i>	95.900.000	37.526.709	39,13%

Os dados desta tabela foram compostos a partir das informações retiradas do relatório global elaborado pela We Are Social e Hootsuite (2020), bem como das informações de Statista (2019). Vale destacar que para as estatísticas do número de usuários ativos no Twitter para a região Global foram utilizados os dados relativos aos Estados Unidos da América. Apesar de que seja justificável esta escolha a partir das referências geográficas identificadas nas contas, é importante ter em mente que, por se tratar de uma região com contas de alcance globais, pode-se esperar que os números de seguidores das organizações nesta região não sejam constrictos à delimitação geográfica dos EUA. Isto é, nem todos os seguidores das organizações nesta região seriam de fato oriundos de usuários ativos do Twitter dos EUA. Um exemplo disso seria uma pessoa do Reino Unido que, para além de seguir a conta de uma determinada organização no seu país de origem, também seria um seguidor da mesma organização ao nível global. Apesar disto e, feita essa ressalva, ainda é possível utilizar esses dados para dimensionar o impacto de cada uma das organizações nestas regiões geográficas.

Como é possível notar, a região Global novamente figura como o local com os maiores números. A soma dos seguidores das empresas para o período analisado é de 34,27 milhões de usuários, o que corresponde a 57,75% de todos os usuários ativos do Twitter nos EUA. Dentro desta região, também se encontram as contas com os maiores números

⁴⁹ Dados relativos ao ano de 2018, de acordo com o Departamento de Investigação da Statista (Statista, 2019).

de seguidores em absoluto. Em primeiro lugar tem-se o Google, com 22 milhões de seguidores (correspondendo a 37,18% do total dos usuários ativos no Twitter para os EUA), seguido da Microsoft com 8,9 milhões (representando 15,03% dos usuários ativos na rede social para os EUA) e, por fim, a Amazon com 3,2 milhões de seguidores (o que corresponde cerca de 5,5% de todos os usuários ativos do Twitter no país).

A segunda região com maior número de seguidores é o Reino Unido, com um total de 1,872 milhões de seguidores, o que representa cerca de 11,21% do universo total de usuários ativos no Twitter no Reino Unido. Desta vez, a Amazon é a organização com maior número de seguidores, cerca de 1,64 milhões de usuários, o que representa 9,83% dos usuários ativos do Twitter no país. O segundo colocado é o Google, com 189 mil seguidores (1,14% dos usuários da rede social na região). Que é seguido pela Microsoft, com pouco menos de 41,33 mil seguidores (apenas 0,25% de todos os usuários ativos do Twitter no Reino Unido).

O Brasil figura em terceiro lugar um total de 1,21 milhões de seguidores na soma das contas das empresas, o que representa cerca de 9,23% do universo de usuários ativos na rede social nesta região. A quantidade de seguidores nas contas brasileiras apresentou uma distribuição diferente. Há pouca diferença entre o número de seguidores da Microsoft (523 mil e 4,31%) e do Google (513 mil e 4,22%), por exemplo. A Amazon foge desta tendência e, no Brasil, encontra-se em última colocada com pouco mais de 85 mil seguidores, o que representa cerca de 0,70% dos usuários ativos no Twitter no Brasil.

Por fim, tem-se a Itália com um total de 257 mil seguidores total, representando uma abrangência de apenas 3,34% de todos os usuários ativos na rede social na Itália. Desta vez, o Google lidera o número de seguidores com 203 mil (cerca de 2,64% de todo o universo de usuários ativos no Twitter para o país), que é seguido pela Microsoft (39 mil e 0,51%) e pela Amazon (15 mil e 0,20%).

De maneira geral, é possível fazer algumas considerações a partir desses dados, no que se refere às diferenças nas formas das organizações se comunicarem nos vários países. Como observado, a região mostrou-se como um fator de grande relevância para alterar o alcance de seguidores das organizações. Notou-se que em mercados como o global, em que há muitos usuários ativos no Twitter, há também um grande número de seguidores. Além disso, a análise da relação entre usuários e seguidores permite também indicar qual é o nível de penetração das organizações, independente do tamanho do número absoluto de seguidores. Neste sentido, os resultados apontam para a tendência já apresentada também no número de *Tweets* realizados, em primeiro lugar tem-se o Global, seguido do

Reino Unido, Brasil e, por fim, a Itália. Os números desta categoria mantiveram-se semelhantes no Reino Unido e no Brasil, com uma variação de apenas 2 pontos percentuais. Entretanto, a diferença para a Itália mostrou-se maior, uma vez que esta taxa no país ficou abaixo dos 3,5%. Isto pode indicar que na Itália as empresas selecionadas não tiveram tanta penetração no universo de usuários ativos no Twitter no país. No que se refere à distribuição ocasionada pelas empresas, observou-se a tendência da Google e a Microsoft serem as empresas com o maior número de seguidores dentro das regiões. A Amazon só não esteve na última colocação no Reino Unido, onde figura como a organização com maior número de seguidores.

Neste mesmo sentido, outro dado que pode colaborar para compreender as diferenças entre a comunicação das organizações nos diferentes países é a taxa de crescimento de seguidores para cada uma das 12 contas. A tabela a seguir demonstra estas informações.

Tabela 16 - Crescimento Bruto e taxa de Crescimento dos Seguidores nas regiões e nas empresas dentro das regiões

<i>Região / Empresa</i>	<i>Crescimento Bruto</i>	<i>Taxa de Crescimento</i>
GLOBAL	674.185	2,01%
<i>Amazon</i>	130.733	4,14%
<i>Google</i>	393.700	1,82%
<i>Microsoft</i>	149.752	1,71%
BRASIL	31.253	2,87%
<i>Amazon</i>	13.691	19,14%
<i>Google</i>	10.022	1,99%
<i>Microsoft</i>	7.540	1,46%
ITÁLIA	6.733	2,68%
<i>Amazon</i>	3.277	27,68%
<i>Google</i>	2.658	1,32%
<i>Microsoft</i>	798	2,08%
REINO UNIDO	-6.088	-0,33%
<i>Amazon</i>	-8.678	-0,53%
<i>Google</i>	1.501	0,80%
<i>Microsoft</i>	1.089	2,71%
TOTAL	706.083	1,92%

A tabela anterior demonstra a taxa de crescimento do número de seguidores das organizações nas respectivas contas dos países. Nota-se que a oscilação dos números dos seguidores ocorreu de maneira proporcional nos países, com exceção do Reino Unido. De maneira geral, foram identificados cerca de 706 mil novos seguidores entre o dia 06 de Janeiro e 06 de Maio de 2020, o que representa um crescimento médio total de 1,92%. A região com o maior número de crescimento absoluto foi a global com 674 mil novos seguidores, sendo o Google a empresa dentro da região com o maior número absoluto de crescimento: 393 mil novos seguidores e; em termos relativos de crescimento a Amazon, com 130 mil novos, apresentou a maior taxa de crescimento nesta região: 4,14%.

Em termos relativos de crescimento, o Brasil foi a região com a maior taxa identificada, teve um total de 31 mil novos seguidores, representando cerca de 2,37% de aumento nos seguidores. Novamente a Amazon é a empresa cuja taxa de crescimento relativo foi a maior dentro da região, com 13.691 novos seguidores a Amazon Brasil teve um crescimento relativo de 19,14%. O terceiro país em termos de crescimento relativo é a Itália. Com 6.700 novos seguidores as empresas no país tiveram um crescimento médio de 2,68% comparado ao total de seguidores do país no início da pesquisa. Destaca-se a Amazon Itália, pois foi a empresa que obteve o maior crescimento relativo em toda a amostra analisada, com 3.277 novos seguidores este aumento correspondeu a cerca de 27,68% de crescimento relativo.

Entretanto, o maior destaque desta categoria está para o Reino Unido e, em especial para a conta da Amazon. O Reino Unido foi o único país ou região que durante o período de análise apresentou uma queda no número de seguidores. A taxa de oscilação que, neste caso, trata-se de taxa de perda de seguidores foi de 0,33% para o país. Isso se deve à Amazon Reino Unido que, durante o período, teve um decréscimo absoluto de 8.678 seguidores, correspondendo a uma oscilação negativa de 0,53% no total de seguidores que a companhia possuía no começo está pesquisa. Contudo, as outras organizações do Reino Unido apresentaram um crescimento relativo, a Microsoft apresentou um crescimento relativo de 2,71% enquanto a Google teve um crescimento de 0,8%.

Neste sentido, observa-se que de maneira geral houve uma taxa de crescimento semelhante em todas as regiões. A maior oscilação nesta categoria foi a conta da Amazon Reino Unido cuja perda de seguidores teve um impacto na região total significativo o suficiente para fazer com que o país tivesse um decréscimo ao invés de um crescimento na média final.

Mais além, é interessante contrastar o número de publicações realizadas com o número de seguidores, para observar se há alguma tendência que também possa auxiliar a compreender semelhanças e diferenças nas comunicações entre os países. Esta abordagem é interessante pois permite observar de outro ângulo a frequência de publicação, não mais pelo tempo, uma vez que o período de coleta de dados é o mesmo, mas sim por seguidores. A Tabela 17 apresenta o número de *tweets* realizados para cada 10 mil seguidores.

Tabela 17 - Número de seguidores, número de *tweets* e relação entre *Tweets* e 10 mil seguidores nas regiões e empresas dentro das regiões

<i>Região / Empresa</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Número de Tweets</i>	<i>Relação Tweets x 10 Mil Seguidores</i>
GLOBAL	34.274.510	5.064	1,48
<i>Amazon</i>	3.288.316	748	2,27
<i>Google</i>	22.066.161	3.716	1,68
<i>Microsoft</i>	8.920.033	600	0,67
BRASIL	1.121.757	559	4,98
<i>Amazon</i>	85.215	9	1,06
<i>Google</i>	513.083	71	1,38
<i>Microsoft</i>	523.459	479	9,15
ITÁLIA	257.560	252	9,78
<i>Amazon</i>	15.118	78	51,59
<i>Google</i>	203.324	48	2,36
<i>Microsoft</i>	39.118	126	32,21
REINO UNIDO	1.872.882	1.120	5,98
<i>Amazon</i>	1.641.903	35	0,21
<i>Google</i>	189.646	310	16,35
<i>Microsoft</i>	41.333	775	187,50
TOTAL	37.526.709	6.995	20,54

Neste sentido, nota-se que a região Global já não é mais a primeira colocada e sim a última nesta classificação. Com uma proporção de 1,48 publicações para cada 10 mil seguidores, observa-se que apesar de ser a localidade com maior número de publicações e de seguidores não foi possível manter o mesmo destaque para esta categoria. O inverso também aconteceu, isto é, a Itália que nas outras classificações figurava em última colocação agora lidera a lista com uma média de 9,78 publicações para cada 10 mil seguidores. A classificação segue com o Reino Unido em segundo lugar, com 5,98

publicações para cada 10 mil seguidores e finaliza-se com o Brasil, com 4,98 publicações para o mesmo número de seguidores.

Um número que ganha destaque nesta abordagem é a Microsoft Reino Unido, uma vez que apresenta uma taxa de 187,5 publicações para cada 10 mil seguidores. Esta é a maior taxa de toda a amostra e acontece dentro da região que também contempla a menor proporção de uma conta, qual seja, a Amazon Reino Unido. Com apenas 35 publicações, a Amazon deste país é a segunda conta em todo o universo com o menor número de *tweets* realizados, apenas à frente da Amazon Brasil, com 9 publicações. Entretanto, dado o número de seguidores da Amazon ser menor no Brasil do que no Reino Unido, esta taxa apresenta-se como a menor no país inglês, apenas 0,21 publicações para cada 10 mil seguidores (no Reino Unido) para 1,06 publicações para cada 10 mil seguidores (no Brasil). Vale ressaltar que a Amazon é a conta com o maior número de seguidores e com o menor número de publicações no Reino Unido.

Prosseguindo, observa-se que a Microsoft Global é a penúltima conta colocada nesta lista, com uma média de 0,67 *tweets* para cada 10 mil seguidores. Apesar da pouca diferença entre Amazon Global e a Microsoft Global, cerca de 148 *tweets*, o número de seguidores que a Microsoft Global possui é cerca de 3 vezes maior do que da Amazon, ocasionando numa diminuição da taxa de *tweets* para cada 10.000 seguidores.

3.1.4 As Diferentes Formas de Se Comunicar

Outras categorias podem auxiliar na tarefa de encontrar diferenças na forma como as empresas se comunicam nos diferentes países. Durante a pesquisa foram encontradas três maneiras de uma empresa comunicar no Twitter com o seu público: através de mensagens publicadas na *timeline* (página) da própria empresa, através de *retweets*, isto é, mensagens repassadas de outros usuários e, por fim, através de mensagens públicas diretas a outros usuários, como por exemplo, respostas a pergunta sobre questões feitas pelo público nas respectivas páginas de perfil dos usuários.

Estas categorias podem auxiliar na tarefa de encontrar diferenças e semelhanças na maneira como as empresas comunicam em diferentes países. Desta forma, a tabela a seguir demonstra como ocorreu a distribuição destas categorias nas publicações das empresas nos países analisados.

Tabela 18 - Quantidade e percentagem por tipo de Publicação nas regiões e empresas dentro das regiões

<i>Região / Empresa</i>	<i>Tweet em Feed</i>	<i>%</i>	<i>Retweet</i>	<i>%</i>	<i>Reply</i>	<i>%</i>
GLOBAL	867	17,1%	278	5,5%	3.919	77,4%

<i>Amazon</i>	77	10,3%	23	3,1%	648	86,6%
<i>Google</i>	506	13,6%	96	2,6%	3.114	83,8%
<i>Microsoft</i>	284	47,3%	159	26,5%	157	26,2%
BRASIL	256	45,8%	7	1,3%	296	53,0%
<i>Amazon</i>	9	100,0%	-	0,0%	-	0,0%
<i>Google</i>	41	57,7%	2	2,8%	28	39,4%
<i>Microsoft</i>	206	43,0%	5	1,0%	268	55,9%
ITÁLIA	162	64,3%	44	17,5%	46	18,3%
<i>Amazon</i>	43	55,1%	30	38,5%	5	6,4%
<i>Google</i>	44	91,7%	2	4,2%	2	4,2%
<i>Microsoft</i>	75	59,5%	12	9,5%	39	31,0%
REINO UNIDO	567	50,6%	74	6,6%	479	42,8%
<i>Amazon</i>	25	71,4%	6	17,1%	4	11,4%
<i>Google</i>	289	93,2%	4	1,3%	17	5,5%
<i>Microsoft</i>	253	32,6%	64	8,3%	458	59,1%
TOTAL	1.852	26,5%	403	5,8%	4.740	67,8%

Com essa informação é possível compreender que a maneira como as empresas comunicaram foi diferente também na tipologia de mensagem publicada no Twitter durante o período de investigação. A primeira coluna de dados apresenta o número total de *tweets* em *feed* feito pelas empresas. Esta categoria diz respeito às publicações que de fato foram escritas pelas organizações e publicadas diretamente no *feed* do perfil oficial das contas. A segunda coluna apresenta a porcentagem que esta categoria representa no conjunto total de *tweets* realizados pelas respectivas contas. A Figura 5 demonstra um exemplo de um *tweet* em *feed* realizado pela Microsoft Global.

Figura 5 - Exemplo de *Tweet* em *Feed*



Por sua vez, os *retweets*, como já apresentado no capítulo anterior, são uma maneira que as organizações têm para endossar uma mensagem realizada por outro usuário no Twitter. O número total e percentual dessas informações estão dispostos na terceira e quarta coluna de dados da tabela anterior. A Figura 6 demonstra como que a Google Global realizou um *retweet* da conta @GoogleDoodles no dia 01 de fevereiro de 2020.

Figura 6 - Exemplo de *Retweet*



Por fim, a categoria de *reply* diz respeito às mensagens de resposta a outras publicações de usuários pelas organizações. Cabe ressaltar que, diferentemente das outras categorias, as mensagens diretas não foram inicialmente previstas para serem incluídas na investigação. Entretanto, ao realizar a análise da semana de referência, percebeu-se que esta é uma das categorias que também fora coletada através do esquema de coleta de dados descritos no capítulo anterior. A Figura 7 ilustra como a Amazon Global realizou um *reply* no dia 28 de Março. Percebe-se que se tratou de uma resposta direta feita à publicação de outro usuário, no caso, da @KystineMoss.

Figura 7 - Exemplo de *Reply*



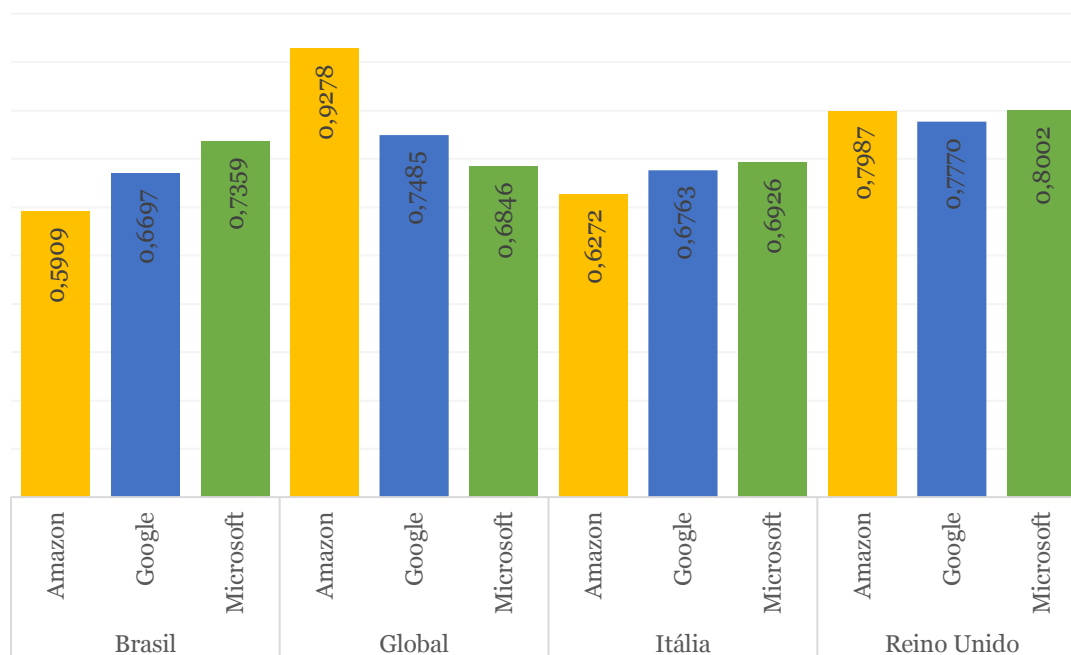
É importante compreender estas categorias pois elas auxiliam na compreensão de que as mensagens podem acontecer de diferente formato, mesmo quando se trata de uma mesma rede social.

Retomando, no que diz respeito às diferenças encontradas na distribuição destas categorias pelas contas, nota-se pela Tabela 18 - Quantidade e percentagem por tipo de Publicação que em níveis totais a *reply* é a categoria com maior expressividade. No total, mais de 67% das publicações (N= 4.740) foram *replies*. A segunda maior categoria foi o *tweet* em *feed*, representando 26,5% do total coletado (N= 1.852). Por fim, o *retweet* foi a modalidade menos utilizada pelas empresas, com apenas 403 publicações representou cerca de 5,8% de todo o universo de publicações.

Em termos das diferenças entre os países e regiões esta tendência foi identificada apenas na região Global e no Brasil. Neste sentido, os *replies* representaram 77,4% de todas as publicações feitas pelas empresas nas suas contas globais; os *tweets* em *feed* tiveram uma relevância de 17,1% e os *retweets* permaneceram em último lugar, com 5,5% na região Global. No Brasil, os dados foram mais próximos entre os *replies* (53% do total do país) e as publicações em *feed* (45,8%). No caso da Itália e do Reino Unido o que se observou foi uma predominância de publicações realizadas no *feed* principal das empresas, 64,3% no caso da Itália e 50,6% no Reino Unido. Os *replies* nestes dois países figuram em segundo lugar, na Itália a porcentagem é de 18,3% das publicações, enquanto no Reino Unido a proporção aumenta para 42,8% do total regional. Em todos os países e regiões, os *retweets* permaneceram em última colocação. Apenas na Itália, cujos *retweets* representaram cerca de 17,5% de todas as publicações, é que esta categoria de publicação obteve percentagem superior aos dois dígitos.

Mais além, outra perspectiva que pode colaborar para identificar o modo como as organizações se comunicam com seu público no Twitter é a da análise de sentimento. Como apresentado no capítulo de metodologia da coleta de dados, esta vertente de análise é feita com base no cálculo dos serviços cognitivos da Azure. Através desta ferramenta é gerado um resultado que varia de “0” a “1”. Quanto mais próximo o número for de “1”, mais positivo a mensagem será considerada. Quanto mais próximo de “0”, pelo contrário, a mensagem será compreendida como mais negativa. A figura a seguir demonstra a média dos resultados de sentimento das mensagens das empresas pelas regiões.

Figura 8 - Média de Sentimento por Empresas dentro de cada região



A média da análise de sentimento das publicações demonstra que as mensagens compartilhadas pelas organizações no Twitter foram positivas, de maneira geral. A média total do sentimento de toda a amostra foi de 0,7644, um valor positivo na escala de análise de sentimento. Em termos de regiões, o país com a maior média foi o Reino Unido, com um valor de 0,7938. Em segundo local, encontra-se a região Global, com uma média de 0,7669. A terceira colocação fica para o Brasil, com uma média final de 0,7258. Por fim, a Itália encontra-se na última colocação, com um valor também positivo de 0,6692.

No que se refere às diferenças entre as contas, é interessante destacar a Amazon, pois esta foi a empresa que teve maior variação de valores da média de sentimentos, de 0,5909

para a Amazon Brasil (menor valor médio de toda a amostra coletada) para o valor de 0,9278 (maior valor médio de toda a amostra).

Para aprofundar ainda mais a análise sobre o sentimento das publicações, a Tabela 19 apresenta a média da pontuação dos sentimentos das empresas de acordo com o tipo de publicação realizada (*tweet em feed*, *retweet* ou *reply*).

Tabela 19 - Média de Sentimento total e por Tipo de Publicação, nas regiões e empresas dentro das regiões

<i>Região / Empresa</i>	<i>Total</i>	<i>Tweet em Feed</i>	<i>Retweet</i>	<i>Reply</i>
GLOBAL	0,7669	0,7752	0,6899	0,7548
<i>Amazon</i>	0,9278	0,9497	0,7815	0,7910
<i>Google</i>	0,7485	0,7431	0,7014	0,7909
<i>Microsoft</i>	0,6846	0,7240	0,6695	0,6783
BRASIL	0,7258	0,8136	0,6376	0,6330
<i>Amazon</i>	0,5909	-	-	0,5909
<i>Google</i>	0,6697	0,6748	0,7607	0,6814
<i>Microsoft</i>	0,7359	0,8248	0,6130	0,6253
ITÁLIA	0,6692	0,7601	0,5673	0,6711
<i>Amazon</i>	0,6272	0,5967	0,5354	0,6949
<i>Google</i>	0,6763	0,8518	0,8076	0,6621
<i>Microsoft</i>	0,6926	0,7763	0,6070	0,6627
REINO UNIDO	0,7938	0,8588	0,7250	0,7477
<i>Amazon</i>	0,7987	0,6805	0,7684	0,8201
<i>Google</i>	0,7770	0,8601	0,6186	0,7743
<i>Microsoft</i>	0,8002	0,8599	0,7276	0,7103
TOTAL	0,7644	0,7860	0,6821	0,7284

A primeira coluna apresenta a média geral de todas as publicações realizadas. A segunda demonstra a média dos valores cujas publicações foram do tipo *tweet em feed*. A terceira coluna de dados traz os valores da análise de sentimento para as publicações do tipo *retweet*. Por fim, a última coluna da tabela apresenta os valores da média de sentimento dos *replies*.

Como demonstrado, o tipo de publicação com melhor resultado na análise de sentimentos é o *tweet em feed*, com média total de 0,7860, esta categoria figurou como a de maior valor também em todos os países individualmente. Esta categoria é seguida

pelos *replies*, com média geral de 0,7284 e, pelo os *retweets* que finalizam esta classificação com uma média de 0,6821 pontos na análise de sentimentos. Em termos de contas específicas, é importante destacar a Amazon pois a organização possui a maior média geral (Amazon Global atingiu uma média de sentimentos de 0,9278) de todas as 12 contas analisadas. Também foi a conta com melhor média de sentimentos para a categoria *tweet em feed* (0,9497).

Para a categoria de *retweet*, a média geral desta categoria é de 0,6821. O Reino Unido é o país com a melhor média de valores, 0,7250, enquanto a Itália é o país com a pior colocação (0,573). Do ponto de vista das contas individuais para a categoria de *retweet*, os melhores resultados foram novamente da Amazon 0,7815, no nível Global e 0,7684 no Reino Unido.

Relativamente aos *replies*, a categoria em segundo lugar no quesito de melhores sentimentos, conta com uma média de 0,7284. A região global é aquela com a melhor média, 0,7548, enquanto o Brasil apresenta a pior desta categoria (0,6330). As contas que obtiveram melhor resultado novamente foram a Amazon, com 0,8201 de média, a Amazon Reino Unido é a organização com melhor pontuação nesta categoria. Ela é seguida da Amazon Global com 0,7910 e pela Google Global, com 0,7909.

Prosseguindo e para finalizar esta etapa de análise geral sobre os resultados encontrados, apresenta-se uma outra categoria interessante para comparar a comunicação das empresas: os idiomas utilizados nas publicações oficiais. Inicialmente previa-se que as contas das organizações fossem respeitar a delimitação geográfica e, desta forma, não haveria variações no idioma utilizado para se comunicar. Contudo, em alguns casos isto não ocorreu. A Tabela 20 apresenta o número de publicações que cada idioma possui.

Tabela 20 - Idiomas Utilizados nas Publicações nas regiões e nas empresas dentro das regiões

<i>Região / Empresa</i>	<i>Inglês</i>	<i>Espanhol</i>	<i>Italiano</i>	<i>Japonês</i>	<i>Português</i>	<i>Não Definido</i>
GLOBAL	4.937 (94,32%)	4 (0,11%)	-	1 (0,03%)	7 (0,19%)	115 (5,57%)
<i>Amazon</i>	699 (93,45%)	-	-	-	-	49 (6,55%)
<i>Google</i>	3.698 (99,52%)	4 (0,11%)	-	1 (0,03%)	7 (0,19%)	6 (0,16%)
<i>Microsoft</i>	540 (90,00%)	-	-	-	-	60 (10,00%)
BRASIL	2 (0,40%)	-	-	-	540 (95,48%)	17 (6,57%)
<i>Amazon</i>	-	-	-	-	9 (100%)	-

<i>Google</i>	-	-	-	-	63 (88,73%)	8 (11,27%)
<i>Microsoft</i>	2 (0,40%)	-	-	-	468 (97,70%)	9 (1,88%)
ITÁLIA	22 (8,80%)	-	230 (91,20%)	-	-	-
<i>Amazon</i>	13 (16,67%)	-	65 (83,33%)	-	-	-
<i>Google</i>	2 (4,17%)	-	46 (95,83%)	-	-	-
<i>Microsoft</i>	7 (5,56%)	-	119 (94,44%)	-	-	-
REINO UNIDO	1.116 (98,73%)	1 (0,32%)	-	-	-	3 (1,75%)
<i>Amazon</i>	34 (97,14%)	-	-	-	-	1 (2,86%)
<i>Google</i>	307 (99,03%)	1 (0,32%)	-	-	-	2 (0,65%)
<i>Microsoft</i>	775 (100%)	-	-	-	-	-
TOTAL	6.077 (89,68%)	5 (0,07%)	230 (3,29%)	1 (0,01%)	547 (7,82%)	135 (1,93%)

Foram identificadas 6 categorias de idiomas em todas as 6.995 publicações coletadas, quais sejam: inglês, espanhol, italiano, japonês, português e não definido. A última categoria foi assim catalogada com o auxílio da plataforma de coleta de dados. O parâmetro TR_Idioma automaticamente detectava o idioma predominante nos elementos textuais das mensagens publicadas. Entretanto, quando as mensagens possuíam apenas *emojis* ou links, o sistema não conseguia identificar o idioma e, portanto, classificava como não definido.

O inglês, com um total de 6.077 publicações, aparece como o idioma mais utilizado em toda a amostra, sendo a língua utilizada para escrever 89,68% de todos os *tweets*. É o único idioma que esteve presente predominantemente em publicações em todos os países e regiões. Vale destacar que dois dos quatro países selecionados têm o inglês como o idioma oficial. Em termos de porcentagem, o inglês foi utilizado com mais frequência no Reino Unido (98,73% das publicações), seguido da região Global (94,32%), pela Itália (8,80%) e, por fim, pelo Brasil (0,40%).

O segundo idioma mais utilizado foi o português. Com um total de 547 publicações (7,82% do total das comunicações), este idioma apareceu majoritariamente no Brasil, em que foi utilizado como o idioma predominante em 95,48% de todas as publicações. O idioma também foi utilizado na região Global, especificamente em 7 *tweets* do Google Global (0,19% da comunicação total desta conta).

O italiano foi o terceiro idioma mais utilizado em toda a análise, foram 230 mensagens, o que representa 3,29% de todas as publicações realizadas. Apesar de estar na terceira colocação, o italiano foi o único idioma oficial dos países analisados cujo uso não foi identificado fora do país de origem. Isto é, o italiano não foi utilizado em publicações fora da Itália, como aconteceu com o inglês e o português. Também foi o único idioma dos idiomas oficiais que não teve uma taxa de utilização de 100% em uma das contas analisadas, uma vez que as três empresas na Itália também utilizaram o inglês em suas publicações.

Como mencionado, outros idiomas foram identificados para além dos idiomas oficiais dos países selecionados. Em que pese a presença de outros idiomas tenha sido menor, é interessante perceber que este fenômeno aconteceu. No caso do espanhol observou-se 5 publicações realizadas no idioma, 4 na conta Google Global e 1 na conta Google Reino Unido. Já para o japonês, a Google Global utilizou este idioma para se comunicar em apenas uma mensagem.

A última categoria não se trata efetivamente de um idioma, mas sim daquilo que pode ser compreendido como exemplos de instrumentos de comunicação, os *emojis* e links. Estas mensagens classificadas como “Idioma Não Definido” foram mensagens que não incluíam nenhuma palavra de um idioma conhecido, apenas *emojis* ou links. A Figura 9 apresenta exemplos destas comunicações.

Figura 9 - Exemplo de Tweet com Idioma Não Definido



Exemplo *Emoji*

Exemplo Link

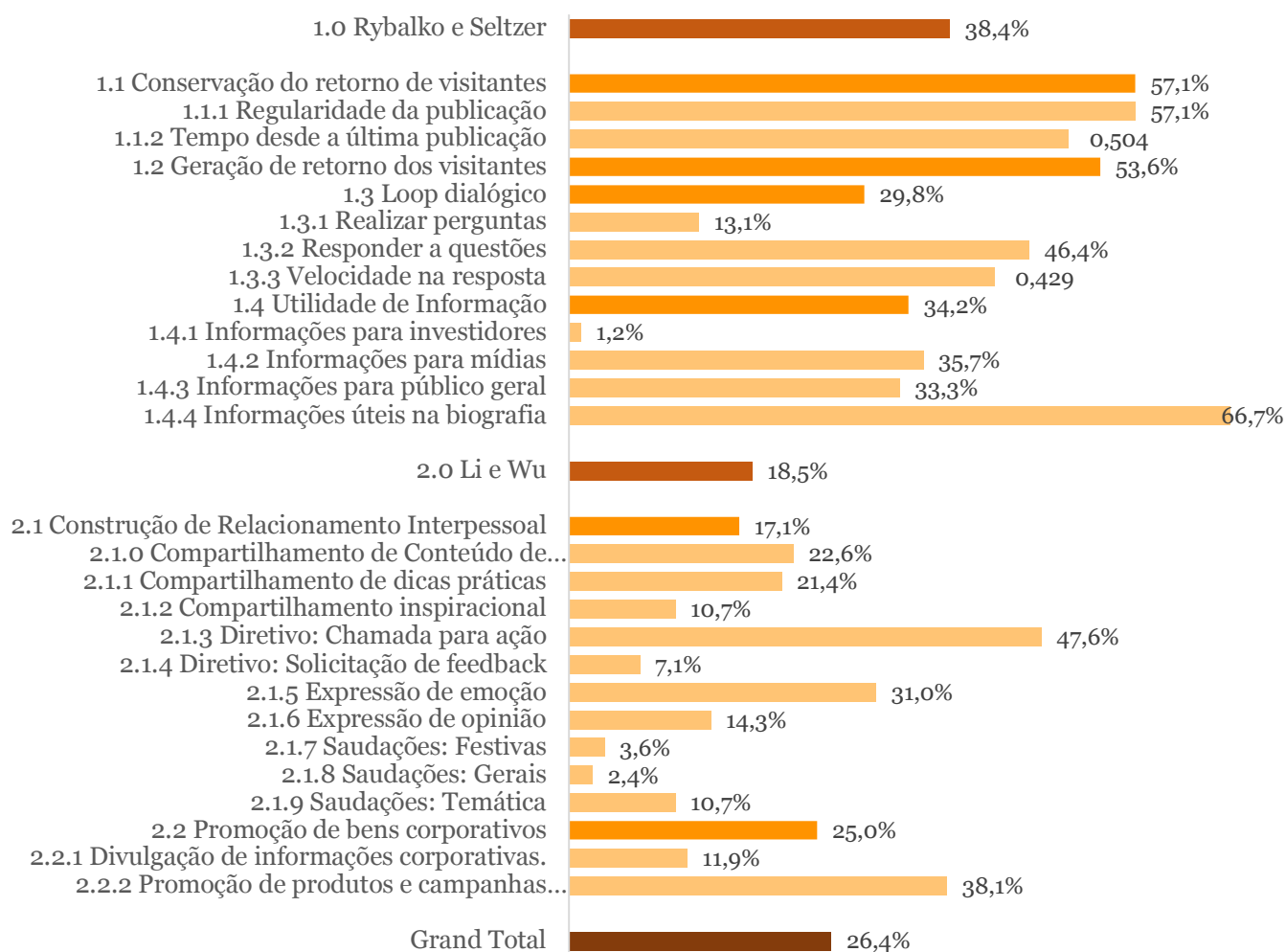
A primeira figura demonstra como a Microsoft Global utilizou de *emojis* para responder a uma publicação. Já a segunda, aparentemente pode parecer uma publicação apenas de imagem, entretanto, ao analisar o resultado textual trazido pelo esquema de coleta de dados, vê-se que se trata de um link que redireciona para uma imagem. Neste sentido, o resultado é visto pelo usuário como uma imagem, enquanto o sistema de coleta a vê como um link. De qualquer maneira, o idioma textual da mensagem continua a ser indefinido.

4 Análise da Semana de Referência

4.1 Definição Geral

A próxima tipologia de dados a ser apresentada e discutida diz respeito à análise de dados das semanas de referências. Esta metodologia foi utilizada de acordo com o apresentado em Wang & Yang (2020) que indicam a criação de uma semana de referência com *tweets* selecionados aleatoriamente para analisar a comunicação de cada uma das contas das organizações. No total, esta amostra conta com 7 *tweets* para cada conta selecionada, somando 84 *tweets* e correspondendo a cerca de 1,20% do total dos dados coletados. Cada uma destas publicações foi analisada com base nas categorias de análise apresentadas na Tabela 9 - Esquema de Codificação do Estudo. O gráfico a seguir demonstra como as categorias da análise semanal estiveram presentes em toda a amostra. Para chegar-se no número percentual dividiu-se o somatório da presença das categorias pelo número total possível que, neste caso, trata-se de 84.

Figura 10 - Apresentação gráfica da presença em cada uma das categorias avaliadas na semana de referência



Na Figura 10 estão dispostas as percentagens que representam o quanto uma categoria analítica esteve presente nas 84 publicações que compuseram esta semana de referência, com exceção das categorias “1.1.1 Regularidade da publicação”, “1.1.2 Tempo desde a última publicação” e “1.3.3 Velocidade na resposta”⁵⁰. As informações estão agrupadas por modelos teóricos, por princípios e por categorias específicas. Para o modelo teórico de Rybalko e Seltzer (2010) os princípios são conservação de retorno de visitas, geração de retorno de visitantes, *loop* dialógico e utilidade de informação. Para o modelo teórico de Li e Wu (2018) os princípios são construção de relacionamento pessoal e promoção de bens corporativos. Por fim, também se apresenta o *Grand Total* com a taxa de presença total dos princípios teóricos na semana de referência que, por sua vez, apresenta que os conceitos específicos tiveram uma presença média de 26,4% no total das 84 publicações.

4.1.1 Modelo teórico de Rybalko e Seltzer (2010)

Na perspectiva teórica de Rybalko e Seltzer (2010), os princípios dialógicos estiveram presentes em cerca de 38,4% do total da amostra semanal. O princípio que obteve maior presença ao longo da semana de referência foi o “1.1 Conservação do retorno de visitantes”, com 57,1%. Este princípio é composto pelas categorias “1.1.1 Regularidade da publicação” e “1.1.2 Tempo desde a última publicação”.

A primeira categoria, Regularidade da Publicação (1.1.1) retoma os dados apresentados na Tabela 14. Faz-se a média da relação entre dias que as organizações estiveram a comunicar e o total de 122 dias da coleta de dados. O resultado aponta que, em média, as organizações estiveram a publicar em 57,1% de todos os 122 dias de coleta de dados. A segunda categoria deste princípio é o “Tempo desde a última publicação”. Nesta categoria calculou-se a média do tempo em horas desde a última publicação de determinada organização. Para efeitos de melhor visualização, os dados apresentados na “Figura 10 - Apresentação gráfica da presença em cada uma das categorias avaliadas” foram divididos por 100. Desta forma, tem-se que em média as organizações tiveram um intervalo de 50 horas entre uma e outra publicação.

O próximo princípio em destaque para este modelo foi “1.2 Geração de retorno de Visitantes”. Este princípio identificou se, dentro da publicação no Twitter, as empresas partilhavam algum link que fosse relacionado com a organização. Neste sentido, cerca de

⁵⁰ As categorias “1.1.2” e “1.3.3” apresentam a média de horas que as contas despenderam para realizar determinada tarefa. Para efeitos de visualização no gráfico de percentagem, dividiu-se o valor de horas por cem.

53,6% de todas as publicações desta semana construída tinham esta característica. Como demonstrado na Figura 11, em que o Google Itália apresenta uma dica de como desenvolver melhor o ensino à distância ao apresentar também um link de consulta da própria empresa.

Figura 11 - Exemplo de um *Tweet* com link



No que se refere ao princípio de Utilidade de Informação, Rybalko e Seltzer (2010) dividem-na em quatro categorias específicas: Informação para Investidores, para os Mídias, para o Público Geral e também identificam se informações importantes estiveram presentes no perfil das organizações que, como Rybalko e Seltzer referem:

Além desses itens, a presença de outras informações úteis nos perfis, como a descrição da empresa, informações sobre quem gerencia a página e, a presença de uma fotografia de perfil; foram incluídas como indicadores da utilidade de informação. (Rybalko & Seltzer, 2010, p. 337)

Sobre a divisão entre grupos de interesse, nota-se que a categoria que esteve mais presente nas publicações fora a de informação útil para os mídias, com 35,7%, seguida pela informação para o público em geral, com 33,33% e, por fim, a informação para investidores com apenas 1,2%. Poucas foram as publicações que tiveram uma codificação positiva para todos os três públicos analisados. A Figura 12 apresenta um exemplo de um *tweet* realizado pela Microsoft Itália que, para efeitos deste estudo, foi codificado positivamente como informação útil para todos os públicos. O caso em específico trata-se da partilha de um link com um relatório oficial sobre o trabalho remoto elaborado pela empresa.

Figura 12 - Exemplo de *Tweet* com codificação de todos os públicos de interesse de Rybalko e Seltzer (2010)



Neste sentido, é importante ressaltar que as informações descritas na “Tabela 9 - Esquema de Codificação do Estudo” detalham qual a definição para cada uma destas categorias. Um dos pontos a evidenciar é justamente a rigidez destas categorias que, em partes, resultaram com que estas categorias estivessem presentes em menor grau, dado a incompatibilidade conceitual prevista pelo modelo de análise de Rybalko e Seltzer (2010) com o que se observava ao longo dos *tweets*. Ou seja, foram identificadas publicações cujas informações poderiam ser de utilidade para um determinado público mesmo quando não cumpria com os requisitos necessários descritos por Rybalko e Seltzer (2010) para ser catalogadas como tal.

A respeito das informações úteis presentes na biografia das empresas, notou-se que todas os perfis possuíam os mesmos dois pontos que Rybalko e Seltzer descrevem: descrição da empresa e fotografia de perfil (2010, p. 337). O terceiro e último ponto desta categoria prevista pelos autores, “informação de quem gere a página”, não esteve presente em nenhuma das organizações. Isto resulta em uma manifestação de 66,67% desta categoria na análise das semanas.

O último princípio de Rybalko e Seltzer (2010) que se apresentou com maior frequência foi o do Loop Dialógico. Este conceito manifestava-se de três diferentes formas, ao realizar perguntas, ao respondê-las e na velocidade de resposta das organizações. As duas primeiras subcategorias identificavam se havia uma pergunta ou resposta no *tweet* das empresas. Já a terceira categoria, “velocidade na resposta” diz respeito ao cálculo da diferença do tempo médio entre uma publicação original e o *retweet* realizado por uma

das empresas ao longo de toda a coleta de dados. O resultado apresenta, então, a média em número de horas que uma empresa demorou para *retweetar* determinada mensagem. É importante destacar que essa categoria apenas mede a velocidade de resposta para as publicações que envolvem um *retweet*. Isto se deve pela coleta de dados não ter incluído um parâmetro que permitisse calcular este intervalo de tempo para os *replies* direto. Contas como a Amazon Brasil, que não realizou nenhum *retweet* ao longo dos meses da pesquisa, não apresentaram uma taxa de velocidade na resposta. Para efeitos de melhor visualização, os dados compilados na Figura 10 foram divididos por 100, indicando que o tempo médio para uma empresa realizar um *retweet* é de cerca de 42 horas.

4.1.2 Modelo teórico de Li e Wu (2018)

Avançando para o próximo modelo teórico têm-se as categorias de Li e Wu (2018). Na totalidade do estudo, os princípios apresentados pelos autores estiveram presentes em cerca de 18,5% das 84 publicações analisadas. Na divisão dos princípios, a Promoção dos Bens Corporativos foi o princípio com maior destaque, sendo possível identificá-la em cerca de 25% das publicações. Duas categorias específicas, “Divulgação de informações corporativas” e “Promoção de produtos e campanhas promocionais” compuseram este conceito. A “Promoção de produtos e campanhas promocionais” possuiu a maior abrangência ao longo da amostra, cerca de 38,1% das publicações demonstravam esta característica. Já para a “divulgação de informações corporativas” notou-se uma redução, com apenas 11,9% de presença no universo da amostra. É importante lembrar que estas categorias não necessariamente se excluem, isto é, elas podem coocorrer independentemente das suas diferenças.

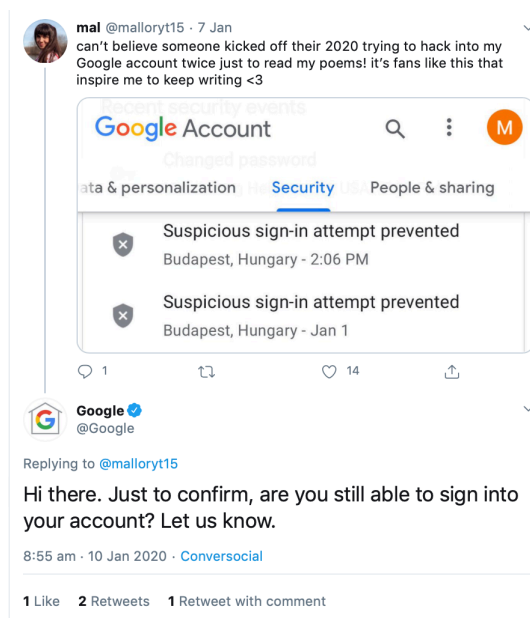
O conceito de “Construção de Relacionamento Interpessoal” de Li e Wu (2018) esteve presente em média de 17,1% da amostra. A categoria com maior frequência (47,6%) foi a “Diretivo: Chamada para Ação”. Esta categoria diz respeito a presença de uma frase que solicite ao público uma tomada de ação. Notou-se uma grande coocorrência desta categoria com a “Geração de retorno de visitantes” uma vez que a chamada para a ação esteve presente em quase todas as publicações que contavam com algum tipo de link a ser compartilhado. Como se nota na Figura 13, em que a Microsoft Brasil inclui uma chamada para ação “Dê uma olhada nesse treinamento para Excel” ao mesmo tempo que promove o retorno dos visitantes quando também partilha uma ligação para tal.

Figura 13 - Exemplo de *Tweet* com Chamada para Ação e Geração de Retorno de Visitantes



Além desta categoria, a solicitação de *feedback* também compunha a seção de categorias diretivas. A solicitação de *feedback* teve uma abrangência menor, com cerca de 7,1% das publicações apresentando esta característica. Uma correlação interessante de se evidenciar ocorre com esta categoria e a “Realização de perguntas”, de Rybalko e Seltzer (2010). Repara-se que nem todas as perguntas realizadas numa publicação tinham o intuito de solicitar *feedback*, mas foi possível identificar que, na maior parte dos casos, esta solicitação de *feedback* acontecia através de uma pergunta.

Figura 14 - Exemplo de *Tweet* de Solicitação de *Feedback* e de Realização de Pergunta



Como se repara na Figura 14, a solicitação de *feedback* acontece de uma maneira mais técnica do que algo voltado para a construção de relacionamentos. Neste caso, vê-se que a Google Global pergunta a uma usuária se ela ainda conseguiria aceder a sua conta, visto que a mesma estava a relatar problemas de segurança. O *feedback* que a Google solicita

é de tentar perceber melhor a questão da usuária e isso acontece em formato de pergunta. Por sua vez, a Figura 15 apresenta uma publicação realizada pela Microsoft Global que, na pesquisa, fora classificada como solicitação de *feedback* sem de fato ser uma pergunta.

Figura 15 - Exemplo de *Tweet* de Solicitação de *Feedback* sem Realização de Pergunta



A publicação na Figura 15 se trata de uma *thread* entre a Microsoft Global e uma usuária que diz que ela estava a ser solicitada pela sua gerente a realizar uma vídeo chamada de trabalho utilizando algum instrumento musical. A Microsoft Global responde com a seguinte frase “Fotos ou isso não aconteceu”⁵¹. Esta frase foi classificada como solicitação de *feedback* pois implica numa ação a ser realizada pela usuária, nomeadamente a partilha de fotos para comprovar o mencionado, como forma de *feedback*. Nesta publicação, percebe-se que a solicitação de *feedback* traz também um caráter de proximidade com a usuária, contribuindo para a construção de um relacionamento online entre público e organização.

Outros grupos de categorias descritos por Li e Wu (2018) relacionavam-se aos conteúdos das publicações, como a identificação de conteúdos de entretenimento (22,6%), de dicas práticas (21,4%), conteúdos inspiracionais e motivadores (10,7%), bem como saudações gerais (2,4%), festivas (3,5%) e temáticas (10,7%). Neste sentido, esperava-se que a semana de referência fosse conter um grande número de publicações de tipos de saudações, especialmente as saudações gerais, entretanto, este não foi o caso. Estas categorias estiveram presentes em menor número dentro do modelo teórico de Li e Wu (2018).

⁵¹ “Pics or it didn't happen”.

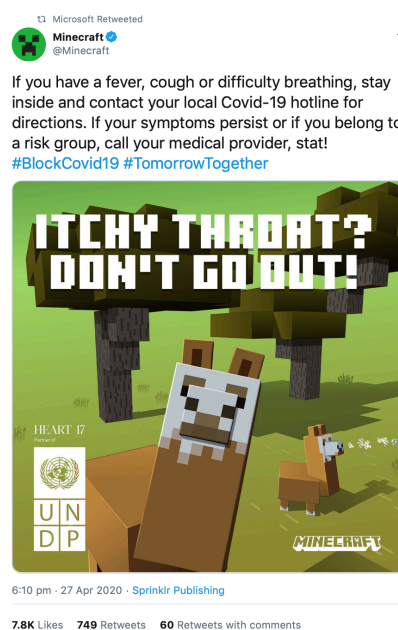
Figura 16 - Exemplo de um *Tweet* de Entretenimento



A categoria de compartilhamento de conteúdos de entretenimento foi a que teve maior destaque pela frequência que fora identificada ao longo da semana de referência. A Figura 16 apresenta um exemplo disso. Nesta publicação, a Google Reino Unido partilha uma lista de vídeos para serem assistidos na noite de sexta-feira.

A figura Figura 17, por sua vez, apresenta um exemplo de publicação cujo conteúdo tem como objetivo partilhar uma dica prática. Neste caso, a Microsoft Global retweetou um *post* da conta Minecraft a respeito de dicas para identificar os sintomas característicos de uma infecção pelo vírus da Covid-19. A indicação desta publicação é de solicitar que as pessoas que apresentassem os sintomas a entrar em contato com as autoridades locais e a permanecer em casa.

Figura 17 - Exemplo *Tweet* de Compartilhamento de Dicas Práticas



Para as publicações de conteúdos inspiracionais e motivadores, tem-se o exemplo do *tweet* da Google Itália que também faz menção à pandemia de Covid-19. Na Figura 18, lê-se: “Enquanto o mundo continua a combater a emergência do Covid-19, as pesquisas sobre ‘como ajudar’ aumentam. O nosso muito obrigado a todos que estão a se sacrificar todos os dias para poder ajudar.”. Se trata não apenas de uma publicação de conteúdo inspiracional mas também de uma expressão de emoção ao fazer referência ao agradecimento.

Figura 18 - Exemplo de *Tweet* com Conteúdo Inspiracional



No que se refere às Saudações, a Figura 19 apresenta um exemplo de saudação geral realizado pela Google Itália. Como mencionado, esperava-se que este tipo de publicação fosse mais frequente ao longo da semana de referência. Este tipo de conteúdo diz respeito a saudações gerais que não necessariamente têm relação com algum tema ou festa específico. No caso da Figura 19 a Google Itália apenas agradece a presença do usuário mencionado durante um evento organizado pela empresa no país.

Figura 19 - Exemplo de um *Tweet* de Saudações Gerais



As outras categorias de saudações identificadas foram as Temáticas e Festivas. É importante apresentar exemplos para poder ilustrar como essas duas categorias são distintas, mesmo que semelhantes. Para o conteúdo de saudações festivas foram codificados os *tweets* que faziam menção a datas oficiais de celebração como o dia das Mães, feriados e festas nacionais. A Figura 20 demonstra um tipo de publicação com Saudação Festiva relacionada à celebração do carnaval no Brasil, realizada pela Amazon Brasil para também promover a chegada a assistente pessoal Alexa no país.

Figura 20 - Exemplo de *Tweet* com Saudação Festiva



Já para as saudações temáticas foram codificadas as publicações que faziam menção a datas de celebração relacionada apenas a um determinado tema e que não coincidia com um feriado nacional, como o dia da Panqueca. A Figura 21 traz o exemplo da Amazon Reino Unido que aproveitou deste tema para promover novamente a sua assistente pessoal Alexa.

Figura 21 - Exemplo de *Tweet* com Saudação Temática



Além dessas categorias, Li e Wu (2018) também apontam para a classificação de uma publicação pela qualidade de expressão de emoção e opinião. Como apresentado na “Tabela 9 - Esquema de Codificação do Estudo”, estas categorias dizem respeito à manifestação de emoções como agradecimentos e demonstração de suportes públicos. A categoria específica com maior destaque neste sentido foi a de expressão de emoção com 31% de presença na amostra, como também exemplificado na Figura 18. Isto acontecia quando as organizações agradeciam ou davam os parabéns a um determinado usuário do Twitter ou à outra organização. Em termos de expressão de opinião, viu-se que não foi algo muito frequente na comunicação das empresas, com cerca de 14,3% de presença no total geral da amostra.

Figura 22 - Exemplo de *Tweet* de Expressão de Opinião



A Figura 22 apresenta um exemplo de expressão de opinião em uma publicação. Neste caso em específico trata-se da Microsoft Global a opinar que “Vivemos em um mundo incrivelmente diverso, onde todos os indivíduos têm algo único para contribuir, é tempo que as nossas salas de aulas passem a refletir isso também.”⁵²

4.1.3 Outras categorias analisadas

Além das categorias teóricas já apresentadas, ao longo do período de codificação da amostra semanal, identificou-se a necessidade de incluir também outras informações para aproveitar este contato mais próximo com o objeto de estudo. A Tabela 21 apresenta a distribuição da presença dos seguintes dados empíricos que também foram coletados e analisados.

Tabela 21 - Total absoluto e distribuição na amostra em cada categoria

<i>Categoria</i>	<i>Total Absoluto</i>	<i>Distribuição na Amostra</i>
<i>Comentários</i>	1.256	-
<i>Comentários Não Relacionados do Público</i>	35	41,7%
<i>Covid-19</i>	22	26,2%
<i>Likes</i>	15.644	-

⁵² Tradução de: “We live in a wonderfully diverse world, where every individual has something unique to contribute – it is time for our classrooms & boardrooms alike to reflect this.”.

<i>Reply Direto</i>	26	31,0%
<i>Retweets</i>	4.698	-

A primeira coluna apresenta os dados empíricos que foram coletados como “*Likes*”, “Comentários Não Relacionados do Público”, “Comentário”, “Publicação sobre Covid-19”, “*Reply Direto*” e “*Retweets*”. Estas categorias foram adicionadas para contribuir na análise das semanas de referência. Algumas delas refletem o número total da informação retirada, como por exemplo o número de *likes* da publicação, o número de comentários e de *retweets*. Outras, pelo contrário, apresentam uma codificação similar às demais categorias teóricas em que se utilizou “0” para apresentar a ausência e “1” para identificar a presença das categorias.

A coluna “Total absoluto” apresenta o somatório de todas as informações coletadas ao longo das 84 publicações selecionadas. Neste sentido, observa-se que foram realizados 1.256 comentários ao longo da semana construída que, em conjunto, obtiveram um total de 15.644 *likes* e foram retweetadas cerca de 4.698 vezes. A coluna “Distribuição na Amostra” faz referência às categorias percentuais. Neste sentido, tem-se que em cerca de 41,7% de todas as 84 publicações constavam comentários feitos pelo público que não eram especificamente relacionados com a temática principal do *post* das organizações. Em termos de *reply* direto, tem-se 31% de toda a amostra da semana a seguir esta modalidade. Por fim, a última categoria adicional a ser analisada foi a presença ou não de menção à pandemia de Covid-19, neste sentido, cerca de 26,2% de todas as publicações da semana de referência mencionavam a pandemia.

A categoria “Comentários Não Relacionados do Público” identifica se pelo menos um comentário realizado pelo público não estava relacionado com o tema da publicação feita pela organização. Um grande exemplo desta categoria aconteceu na conta da Amazon Brasil. Durante a análise da semana nesta conta foi identificado um grande número de comentários realizados pelos seguidores que não tinham de fato relação com o conteúdo da publicação em si. Também vale destacar que a Amazon Brasil foi a conta com o maior número de comentários (N = 634), sendo a maioria deles não relacionados ao conteúdo. A figura Figura 23 apresenta dois exemplos desses comentários.

Figura 23 - Exemplo de *Tweets* com Comentário Não Relacionado do Público



Estes comentários foram realizados na publicação de Carnaval realizada pela Amazon Brasil no dia 23 de Fevereiro, ilustrada na Figura 16. Esta publicação foi a que conteve o maior número de comentários (N=404) em toda a semana de referência. Os comentários realizados pelos seguidores, em sua maioria, tendiam a perguntar se a empresa iria financiar o clube de futebol Flamengo. Esta tendência foi identificada também em outras publicações da Amazon Brasil. Além disso, nota-se que os comentários foram feitos numa data posterior à publicação, especificamente após o dia 04 de Março de 2020, data que o jornal Globo Esporte anuncia que a Amazon estaria em processo de negociação de patrocínio (GloboEsporte.com, 2020).

No que diz respeito à categoria de “Reply Direto”, também se identificou com “0” e “1” o fato da publicação feita pela organização ser ou não ser um *reply* direto. Esta categoria foi incluída na primeira análise por se tratar de uma maneira diferente de se comunicar em termos de formato de mensagem.

Por fim, a última categoria da análise empírica que segue a codificação “0” e “1” foi a de “Publicações sobre Covid-19”, que identificava se havia referência à pandemia ou não na publicação. Durante a seleção dos *tweets* para a análise semanal esta menção ao tópico do Covid-19 foi identificada em 22 publicações, correspondendo à 26% desta amostra. É interessante destacar que esta temática não surgia da mesma forma. Notou-se que algumas publicações eram explícitas ao trazer o termo Covid-19, como a “Figura 18 - Exemplo de *Tweet* com Conteúdo Inspiracional”; bem como *tweets* que apesar de não evidenciarem o termo Covid-19 estavam relacionados com a temática, como apresentado na “Figura 11 - Exemplo de um *Tweet* com link” que demonstra como as aulas online podem acontecer. De qualquer modo, ambas modalidades foram classificadas como “Publicações como Covid-19”.

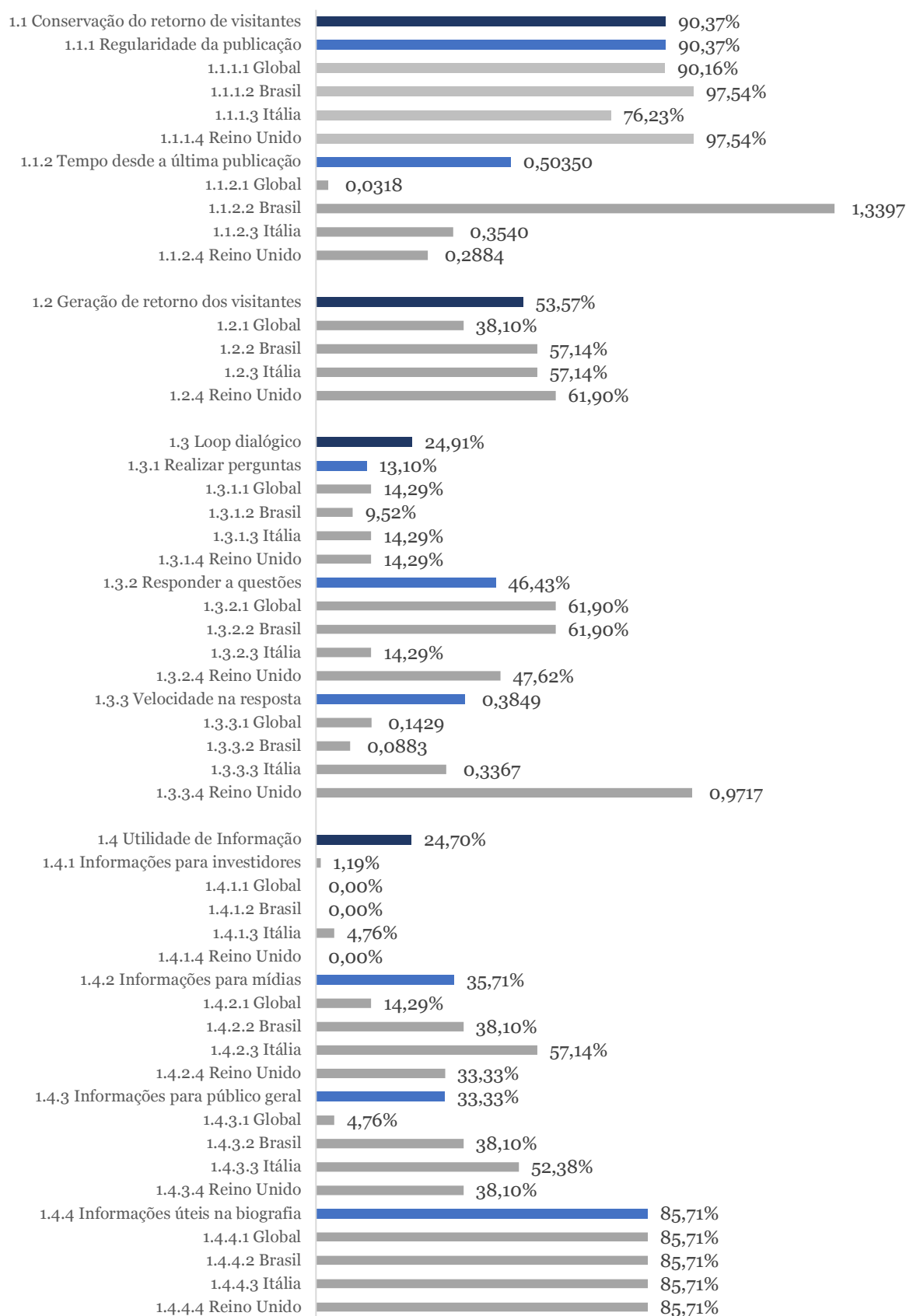
4.2 Categorias por Países

Feita essa apresentação geral da semana de referência é interessante apresentar em detalhe como essas informações são distribuídas nos países para assim ser possível compreender como que a comunicação acontece e varia de acordo com as regiões. Para simplificar a visualização dos dados, opta-se por dividir a apresentação por modelos teóricos. A Figura 24 demonstra como que os princípios de Rybalko e Seltzer (2010) estiveram presentes no somatório da semana de referência em cada uma das quatro regiões geográficas selecionadas.

O primeiro conceito apresentado é o de “1.1 Conservação do retorno de visitantes”. Este conceito apresenta duas categorias: “1.1.1 Regularidade da publicação” e “1.1.2 Tempo desde a última publicação”. Para a primeira categoria retomam-se os dados apresentados na Tabela 14 em que se calculou a relação entre o número total de dias com publicações dos países e o número total de dias da amostra coletada (N=122). Desta forma, tem-se que o Brasil e o Reino Unido foram as regiões com maior regularidade de publicação, tendo publicado em 97,54% dos dias do total da amostra coletada. Em terceiro lugar tem-se a região Global com 90% dos dias publicados e, em quarto lugar a Itália com apenas 76% dos dias com publicação. Vale ressaltar que esses dados dos países são obtidos através da média de cada empresa dentro das regiões.

Já para a categoria “1.1.2 Tempo desde a última publicação” tem-se os dados não mais em percentual, mas em números absolutos. Esta categoria calculou o tempo médio, em horas, entre uma publicação e outra, dentro das contas em cada país ou região. Por questões de adequação à escala do gráfico, estes valores foram divididos por 100. Através desta categoria é possível perceber quais os países que tiveram uma maior presença online, quanto menor o número, maior a intensidade de comunicação. Neste sentido, a região Global foi aquela com o menor tempo entre uma publicação e outra. Em média, as contas nesta região demoravam cerca de 3,18 horas para publicar novamente. Em segundo lugar tem-se o Reino Unido, com uma média de 28 horas entre uma publicação e outra. O terceiro lugar fica para a Itália, com um intervalo de 35 horas. Por fim, o Brasil é a região com o pior resultado nesta categoria, apresentado um resultado médio de 133 horas entre uma publicação e outra. Isto claramente se deve ao fato da Amazon Brasil ser a conta com menor número de publicações (N=9) e cuja média de tempo desde a última publicação foi de 362 horas.

Figura 24 - Apresentação gráfica das categorias Rybalko e Seltzer (2010) por regiões na semana de referência



O próximo princípio apresentado na Figura 24 é o “1.2 Geração de retorno dos visitantes”. Este princípio/categoria media se as empresas partilhavam alguma ligação para aceder aos sites e páginas da própria empresa. O Reino Unido foi o local em que as empresas mais incluíram links nas publicações, com cerca de 61,90% das publicações a apresentar esta categoria. Brasil e Itália estão em segundo lugar com cerca de 57,14% das publicações e, em último local a região Global, com uma média de 38% das publicações com links das empresas.

O conceito “1.3 Loop dialógico” inclui as categorias “1.3.1 Realizar Perguntas”, “1.3.2 Responder a questões” e “1.3.3 Velocidade na resposta”. A primeira categoria media se as publicações contavam com alguma pergunta ou não, dentro do corpo do texto. Neste quesito, a região Global, Itália e Reino Unido estiveram com o mesmo número de percentagem (14,29%) das publicações que realizavam alguma pergunta. O Brasil ficou em último colocado com apenas 9,52% das publicações das semanas a apresentarem uma pergunta. No que se refere à categoria “1.3.2 Responder a questões”, a distribuição foi diferente, a região Global e o Brasil passaram a liderar com 61,90% das publicações voltadas a responder alguma questão. O Reino Unido fica em segundo lugar, com 47,62% e a Itália na última colocação, com 14,29%. É interessante notar que essas duas categorias não tiveram uma mesma ocorrência ao longo desta semana de referência. Apesar de fazerem parte de uma mesma lógica de interação entre as organizações e o público, o que se nota é que as empresas estiveram a responder muito mais do que estiveram a questionar o público.

Por fim, a última categoria deste princípio é a “1.3.3 velocidade na resposta”. Esta categoria media o intervalo de tempo entre um *tweet* original e um *retweet*. Novamente para melhor visualização, este resultado é apresentado em horas e foi dividido por 100. Neste sentido, nota-se que o Brasil foi a região com a maior taxa de resposta ao necessitar cerca de 8 horas entre um *tweet* ser publicado e a organização realizar o *retweet*. O segundo lugar fica para a região Global, com uma média de 14 horas, que é seguida da Itália com 33 horas e, por fim, tem-se o Reino Unido com média de 97 horas para realizar um *retweet*.

Além disso, o último princípio a ser observado nesta amostra foi o “1.4 Utilidade de Informação” que é composto das categorias “1.4.1 Informações para investidores”, “1.4.2 Informações para mídias”, “1.4.3 Informações para público geral” e “1.4.4 Informações úteis na biografia”. Como já apresentado na visão geral, as publicações da amostra apresentaram um baixo índice de direcionamento para a utilidade aos investidores. A visão detalhada nas regiões, entretanto, permite identificar que se tratou de uma

tendência regional, uma vez que apenas na Itália é que foi possível identificar um *tweet* que obtivesse esta classificação. Esta publicação foi realizada pela Microsoft Itália e é apresentada na Figura 12.

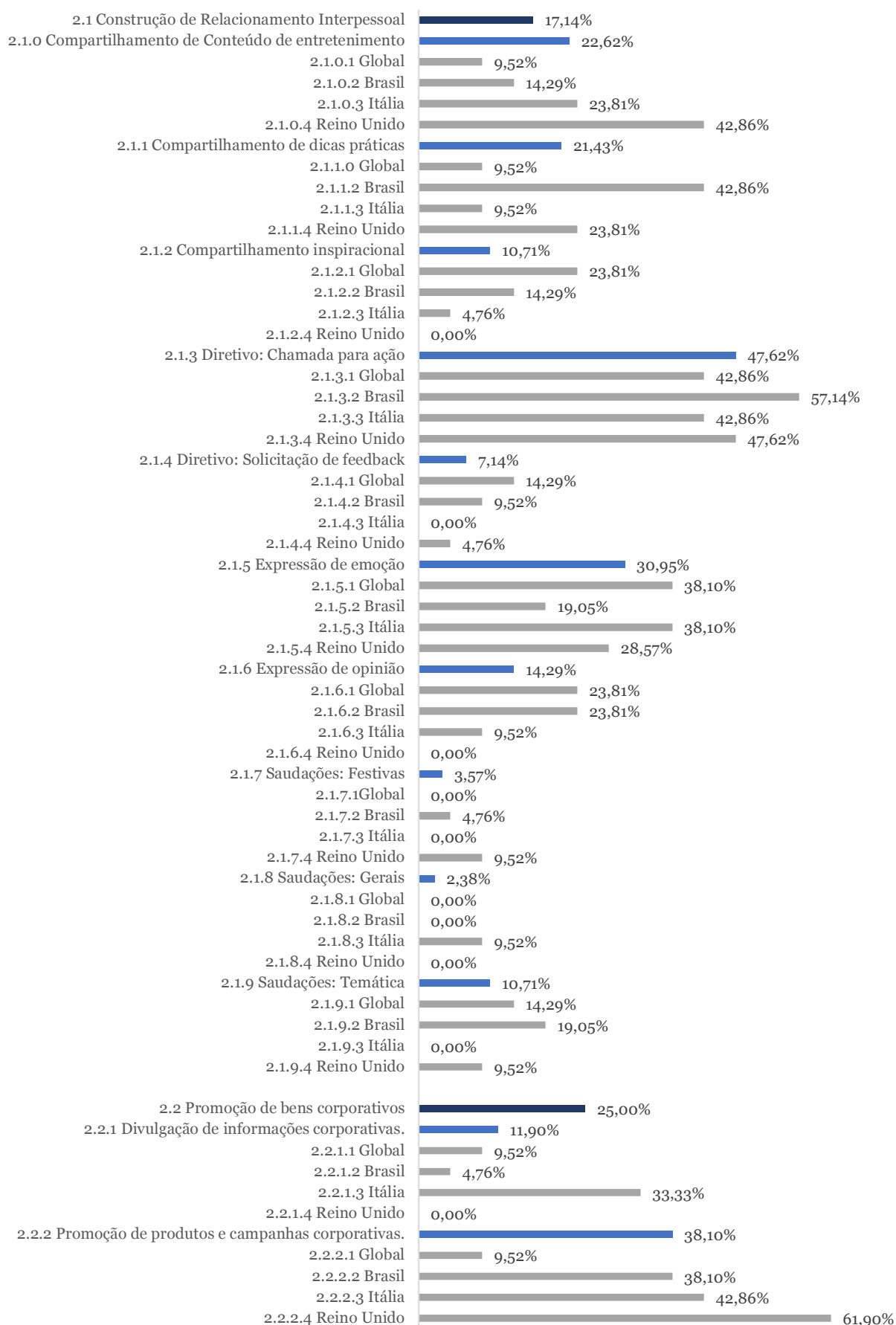
Para as outras categorias, nota-se novamente o destaque para a Itália como o país ou região com maior presença de publicações com utilidade para os mídias (57,14%) e o público geral (52,38%). O ranking da categoria “1.4.2 Informações para mídias” segue com o Brasil (38,10%), Reino Unido (33,33%) e Global (14,29%). Já para a categoria “1.4.3 Informações para público em geral”, a escala segue com o Brasil e o Reino Unido em segunda colocação (38,10%) e, Global (4,76%). É interessante destacar que estas categorias poderiam ter sido mais amplas caso se elaborasse um novo conceito de codificação para identificar o que compunha informações úteis para cada um destes diferentes públicos. Os resultados aqui apresentados seguem à risca os exemplos elaborados por Rybalko e Seltzer (2010). Por fim, a última categoria deste princípio diz respeito à “1.4.4 Informações úteis na biografia”. Não se identificou nenhuma diferença entre as regiões uma vez que todas elas apresentavam as mesmas informações. Como já mencionado, apenas a informação relativa a quem faz a gestão das páginas é que fica a faltar na perspectiva do apresentado pelos autores.

A Figura 25 apresenta os dados relativos ao modelo teórico de Li e Wu (2020). Estão demonstrados os dois princípios dos autores, o primeiro sendo “2.1 Construção de Relacionamento Interpessoal” e o segundo, “2.2 Promoção de Bens Corporativos”. Cada um destes princípios possui outras categorias específicas. Essas categorias apresentam a porcentagem em que estiveram presentes em cada uma das regiões mencionadas.

A primeira categoria do princípio de construção de relacionamento interpessoal é “2.1.0 Compartilhamento de Conteúdo de Entretenimento”. Esta categoria esteve presente em 22,62% (N=19) de toda a amostra dos países, em média. A região do Reino Unido foi aquela que mais apresentou esta característica, com cerca de 42,86% (N=9) de todos os *tweets* do país a compartilhar um *tweet* sobre entretenimento. Esta tendência é seguida pela Itália com 23,81% (N=5), Brasil com 14,29% (N=3) e Global com 9,52% (N=2).

A segunda categoria deste mesmo princípio é “2.1.1 Compartilhamento de dicas práticas”, em que se identificava se uma publicação apresentava alguma informação útil para o público em geral, em formato de dica. O país em que mais foi possível identificar esta categoria foi o Brasil, com cerca de 42,86% (N=9) de todas as publicações. Em segundo lugar tem-se o Reino Unido com 23,81% (N=5), que é seguido pela Itália e Global, ambas com uma taxa de presença de 9,52% (N=2).

Figura 25 - Apresentação gráfica das categorias Li e Wu (2018) por regiões na semana de referência



A terceira e última categoria do grupo de “Compartilhamento” é a “2.1.2 Compartilhamento Inspiracional”, nesta categoria estavam identificadas as publicações que partilhassem conteúdos emotivos, motivadores e de inspiração. De todo este grupo, esta foi a categoria com menor presença nos países. O total foi de 10,71% (N=9) de presença em todas as 84 publicações dos países. Desta vez, notou-se que a região Global foi aquela que teve maior presença, com 5 publicações a apresentar esta característica (23,81% da amostra). Segue-se com o Brasil em segundo lugar com 14,53% (N=3), com a Itália em terceira colocação com uma taxa de 4,76% (N=1). O Reino Unido não apresentou nenhuma publicação com esta categoria.

Outro grupo de categorias diz respeito às categorias Diretivas, isto é, aquelas cujos textos das publicações apresentavam algum pedido de ação por parte do público. São elas “2.1.3 Diretivo: Chamada para ação” e “2.1.4 Diretivo: Solicitação de *feedback*”. No que se refere a primeira categoria, nota-se que esta característica esteve presente em grande parte das publicações da semana de referência. Na média semanal de todas as regiões, a categoria de “Chamada para ação” esteve presente em cerca de 47% do total da amostra. A tendência também se manteve pelos países, sendo o Brasil a região onde mais foi identificado esta categoria, 57,14% (N=12). O Reino Unido esteve em segundo lugar, com 47,62% (N=10). A região Global e a Itália estiveram ambas em última colocação com esta categoria a estar presente em cerca de 42% (N=9) das publicações. Esta categoria, como já apresentado na seção anterior, esteve muito relacionada com a presença de frases que dirigiam o público a aceder aos links partilhados.

A categoria “2.1.4 Diretivo: Solicitação de *feedback*” esteve presente em menor grau dentro das publicações desta semana de referência. Esta categoria identificava se dentro do texto de cada publicação era solicitado um *feedback*, um retorno ou uma continuidade no contato. Nestes efeitos, a média geral de presença nos países foi de apenas 7,14% (N=6). A região Global esteve em primeira colocação em número de publicações com estas características, foram encontradas 14,29% da amostra a preencher estes requisitos (N=3). O Brasil seguiu com 2 publicações (9,25%) e a Itália com apenas uma (4,76%). O Reino Unido não apresentou nenhuma publicação com esta característica.

Adiante, tem-se um grupo de categorias que também fazem parte do princípio de construção de relacionamento interpessoal que se dirige a identificar o caráter das publicações. Quais sejam: “2.1.5 Expressão de emoção” e “2.1.6 Expressão de opinião”. A primeira esteve presente em maior grau nas publicações das empresas, com uma média total de taxa de presença de 30,95% (N=26) na amostra semanal. Em termos de distribuição das publicações entre países e regiões tem-se que a região Global e a Itália

apresentaram a mesma frequência desta categoria, ambas com 38,10% das publicações, correspondendo a 8 publicações cada. O Reino Unido figura em segundo lugar com 28,57% das publicações (N=6). O Brasil aparece com uma taxa de presença de 19,05% (N=4).

Por sua vez, a categoria “2.1.6 Expressão de opinião” esteve presente em menor grau, ao se comparar com a categoria anterior. Na média total tem-se apenas 12 publicações que apresentaram estas categorias, correspondendo a 14,29% da amostra total. As regiões Global e Brasil lideram esta colocação, ambas com 23,81% (N=5) de suas publicações a exprimirem algum tipo de opinião. A distribuição é seguida da Itália, com 9,52% (N=2). Entretanto, não foram encontradas publicações que tivessem esta característica no Reino Unido.

O último grupo de categorias deste princípio de construção de relacionamentos interpessoais de Li e Wu (2018) diz respeito às saudações. Como já referido, estas categorias buscam identificar se as organizações saúdam os seus públicos em diferentes estilos. Fazem parte deste grupo as categorias “2.1.7 Saudações: Festivas”, “2.1.8 Saudações: Gerais” e “2.1.9 Saudações: Temáticas”. No que se refere à maneira como elas estiveram presentes dentro das publicações das organizações por regiões, nota-se que todas as regiões não apresentaram pelo menos uma categoria. A primeira delas, “2.1.7 Saudações Festivas” esteve presente em cerca de 3,57% (N=3) das publicações da amostra. O Reino Unido foi o país com maior manifestação desta categoria em que 9,52% (N=2) das publicações apresentavam uma saudação festiva. O Brasil foi a única região que também apresentou esta característica, tendo apenas uma publicação (4,76% da amostra) para tal.

As saudações gerais, presentes na categoria “2.1.8” foram aquela com a menor manifestação em toda a amostra. Apenas 2 publicações em todas as 84 da semana de referência refletiram esta categoria. Algo interessante, uma vez que poder-se-ia esperar que as empresas estivessem a comunicar saudações genéricas para o seu público com maior frequência. Além disso, é importante destacar que apenas a Itália apresentou esta característica ao longo das publicações. Neste caso, tratou-se de dois posts (9,52% da amostra) em que foram possíveis observar esta categoria.

Este grupo encerra-se com a categoria “2.1.9 Saudações: Temáticas”, que esteve presente em média em 10,71% da amostra (N=9). Desta vez, o único país a não apresentar esta categoria foi a Itália. A colocação apresenta o Brasil em primeiro lugar, com 19,05%

(N=4), que é seguido da região Global com 14,29% (N=3) e Reino Unido com 9,52% (N=2).

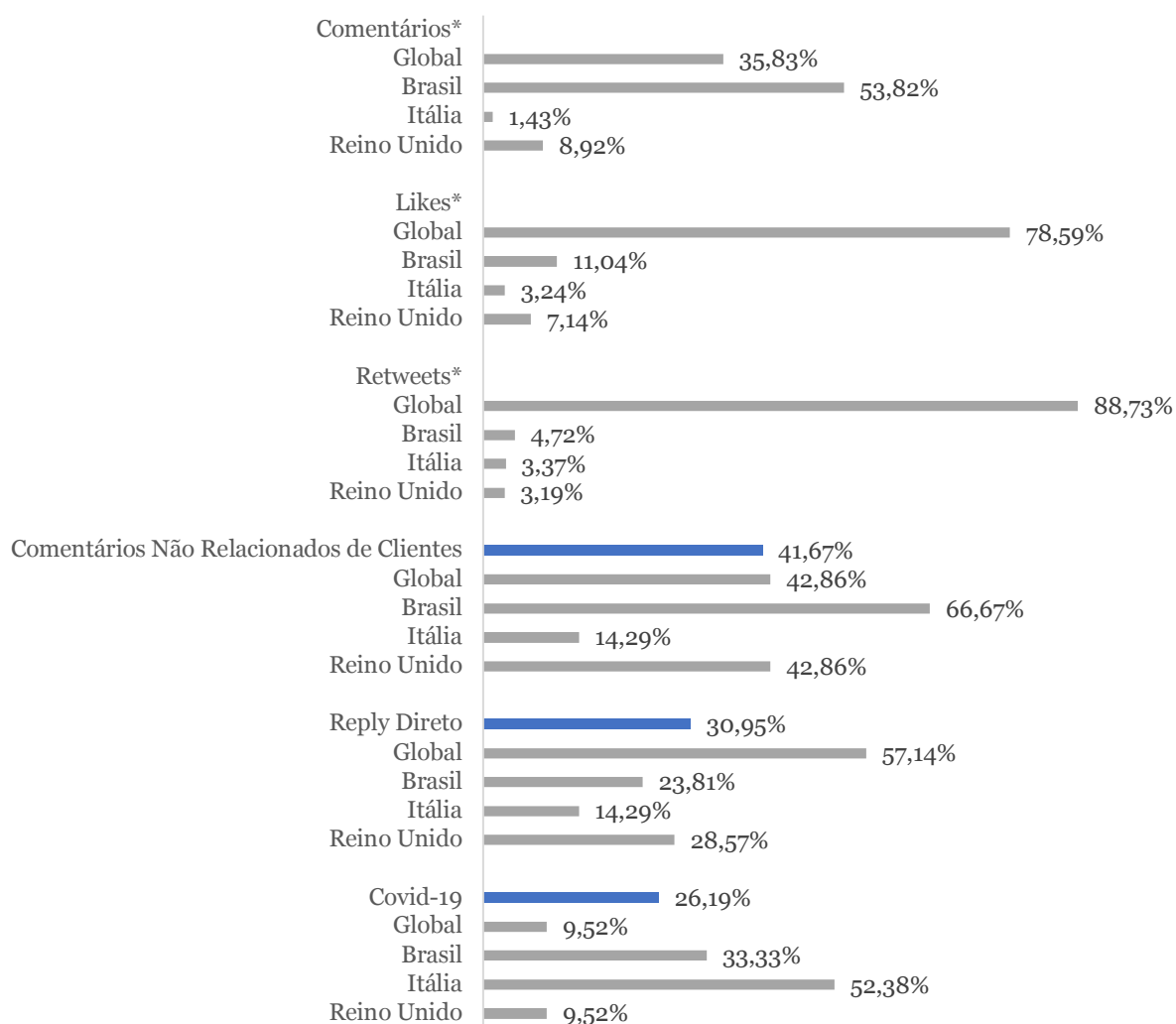
O próximo princípio apresentado pelo modelo teórico de Li e Wu (2018) contém as características que englobam os esforços das organizações na promoção de bens corporativos. Vale ressaltar que ambos os princípios e categorias podem co-ocorrer, independentemente de se tratar de princípios diversos, uma vez que a codificação buscava identificar a presença ou ausência das categorias individuais em cada publicação. Dito isto, o resultado da semana de referência identificou o princípio de promoção de bens corporativos em 25% de todas as publicações (N=21).

A primeira categoria deste princípio é a “2.2.1 Divulgação de informações corporativas”. De acordo com os autores, esta categoria identifica se as organizações partilhavam conteúdos relacionados sobre a própria empresa, muito a semelhança das informações úteis para os investidores, porém com um escopo mais alargado de utilidade. Neste sentido, observou-se uma presença de 11,90% (N=10) desta categoria ao longo da amostra. A Itália possuiu uma taxa de 33,33% (N=7) e é o país onde foi possível identificar o maior número destas publicações. Em seguida tem-se a região Global, com 9,25% (N=2) e o Brasil com 4,76% (N=1). O Reino Unido não apresenta esta categoria.

Por fim, tem-se a categoria “2.2.2 Promoção de produtos e campanhas corporativas”. Esta categoria esteve presente em maior grau ao obter uma taxa de 38,10% (N= 32) de todo o universo das semanas de referência. Nesta categoria mensurava-se se as organizações estavam a partilhar informações sobre produtos, serviços e campanhas promocionais. Desta vez, o Reino Unido, com um índice de presença de 61,90% (N=13), foi a região que apresentou a maior taxa. Vale ressaltar que esta também foi a categoria com maior presença em um país de todas as categorias e países analisados. O ranking segue com a Itália em segundo lugar, com 42,86% (N=9) das publicações a observarem esta categoria. Na terceira colocação tem-se o Brasil com 38,10% (N=8) e, em último lugar, a região Global com uma taxa de 9,52% (N=2). É interessante perceber que esta categoria “2.2.2” obteve a segunda maior taxa de presença nas regiões dentro do modelo teórico de Li e Wu (2018). Ficando atrás apenas da categoria “2.1.3 Diretivo: Chamada para ação”. O que pode indicar que as organizações estiveram a comunicar mais ativamente as suas campanhas e produtos ao longo desta semana de referência.

Para finalizar a visualização da distribuição das categorias analisadas pelos países e regiões apresenta-se a Figura 26 que demonstra o resultado das outras categorias também analisadas e agrupadas por países e regiões. Os dados dispostos nesta figura possuem duas modalidades, as categorias “Comentários”, “Likes” e “Retweets” representam números absolutos e os dados dos países e regiões indicam quanto cada uma das regiões representou no total relativo da categoria. Por sua vez, as categorias “Comentários Não Relacionados de Clientes”, “Reply Direto” e “Covid-19” indicam se as publicações continham ou não esta característica e, desta forma, os dados dos países e regiões demonstram qual a percentagem das publicações que cumpriram com os requisitos das respectivas categorias.

Figura 26 - Apresentação gráfica das Categorias adicionais por regiões na semana de referência



A primeira categoria apresenta a distribuição dos comentários realizados nas publicações por cada país e região. No total da semana de referência foram identificados 1.256 comentários nas publicações. A região onde o público mais comentou foi o Brasil, que representa 53,82% (N=676) de todos os comentários realizados. Em segundo lugar tem-

se a região Global com 35,83% (N=450) dos comentários. O terceiro lugar fica para o Reino Unido com 8,92% (N=112) e, por fim, com cerca de 1,43% (N=18) tem-se a Itália. É interessante notar como o número de comentários realizados variou drasticamente a depender das regiões.

Esta tendência se mantém em parte para a próxima categoria: “*Likes*”. Como já referido, esta categoria apresenta o total de *likes* realizados pelo público nas publicações das organizações ao longo dos países e região. A pesquisa identifica uma soma total de 16.874 *likes* realizados na semana de referência. A região Global concentrou 78,59% (N=13.261) dos *likes*. O segundo país é o Brasil com 11,04% (N=1.863), que é seguido do Reino Unido com 7,14% (N=1204) e Itália com 3,24% (N=546).

A última categoria de dados absolutos é o número de *retweets*. Ao longo desta semana de referência foram identificados 4.834 *retweets* aos *posts* das organizações. A divisão também apresenta uma concentração para a região Global que, nesta semana de referência, deteve 88,73% (N=4.289) dos *retweets* realizados. O ranking de número de *retweets* apresenta o Brasil em segunda colocação com 4,72% (N=228) dos *retweets*. Desta vez, a Itália situa-se em terceiro lugar com uma taxa de 3,37% (N=163) e, em quarto lugar, tem-se o Reino Unido com um índice de 3,19% (N=154) dos *retweets* realizados.

Entretanto, estas não foram as únicas categorias coletadas. Como referido anteriormente, o momento de análise de dados nesta semana de referência proporcionou identificar a presença de três outras categorias, quais sejam: “Comentários Não Relacionados de Clientes”, “*Reply Direto*” e “Covid-19”. A primeira destas categorias indica se uma publicação continha ou não comentários não relacionados ao tema da publicação realizada pelas organizações. Neste sentido, resultou-se que em 41,67% (N=35) das publicações da semana de referência foram identificados estes comentários não relacionados. O país com o maior número de publicações a apresentar esta categoria fora o Brasil, sendo que 66,67% (N=14) das suas publicações continham comentários não relacionados ao tema inicialmente proposto pelas empresas. Em segundo local tem-se a região Global e o Reino Unido, ambos com 42,86% (N=9) das publicações totais das semanas a serem codificadas com essa categoria. Por fim, tem-se a Itália com apenas 3 publicações, correspondendo a uma taxa de 14,29% do total das publicações do país. Esta informação pode levantar questões interessantes sobre a maneira como o público interage com as organizações.

Além dessa categoria, tem-se a “*Reply Direto*” que identifica dentro da semana de referência qual a percentagem de publicações realizadas pelas organizações que

constituem uma publicação feita em *reply* direto. O resultado aponta que 30,95% (N=26) das publicações dos países na semana de referência ocorreram desta forma. A região Global é aquela em que esta categoria esteve presente em maior grau. Cerca de 57,14% (N=12) das publicações aconteceram desta forma. O Reino Unido figura como o segundo maior local com tal característica, com uma taxa de 28,57% (N=6). Em terceiro lugar tem-se o Brasil com 23,81% (N=5) e, na última colocação, tem-se a Itália com 14,29% (N=3).

Para finalizar as categorias empíricas desta pesquisa, a Figura 26 apresenta a categoria “Covid-19” que identificou se o conteúdo da publicação feita pelas organizações fazia ou não menção ao contexto da pandemia. O resultado da semana de referência apresenta que cerca de um quarto das publicações (N=22) realizadas pelas empresas tiveram esta característica. A Itália foi o país com mais menção à pandemia, com 52,38% (N=11) das publicações a fazerem referência. Em segundo lugar tem-se o Brasil, com 33,33% (N=7). A região Global e o Reino Unido encontram-se em última colocação, ambas com 9,52% (N=2) das publicações a mencionarem o Covid-19. Neste sentido, é importante destacar que a seleção das publicações a serem analisadas na construção da semana aconteceu de maneira aleatória. É possível inferir que a Itália seja o país com maior menção à pandemia pois foi um dos países mais afetado pelo surto de Covid-19, sobretudo nos meses da coleta de dados. Entretanto, é importante ter em mente que os restantes países também foram afetados em diferentes momentos e, na ocasião de uma nova seleção de dados, este resultado poder-se-ia alterar.

4.3 Categorias por Organizações

Para complementar e finalizar a visão dos dados, é interessante também apontar para como que ocorreu a manifestação das categorias numa distribuição feita não mais por região, mas sim por empresas. Neste sentido, apresenta-se a Tabela 22 - Quantidade e percentagem das categorias, considerando a semana de referência, total e por empresa.

Tabela 22 - Quantidade e percentagem das categorias, considerando a semana de referência, total e por empresa

<i>Categoria</i>	<i>Amazon</i> %	<i>Google</i> %	<i>Microsoft</i> %	<i>Total</i> %
<i>Modelo teórico de Li e Wu (2018)</i>	71 21,13%	61 18,15%	54 16,07%	186 18,45%
<i>Construção de Relacionamento Interpessoal</i>	47 16,79%	53 18,93%	44 15,71%	144 17,14%
<i>Compartilhamento de Conteúdo de entretenimento</i>	9 32,14%	7 25,00%	3 10,71%	19 22,62%
<i>Compartilhamento de dicas práticas</i>	4 14,29%	6 21,43%	8 28,57%	18 21,43%

<i>Compartilhamento inspiracional</i>	- 0,00%	5 17,86%	4 14,29%	9 10,71%
<i>Diretivo: Chamada para ação</i>	16 57,14%	11 39,29%	13 46,43%	40 47,62%
<i>Diretivo: Solicitação de feedback</i>	- 0,00%	3 10,71%	3 10,71%	6 7,14%
<i>Expressão de emoção</i>	9 32,14%	12 42,86%	5 17,86%	26 30,95%
<i>Expressão de opinião</i>	2 7,14%	4 14,29%	6 21,43%	12 14,29%
<i>Saudações: Festivas</i>	3 10,71%	- 0,00%	- 0,00%	3 3,57%
<i>Saudações: Gerais</i>	1 3,57%	1 3,57%	- 0,00%	2 2,38%
<i>Saudações: Temática</i>	3 10,71%	4 14,29%	2 7,14%	9 10,71%
Promoção de bens corporativos	24 42,86%	8 14,29%	10 17,86%	42 25,00%
<i>Divulgação de informações corporativas.</i>	5 17,86%	2 7,14%	3 10,71%	10 11,90%
<i>Promoção de produtos e campanhas corporativas.</i>	19 67,86%	6 21,43%	7 25,00%	32 38,10%
Pesquisa Empírica	1.897 34,52%	6.322 34,52%	13.462 29,76%	21.681 32,94%
<i>Comentários*⁵³</i>	792	137	327	1.256
<i>Comentários Não Relacionados do Público</i>	16 57,14%	11 39,29%	8 28,57%	35 41,67%
<i>Publicação sobre Covid-19</i>	7 25,00%	10 35,71%	5 17,86%	22 26,19%
<i>Likes*</i>	895	3.354	11.395	15.644
<i>Reply Direto</i>	6 21,43%	8 28,57%	12 42,86%	26 30,95%
<i>Retweets*</i>	181	2.802	1.715	4.698
Modelo teórico Rybalko e Seltzer (2010)	109 38,93%	32 11,43%	55 19,64%	196 23,33%
Conservação do retorno de visitantes	-	-	-	-
<i>Regularidade da publicação</i>	117 95,90%	116 95,08%	121 99,18%	122 100%
<i>Tempo desde a última publicação (em horas)</i>	119,23	22,67	9,15	50,35
Geração de retorno dos visitantes	15 53,57%	13 46,43%	17 60,71%	45 53,57%
<i>Promover o retorno de visitantes com links da empresa</i>	15 53,57%	13 46,43%	17 60,71%	45 53,57%
Loop dialógico	27 32,14%	12 14,29%	18 21,43%	57 22,62%
<i>Realizar perguntas</i>	2 7,14%	5 17,86%	4 14,29%	11 13,10%

⁵³ As categorias com asterisco são aquelas que não foram codificadas com “0” ou “1”, mas sim com a quantidade absoluta da informação coletada.

<i>Responder a questões</i>	18 64,29%	7 25,00%	14 50,00%	39 46,43%
<i>Velocidade na resposta (em horas)</i>	21,25	15,76	51,57	41,19
<i>Utilidade de Informação</i>	53 47,32%	7 6,25%	20 17,86%	80 23,81%
<i>Informações para investidores</i>	- 0,00%	- 0,00%	1 3,57%	1 1,19%
<i>Informações para mídias</i>	15 53,57%	4 14,29%	11 39,29%	30 35,71%
<i>Informações para público geral</i>	17 60,71%	3 10,71%	8 28,57%	28 33,33%
<i>Informações úteis na biografia</i>	21 75,00%	21 75,00%	21 75,00%	21 25,00%

A tabela anterior apresenta os resultados da análise semanal das publicações. A primeira coluna apresenta a categoria específica a ser analisada. Separou-se estas informações de acordo com os modelos teóricos, de Li e Wu (2018) e Rybalco e Seltzer (2010), bem como pelos princípios que estão em destaque. Para Li e Wu (2018) estes são a promoção de bens corporativos e a construção de relacionamentos interpessoais. Para Rybalko e Seltzer (2010), tem-se a conservação do retorno de visitas, a geração de retorno dos visitantes, o loop dialógico e o princípio da utilidade de informação.

A segunda, terceira e quarta coluna da Tabela 22 apresentam os dados das três empresas selecionadas. Os valores nas células são relativos ao número de observação das categorias nas organizações. Como apresentado no capítulo metodológico, a codificação adotou um esquema de “0” e “1” para identificar a ausência (0) ou a presença (1) dos princípios nas publicações. Em cada célula, apresenta-se primeiro o valor absoluto, com o somatório da presença das categorias em todas as semanas de todos os países da respectiva empresa. Os valores percentuais que acompanham os valores absolutos na tabela dizem respeito a quanto determinada categoria esteve presente no total da pesquisa da semana de referência. Chegou-se a este número ao dividir o somatório da categoria pelo número máximo possível que, no caso das colunas das empresas é 28 (7 dias da semana multiplicado pelas 4 regiões das empresas).

Por fim, a última coluna apresenta o somatório total da manifestação das categorias durante esta análise semanal. Como nas colunas das organizações, este valor apresenta-se inicialmente como o valor do somatório absoluto que é seguido pela respectiva representação percentual da presença da categoria. No caso da coluna total, tem-se a divisão do somatório das categorias dividido pelo valor máximo possível, neste caso, 84.

Essas informações agregadas pelas empresas são importantes para poder contrastar os resultados com aqueles da distribuição por países e assim contrastar com os resultados obtidos na subseção anterior. Neste sentido, destacam-se alguns dados que demonstram uma distribuição diferenciada entre as organizações.

No modelo teórico de Li e Wu (2018), observa-se que as publicações das empresas apresentaram manifestações semelhantes para a categoria de “Construção de Relacionamento Interpessoal”, variando de 15,71% (N=44) para a Microsoft à 18,93% (N=53) para a Google. A categoria “Compartilhamento Inspiracional”, que identificava se uma publicação possuía uma mensagem inspiradora e motivacional, não foi identificada nas contas da Amazon. Esta mesma categoria esteve presente em 17,86% (N=5) nas contas da Google e 14,29% (N=4) nas contas da Microsoft. A mesma tendência manteve-se para a categoria “Diretivo: Solicitação de *Feedback*”, em que a Amazon foi a única das organizações a não apresentar nenhuma publicação com esta característica ao longo da semana de referência. As outras empresas tiveram o mesmo valor de 10,71% das publicações, correspondendo a um total de 3 *posts* cada. A categoria de “Saudações: Festivas”, entretanto, apresentou uma diferença oposta, sendo a Amazon a única empresa a apresentar este tipo de saudações, com uma taxa de manifestação de 10,71% (N=3). A última categoria para se destacar é a de “Saudações: Gerais” em que se notou que a Microsoft fora a única empresa a não apresentar nenhuma publicação desta categoria.

No que se refere ao princípio de “Promoção de bens Corporativos” de Li e Wu (2018), o resultado da agregação por empresas mostra que a Amazon fora a empresa com maior taxa de presença deste princípio em suas publicações. Com uma taxa de 42,86% (N=24), a Amazon lidera o ranking que é seguido pela Microsoft com uma taxa de manifestação de 17,86% (N=10) e pela Google, com uma taxa de 14,29% (N=8). Esta tendência esteve presente sobretudo na categoria “Promoção de produtos e campanhas corporativas”, que fora identificada em cerca de 67,86% (N=19) das publicações da Amazon. Este dado contrasta-se com a taxa de 21,43% (N=6) da Google e 25% (N=7) da Microsoft.

No que se refere ao resultado da análise das categorias adicionais desta semana de referência, nota-se que a Amazon figurou como a empresa com maior número de comentários realizados pelos usuários em suas publicações. Com 792 comentários, a Amazon lidera este ranking. Em segundo lugar, tem-se a Microsoft com 327 comentários e, por fim, a Google com 137 comentários. É interessante ressaltar que grande parte dos comentários podem ser atribuídos a conta da Amazon no Brasil, uma vez que foram identificados 404 comentários apenas da publicação sobre do Carnaval, ilustrada na

Figura 20. A Amazon também liderou o ranking para a categoria “Comentários Não Relacionados do Público”, com cerca de 57,14% (N=16) das publicações da empresa a apresentar estes tipos de comentários.

Na perspectiva da interação com o público nota-se que a Microsoft esteve à frente no número de *likes* realizados pelo público em suas publicações. Com um total de 11.395 *likes* identificados ao longo da semana de referência, nas quatro regiões analisadas. Em segundo lugar aponta-se a Google com 3.354 *likes* e, em última colocação, a Amazon, com 895. Por fim, outra categoria para se destacar trata-se do *retweets*. Aqui, a Google liderou o ranking com 2.802 *retweets* realizados às suas publicações, um contraste grande ao se comparar com os 181 *retweets* feitos às publicações da Amazon ao longo da semana. A Microsoft, com 1.715 *retweets* identificados, entretanto, também apresenta uma taxa significativamente maior de *retweets* que a Amazon.

Por sua vez, ao observar o modelo teórico de Rybalko e Seltzer (2010), também foi possível identificar algumas variações para se destacar. A categoria “Tempo desde a última publicação” apresenta o total de horas existentes entre uma e outra publicação. Quanto menor o intervalo, mais rápido pode se considerar a comunicação e a interação entre as organizações e o público. O resultado aponta para a Microsoft como a empresa mais ágil, com um intervalo médio de 9,15 horas entre as publicações. A Google segue em segundo lugar, com uma média de 22,67 horas e, em terceiro lugar, tem-se a Amazon com uma média de 119,23 horas necessárias para a empresa voltar a comunicar. Contudo, esta tendência não se manteve para a categoria “Velocidade na resposta”, que demonstra a média de horas entre uma publicação do público e o *retweet* pela empresa analisada. Nota-se que a Google foi a organização com maior velocidade, requerendo em média 15 horas para realizar um *retweet*. A segunda colocação desta categoria fica para a Amazon, com uma média de 21,25 horas. Em último lugar tem-se a Microsoft com uma média de 51,57 horas necessárias para realizar o *retweet*.

Além disso, e de modo a complementar a visão pelas empresas, propõem-se refletir sobre a distribuição das categorias por países em cada uma das três empresas selecionadas. Desta forma, é possível observar a maneira como uma mesma empresa esteve a comunicar nos diferentes países e regiões de análise. Desta forma, a Tabela 23, Tabela 24 e Tabela 25 apresentam os resultados da semana de referência para a Amazon, Google e Microsoft, respetivamente.

A primeira coluna das tabelas apresenta as categorias analisadas. As colunas 2, 3, 4 e 5 apresentam o resultado da análise de dados para cada uma das regiões. Estes dados estão

expressos em forma de percentagem e identificam quanto que cada característica esteve presente em cada uma das regiões. Para estas categorias, quanto maior a percentagem, maior foi a presença das categorias no agregado da semana de referência de cada país. Entretanto, para as categorias “Comentários”, “Likes” e “Retweets”, o que se apresentam são as percentagens de distribuição do total dos dados das categorias das empresas pelos países, que foram obtidos ao dividir o número absoluto de cada país pelo somatório de todos os países das empresas. Por fim, a última maneira de visualizar os dados diz respeito às categorias “Tempo desde a última publicação” e “Velocidade na resposta”, que apresentam os dados em número de horas.

Além disso, as tabelas apresentam três colunas voltadas para complementar a visão analítica das diferenças encontradas na maneira das empresas se comunicarem em diferentes países e regiões. A coluna número 6 apresenta a média dos valores de cada categoria. A coluna 7 demonstra o desvio padrão, também de cada categoria. Por fim, a última coluna apresenta o coeficiente de variação, que fora obtido ao dividir a média pelo desvio padrão. Desta forma, este coeficiente pode auxiliar a compreender se os dados das categorias são mais ou menos dispersos entre os países. Quanto menor a percentagem, menor é a variação identificada.

Tabela 23 - Percentagem por região, média, desvio padrão e coeficiente de variação, considerando a empresa Amazon dentro das categorias por autor e pesquisa empírica

Categorias	Global	Brasil	Itália	Reino Unido	Média	Desvio Padrão	Coef. De Variação
Li e Wu	14,3%	24,2%	25,0%	26,0%	22,4%	13,7%	61,1%
Construção de Relacionamento Interpessoal	14,3%	17,1%	14,3%	21,4%	16,8%	3,4%	20,1%
Compartilhamento de Conteúdo de entretenimento	14,3%	42,9%	28,6%	42,9%	32,1%	13,7%	42,6%
Compartilhamento de dicas práticas	14,3%	14,3%	-	28,6%	14,3%	11,7%	81,6%
Compartilhamento inspiracional	-	-	-	-	-	-	-
Diretivo: Chamada para ação	28,6%	71,4%	71,4%	57,1%	57,1%	20,2%	35,4%
Diretivo: Solicitação de <i>feedback</i>	-	-	-	-	-	-	-
Expressão de emoção	71,4%	-	14,3%	42,9%	32,1%	31,7%	98,5%
Expressão de opinião	-	14,3%	14,3%	-	7,1%	8,2%	115,5%
Saudações: Festivas	-	14,3%	-	28,6%	10,7%	13,7%	127,7%
Saudações: Gerais	-	-	14,3%	-	3,6%	7,1%	200,0%
Saudações: Temática	14,3%	14,3%	-	14,3%	10,7%	7,1%	66,7%
Promoção de bens corporativos	14,3%	50,0%	64,3%	42,9%	42,9%	21,0%	49,1%
Divulgação de informações corporativas.	14,3%	14,3%	42,9%	-	17,9%	18,0%	100,7%

Promoção de produtos e campanhas corporativas.	14,3%	85,7%	85,7%	85,7%	67,9%	35,7%	52,6%
Pesquisa Empírica	34,6%	54,6%	21,1%	33,9%	36,0%	28,2%	78,2%
Comentários*	9,0%	80,1%	1,0%	10,0%	25,0%	36,9%	147,7%
Comentários Não Relacionados de Clientes	28,6%	100,0%	-	100,0%	57,1%	50,8%	89,0%
Covid-19	14,3%	42,9%	42,9%	-	25,0%	21,4%	85,7%
Likes*	17,8%	57,9%	14,8%	9,5%	25,0%	22,2%	88,8%
Reply Direto	71,4%	-	-	14,3%	21,4%	34,0%	158,7%
Retweets*	18,0%	42,9%	29,3%	9,8%	25,0%	14,4%	57,5%
Análise de Sentimento	83,1%	58,8%	59,3%	93,5%	73,7%	17,4%	23,6%
Rybalko e Seltzer	25,3%	84,9%	35,7%	33,5%	44,8%	27,1%	60,4%
Conservação do retorno de visitantes	46,3%	184,8%	20,3%	13,1%	66,1%	80,4%	121,6%
Regularidade da publicação	92,6%	7,4%	40,2%	25,4%	41,4%	36,7%	88,6%
Tempo desde a última publicação (em horas)	3,91	362,25	37,43	73,34	119,23	164,47	137,9%
Geração de retorno dos visitantes	14,3%	71,4%	71,4%	57,1%	53,6%	27,0%	50,5%
Loop dialógico	33,4%	33,3%	4,8%	24,3%	24,0%	11,7%	48,7%
Realizar perguntas	14,3%	-	14,3%	0,0%	7,1%	8,2%	115,5%
Responder a questões	85,7%	100,0%	-	71,4%	64,3%	44,4%	69,1%
Velocidade na resposta (em horas)	19,85	-	2,02	161,87	45,93	77,80	169,4%
Utilidade de Informação	7,1%	50,0%	46,4%	39,3%	35,7%	19,6%	54,8%
Informações para investidores	-	-	-	-	-	-	-
Informações para mídias	-	85,7%	71,4%	57,1%	53,6%	37,6%	70,1%
Informações para público geral	-	85,7%	85,7%	71,4%	60,7%	41,0%	67,6%
Informações úteis na biografia	28,6%	28,6%	28,6%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%

A primeira empresa a ser analisada é a Amazon. De todas as categorias presentes na Tabela 23 a “Saudações: Gerais” foi aquela que apresentou o maior coeficiente de variação. Foi também a única categoria que foi identificada apenas em um país. Neste caso, o coeficiente de variação foi de 200% e o único país a apresentar algum valor fora a Itália.

A segunda categoria em termos de maior dispersão foi a “Velocidade na resposta”, com um coeficiente de 169,4%. Esta categoria media o intervalo de tempo entre uma publicação original e um *retweet* feito pela organização. A Amazon Brasil não apresentou nenhum *retweet* feito, desta forma, colabora para aumentar a variação na amostra. Além disso, observa-se que a Amazon Reino Unido possuiu uma média de velocidade de resposta muito elevada (161 horas) entre uma publicação ser feita e a organizar realizar o *retweet*.

A categoria “Comentários”, com um coeficiente de variação de 147,7%, também figura como uma com maior variação para a Amazon. Percebe-se que a Amazon Brasil concentrou cerca de 80% de todos os comentários realizados pelo público nas publicações da empresa.

Por sua vez, a categoria que teve menor variação entre os países fora a “Informações úteis na biografia”, com um coeficiente de variação igual a zero. Isto acontece uma vez que todos os resultados são iguais. Esta tendência também se repete para as outras empresas. À parte esta categoria, o menor coeficiente de variação identificado na amostra da semana de referência da Amazon esteve presente na categoria “Análise de Sentimento”, com uma taxa de 23,6%. Nota-se que todas as regiões das contas da Amazon possuíram uma média de sentimento de publicação positivo, isto é, superior aos 50%. Entretanto, é interessante destacar que o Reino Unido fora a região com a melhor média no sentimento das publicações realizadas (93,50%). A menor taxa de sentimento acontece no Brasil, com uma média de 58,8% e na Itália (59,3%). A segunda categoria com menor variação fora “Diretivo: Chamada para ação”, com uma taxa de variação de 35,4% entre as regiões. Por fim, a terceira categoria com menor variação foi “Compartilhamento de Conteúdo de entretenimento”, com um coeficiente de variação de 20,1%.

No que se refere ao Google (Tabela 24), também foi possível identificar coeficientes de variação contrastantes para determinadas categorias. Novamente, a categoria “Saudações Gerais” obteve o maior coeficiente de variação (200%), isto se deve ao fato de apenas a Itália ter apresentado uma publicação com essa característica. A segunda maior variação fora a categoria “Retweets” (180,3%). Nota-se que a conta da Google Global concentrou o maior número de *retweets* realizados, cerca de 92,6% de todos os *retweets* da organização foram realizados na região Global. A terceira categoria com maior variação fora a “Expressão de opinião”, com um coeficiente de variação de 141,4%. Neste caso, o que se observa é que apenas a região Global e o Brasil apresentaram esta característica, o que contribui para aumentar este coeficiente.

Não obstante, é possível apontar para categorias com uma taxa mais branda de variação na Tabela 24. Para além da “Informações úteis na biografia”, que apresentou a mesma taxa de presença em todos os países de todas as organizações, a “Análise de Sentimento” mostrou o menor coeficiente de variação que foi superior a zero. Com 10,3%, nota-se que os países tiveram uma média de sentimento de 80,6% positivo, indicando uma avaliação bastante positiva nesta categoria. O segundo lugar em categorias com menor variação fica para a “Geração de retorno dos visitantes” que possui um coeficiente de variação de

46,2%. Em terceiro lugar tem-se a categoria “Realizar perguntas”, com uma taxa de variação de 40%.

Tabela 24 - Percentagem por região, média, desvio padrão e coeficiente de variação, considerando a empresa Google dentro das categorias por autor e pesquisa empírica

Categorias	Global	Brasil	Itália	Reino Unido	Média	Desvio Padrão	Cof. De Variação
Li e Wu	16,1%	18,0%	18,1%	19,6%	17,9%	15,4%	86,1%
Construção de Relacionamento Interpessoal	18,6%	22,9%	17,1%	17,1%	18,9%	2,7%	14,3%
Compartilhamento de Conteúdo de entretenimento	-	-	42,9%	57,1%	25,0%	29,5%	117,8%
Compartilhamento de dicas práticas	-	28,6%	14,3%	42,9%	21,4%	18,4%	86,1%
Compartilhamento inspiracional	28,6%	28,6%	14,3%	-	17,9%	13,7%	76,6%
Diretivo: Chamada para ação	71,4%	42,9%	14,3%	28,6%	39,3%	24,4%	62,1%
Diretivo: Solicitação de <i>feedback</i>	28,6%	-	-	14,3%	10,7%	13,7%	127,7%
Expressão de emoção	28,6%	57,1%	71,4%	14,3%	42,9%	26,1%	60,9%
Expressão de opinião	14,3%	42,9%	-	-	14,3%	20,2%	141,4%
Saudações: Festivas	-	-	-	-	-	-	-
Saudações: Gerais	-	-	14,3%	-	3,6%	7,1%	200,0%
Saudações: Temática	14,3%	28,6%	-	14,3%	14,3%	11,7%	81,6%
Promoção de bens corporativos	7,1%	-	21,4%	28,6%	14,3%	13,0%	91,3%
Divulgação de informações corporativas.	14,3%	-	14,3%	-	7,1%	8,2%	115,5%
Promoção de produtos e campanhas corporativas.	0,0%	-	28,6%	57,1%	21,4%	27,4%	127,7%
Pesquisa Empírica	53,8%	31,6%	32,2%	30,6%	37,0%	26,0%	70,2%
Comentários*	55,5%	14,6%	6,6%	23,4%	25,0%	21,4%	85,8%
Comentários Não Relacionados de Clientes	14,3%	71,4%	42,9%	28,6%	39,3%	24,4%	62,1%
Covid-19	0,0%	42,9%	71,4%	28,6%	35,7%	29,7%	83,3%
<i>Likes</i> *	58,0%	8,2%	4,9%	28,9%	25,0%	24,4%	97,8%
<i>Reply</i> Direto	71,4%	14,3%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	100,0%
<i>Retweets</i> *	92,6%	1,6%	2,0%	3,8%	25,0%	45,1%	180,3%
Análise de Sentimento	84,5%	68,3%	83,1%	86,4%	80,6%	8,3%	10,3%
Rybalko e Seltzer	34,9%	18,4%	24,5%	37,3%	28,8%	8,9%	30,8%
Conservação do retorno de visitantes	41,4%	28,3%	36,1%	41,2%	36,7%	6,1%	16,7%
Regularidade da publicação	82,0%	23,0%	25,4%	73,0%	50,8%	31,0%	61,0%
Tempo desde a última publicação	0,78	33,57	46,88	9,41	22,67	21,29	93,9%
Geração de retorno dos visitantes	57,1%	28,6%	28,6%	71,4%	46,4%	21,4%	46,2%
Loop dialógico	30,4%	9,5%	12,0%	22,3%	18,5%	8,3%	44,9%
Realizar perguntas	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%	17,9%	7,1%	40,0%
Responder a questões	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%	25,0%	21,4%	85,7%
Velocidade na resposta	5,38	11,92	7,54	38,2	15,76	15,20	96,5%

Utilidade de Informação	10,7%	7,1%	21,4%	14,3%	13,4%	6,1%	45,5%
Informações para investidores	-	-	-	-	-	-	-
Informações para mídias	14,3%	-	28,6%	14,3%	14,3%	11,7%	81,6%
Informações para público geral	-	-	28,6%	14,3%	10,7%	13,7%	127,7%
Informações úteis na biografia	28,6%	28,6%	28,6%	28,6%	28,6%	-	-

Por fim, a última empresa a ser analisada neste formato é a Microsoft (Tabela 25). Diferentemente das organizações anteriores, as contas da Microsoft apresentam um contraste ainda maior nos coeficientes de variação. Desta vez, duas categorias apresentaram uma taxa de variação igual a 200%, são elas “Divulgação de informações corporativas” e “Informações para investidores”. Isto acontece uma vez que apenas uma das regiões apresentou esta categoria, nomeadamente a Itália, para ambas as categorias. Entretanto, vale destacar que a taxa de manifestação de cada uma dessas categorias é diferente. Nota-se que para “Divulgação de informações corporativas” a conta da Microsoft Itália apresentou taxa de 42,9%, enquanto apenas 14,3% para a categoria “Informações para investidores”.

Além dessas duas categorias com uma taxa elevada, o maior coeficiente de variação aconteceu na categoria “Likes” (189,4%). Percebe-se que a região Global concentrou cerca de 96% de todos os likes realizados nas publicações da Microsoft pelos países. Dinâmica esta que também se apresentou na categoria “Retweets” (187,9%), em que 95,5% de todos os retweets da Microsoft foram registados na região Global. Seguindo a mesma forma, a categoria “Comentários” ficou concentrada na região Global, indicando que 92,7% dos comentários totais da Microsoft aconteceram na conta desta região, o coeficiente de variação, desta forma, é de 180,8% para esta categoria.

No aspeto oposto, a análise da semana de referência da Microsoft apresentou também coeficientes de variação com um valor considerado baixo. A menor taxa positiva deste coeficiente foi identificada na categoria “Análise de Sentimento” (7,1%), demonstrando que os resultados encontrados nos países e regiões não foram muito distintos de si. A média geral da Microsoft nesta categoria fora de 73,3% e possui um desvio padrão de 5,2%. A segunda menor taxa positiva do coeficiente de variação aconteceu na categoria “Regularidade da publicação” (19,7%). Nota-se, desta forma, que a Microsoft apresentou uma constância maior do que as outras empresas para essa categoria. O terceiro menor coeficiente de variação foi identificado na categoria “Geração de retorno dos visitantes”, com um índice de 22,5% de variação.

Tabela 25 - Percentagem por região, média, desvio padrão e coeficiente de variação, considerando a empresa Microsoft dentro das categorias por autor e pesquisa empírica

Categorias	Global	Brasil	Itália	Reino Unido	Média	Desvio Padrão	Cof. De Variação
Li e Wu	17,2%	19,9%	14,0%	13,6%	16,2%	14,1%	86,9%
Construção de Relacionamento Interpessoal	20,0%	21,4%	10,0%	11,4%	15,7%	5,8%	37,1%
Compartilhamento de Conteúdo de entretenimento	14,3%	-	-	28,6%	10,7%	13,7%	127,7%
Compartilhamento de dicas práticas	14,3%	85,7%	14,3%	-	28,6%	38,7%	135,4%
Compartilhamento inspiracional	42,9%	14,3%	-	-	14,3%	20,2%	141,4%
Diretivo: Chamada para ação	28,6%	57,1%	42,9%	57,1%	46,4%	13,7%	29,5%
Diretivo: Solicitação de <i>feedback</i>	14,3%	28,6%	-	-	10,7%	13,7%	127,7%
Expressão de emoção	14,3%	-	28,6%	28,6%	17,9%	13,7%	76,6%
Expressão de opinião	57,1%	14,3%	14,3%	-	21,4%	24,7%	115,5%
Saudações: Festivas	-	-	-	-	-	-	-
Saudações: Gerais	-	-	-	-	-	-	-
Saudações: Temática	14,3%	14,3%	-	-	7,1%	8,2%	115,5%
Promoção de bens corporativos	7,1%	14,3%	28,6%	21,4%	17,9%	9,2%	51,6%
Divulgação de informações corporativas.	-	-	42,9%	-	10,7%	21,4%	200,0%
Promoção de produtos e campanhas corporativas.	14,3%	28,6%	14,3%	42,9%	25,0%	13,7%	54,7%
Pesquisa Empírica	69,0%	27,7%	20,5%	18,6%	33,9%	31,4%	92,4%
Comentários*	92,7%	6,7%	0,3%	0,3%	25,0%	45,2%	180,8%
Comentários Não Relacionados de Clientes	85,7%	28,6%	-	-	28,6%	40,4%	141,4%
Covid-19	14,3%	14,3%	42,9%	-	17,9%	18,0%	100,7%
<i>Likes</i> *	96,0%	3,1%	0,6%	0,3%	25,0%	47,3%	189,4%
<i>Reply</i> Direto	28,6%	57,1%	28,6%	57,1%	42,9%	16,5%	38,5%
<i>Retweets</i> *	95,5%	2,7%	0,9%	0,9%	25,0%	47,0%	187,9%
Análise de Sentimento	70,6%	81,1%	70,2%	71,4%	73,3%	5,2%	7,1%
Rybalko e Seltzer	30,7%	42,6%	48,8%	46,5%	42,1%	8,1%	19,1%
Conservação do retorno de visitantes	41,8%	46,9%	39,6%	48,2%	44,1%	4,1%	9,3%
Regularidade da publicação	78,7%	87,7%	57,4%	92,6%	79,1%	15,6%	19,7%
Tempo desde a última publicação	4,85	6,09	21,88	3,77	9,15	8,54	93,3%
Geração de retorno dos visitantes	42,9%	71,4%	71,4%	57,1%	60,7%	13,7%	22,5%
Loop dialógico	20,2%	30,5%	44,8%	59,1%	38,6%	14,7%	38,0%
Realizar perguntas	-	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	11,7%	81,6%

Responder a questões	42,9%	71,4%	28,6%	57,1%	50,0%	18,4%	36,9%
Velocidade na resposta	17,64	5,74	91,45	91,45	51,57	46,30	89,8%
Utilidade de Informação	17,9%	21,4%	39,3%	21,4%	25,0%	9,7%	38,7%
Informações para investidores	-	-	14,3%	-	3,6%	7,1%	200%
Informações para mídias	28,6%	28,6%	71,4%	28,6%	39,3%	21,4%	54,5%
Informações para público geral	14,3%	28,6%	42,9%	28,6%	28,6%	11,7%	40,8%
Informações úteis na biografia	28,6%	28,6%	28,6%	28,6%	28,6%	-	-

Para concluir a pesquisa, entretanto, é interessante compreender como que a variação aconteceu entre os países e entre as empresas, para justamente poder dar resposta às perguntas que nortearam esta investigação. Desta forma, apresentam-se na Tabela 27 os dados relativos ao coeficiente de variação das variações de cada uma das categorias da pesquisa da semana de referência. Os valores em tons de amarelo fazem referência ao coeficiente de variação dos coeficientes de variações dos países. Os valores em tons de cinza, por sua vez, apresentam o coeficiente de variação dos coeficientes de variações das empresas. Assim, é possível perceber como que acontece a variação das variações de cada empresa ou região. As categorias apresentam os dois modelos teóricos, com as devidas divisões de princípios e categorias específicas, bem como o conjunto de categorias adicionais. Novamente, é importante lembrar que quanto maior o valor do coeficiente de variação, maior a variação observada e, portanto, mais diferente foi o resultado da análise da comunicação para aquela determinada categoria.

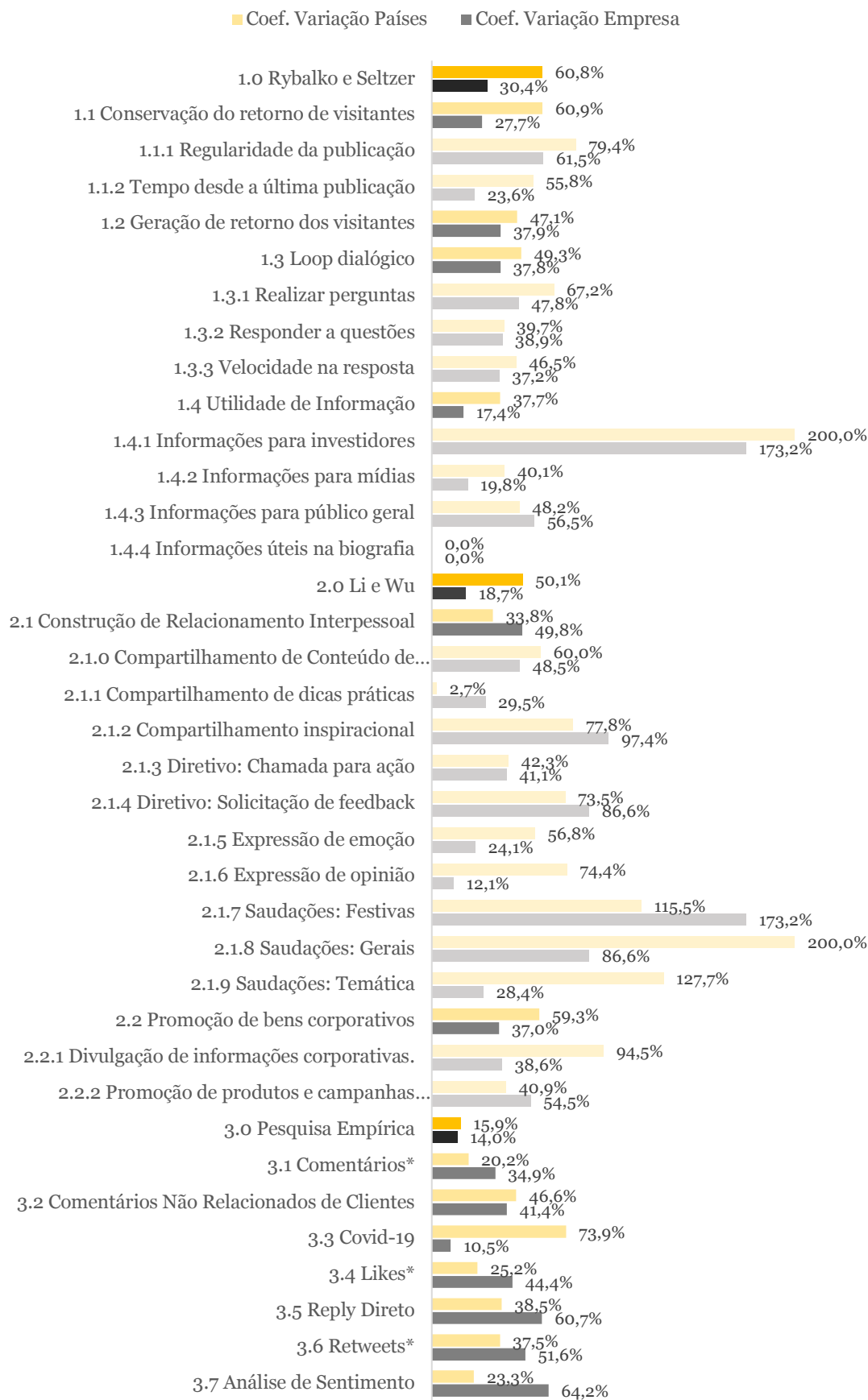
O modelo teórico de Rybalko e Seltzer (2010) apresentou um coeficiente de variação maior na variação entre países e região (60,8%) do que entre as empresas (30,4%). Isto significa que as categorias deste modelo teórico estiveram a oscilar em maior grau entre os países do que entre as empresas. Ao analisar os princípios e categorias específicas que compõem o modelo teórico de Rybalko e Seltzer (2010) percebe-se como isso ocorreu. O princípio “1.1 Conservação do retorno de visitantes” teve uma variação de 60,9% entre os países e 27,7% entre as empresas. O princípio “1.2 Geração de retorno de visitantes” teve um coeficiente de variação entre países de 47,1% e de 37,9% entre as empresas. O princípio “1.3 Loop dialógico” apresentou um coeficiente de variação de 49,3% entre os resultados das regiões e de 37,8% para os resultados comparado entre as empresas. O último princípio, “1.4 Utilidade de Informação” teve um coeficiente de variação de 37,7% entre os países e apenas 17,4% entre as empresas. Vale ressaltar que dentro as categorias específicas do modelo teórico de Rylbak e Seltzer (2010) apenas na “1.4.3 Informações para público geral” foi possível identificar uma variação maior entre as empresas do que

entre os países. Isto indica que, para as categorias de Rybalko e Seltzer (2010) a pesquisa identificou mais diferenças nas estratégias de comunicação entre as regiões do que entre as empresas.

Esta mesma tendência esteve presente na análise do modelo teórico de Li e Wu (2018). Neste conjunto de dados, o coeficiente de variação da comparação entre países foi de 50,1% enquanto a variação observada no resultado das categorias entre as empresas foi de apenas 18,7%. Uma diferença mais significativa do que no modelo teórico anterior. Observando os princípios dos autores, é possível perceber, entretanto que os resultados do princípio “2.1 Construção de Relacionamento Interpessoal” tiveram uma variação mais significativa ao se comparar os resultados entre as empresas (49,8%) do que entre os países (33,8%). As categorias específicas que compuseram este princípio tiveram uma ambivalência, algumas variavam mais entre os países e outras mais entre as empresas. No total, 6 categorias variaram mais entre os países, quais sejam: “2.1.0 Compartilhamento de Conteúdo de Entretenimento”, “2.1.3 Diretivo: Chamada para ação”, “2.1.5 Expressão de emoção”, “2.1.6 Expressão de opinião”, “2.1.8 Saudações: Gerais” e “2.1.9 Saudações: Temáticas”. Por sua vez, as restantes 4 categorias obtiveram um coeficiente de variação maior ao se comparar os resultados entre as empresas, quais sejam: “2.1.2 Compartilhamento inspiracional”, “2.1.3 Diretivo: Chamada para a ação”, “2.1.4 Diretivo: Solicitação de *feedback*” e “2.1.7 Saudações Festivas”.

O princípio “2.2 Promoção de bens corporativos” também apresentou uma variação maior nos resultados comparados entre os países (59,3%) do que entre as empresas (38,4%). Entretanto, as duas categorias específicas deste princípio apresentaram resultados diferentes. A categoria “2.2.1 Divulgação de informações corporativas” teve um coeficiente de variação dos resultados comparados entre os países de 94,5% e de 38,6% ao se comparar os resultados das empresas. Entretanto, a categoria “2.2.2 Promoção de produtos e campanhas corporativas” teve um coeficiente de variação dos resultados maior para a comparação entre as empresas (54,5%) do que entre os países (40,9%).

Figura 27 - Coeficiente de Variação dos Resultados das Categorias da semana de referência comparados entre Países e entre Empresas



Por fim, o conjunto de categorias que compuseram o modelo “3.0 Pesquisa Empírica” também possui um coeficiente de variação maior entre os países (15,9%) do que entre as empresas (14,0%), embora seja o conjunto de categorias que apresente resultados mais próximos na perspectiva de modelo. Os resultados das categorias específicas deste modelo, contudo, apresentam uma tendência de variação maior na comparação de resultados entre as empresas do que entre países, nomeadamente as categorias “3.1 Comentários”, “3.2 Comentários Não Relacionados de Clientes”, “3.4 Likes”, “3.5 Reply Direto”, “3.6 Retweets” e “3.7 Análise de sentimentos”. A única categoria deste modelo que teve um coeficiente maior entre os países fora a “3.3 Covid-19”, identificando que na semana de referência o resultado variou mais entre os países do que entre as empresas.

É de se ressaltar que os resultados da Figura 27 possibilitam evidenciar uma variação mais significativa nas categorias de análise desta pesquisa ao se comparar os resultados entre os países do que entre as empresas. Não significa, entretanto, que apenas seriam estas as causas de alterações dos resultados da codificação. De qualquer maneira, contudo, é possível, a partir da análise dos coeficientes de variações, apontar que os resultados entre os países têm uma variação mais preponderante nas categorias selecionadas.

Desta forma, conclui-se a etapa de apresentação e discussão dos dados, com uma apresentação de diversas maneiras de observar os dados coletados e analisados. É interessante perceber a dimensão das possibilidades que existem para estes dados serem trabalhados. O que se buscou realizar neste capítulo, entretanto, foi possibilitar um ângulo de visão que contemplasse a dimensão centralizada nos países e nas empresas, uma vez que desta forma é possível compreender como que a comunicação das organizações acontece quando se contrastam os resultados de uma mesma série de categorias em diferentes países e regiões.

Considerações Finais

As considerações finais deste trabalho começam com o exercício de retomar a proposta inicial desta investigação. Como referido, o objetivo principal está em compreender como as estratégias de comunicação das organizações com o público no Twitter variam, seja na comparação entre empresas, seja na comparação entre países de atuação.

Para isso, a pesquisa recorreu à literatura das Relações Públicas sobre a gestão de relacionamentos. Neste sentido, a vertente da comunicação dialógica apresentou-se como uma das lentes capazes de facilitar a compreensão das estratégias de comunicação entre as organizações e o público, especialmente num contexto de interação digital. As bases de Kent e Taylor (1998, 2001) auxiliaram na identificação dos princípios que podem nortear tal estratégia. E foi ao operacionalizar estes princípios e categorias na interação entre o público e as organizações no Twitter que a pesquisa deu início à exploração das diferenças estratégicas no âmbito internacional e no âmbito de análise de um mesmo setor de organizações.

Além disso, a pesquisa utiliza como base estudos comparativos internacionais como o de Li e Wu (2018), que analisam a maneira como organizações de diferentes países utilizam as redes sociais para dialogar com o público, com um foco no texto das comunicações digitais. Esta análise da mensagem em si das publicações auxilia no momento de identificar quais as características semânticas que podem ser compreendidas como de construção de relacionamentos ou de promoção de bens corporativos. Esta junção de dois modelos teóricos possibilitou trabalhar os dados coletados de ângulos diferentes, complementando as abordagens teóricas.

Entretanto, é importante ressaltar que algumas categorias poderiam ter sido aglutinadas pois simplificariam a análise sem grandes perdas de reflexões. É o caso das categorias de Saudações Gerais, Festivas e Temáticas de Li e Wu (2018), por exemplo. Embora diversas e com especificidades, poder-se-ia considerar que a manifestação de saudações no corpo do texto das publicações pode ser considerada benéfica à construção de relacionamento interpessoal, independentemente destas saudações serem de tipo geral, temática ou festiva.

Além disso, no que se refere às divisões propostas por Rybalko e Seltzer (2010) sobre a utilidade da informação partilhada pelas organizações, com as três subcategorias (geral,

para os mídias e para investidores) é importante destacar que as definições poderiam ser alargadas para poder comportar mais características de utilidade. O que se percebe é que as organizações estiveram a comunicar para estes três diferentes públicos numa frequência superior àquela identificada no momento de codificação. Isto ocorre especialmente pelo fato de as definições da codificação serem demasiadamente estreitas. Um alargamento poderia ser benéfico para pesquisas futuras pois saber para qual público uma empresa está a comunicar é uma reflexão que auxilia a se compreender a estratégia de comunicação.

Como referido, as bases teóricas da gestão de relacionamento utilizam também do princípio comunicação simétrica bidirecional como um dos pilares para se pensar a maneira como essas organizações interagem com o público. Durante a pesquisa empírica, entretanto, algumas questões surgem para questionar em que medida as organizações partem do princípio da comunicação bidirecional para se comunicar no Twitter. Embora este não ser o principal foco desta investigação, é importante considerar que esta consideração tem figurado também no âmbito dos resultados apresentados por autores como Rybalko e Seltzer (2010) e Wang e Yang (2020). Estes autores realçam vários estudos que mostram a inexistência ou a pouca manifestação dos princípios de comunicação dialógica de Kent e Taylor nas redes sociais. Esta também pode ser uma consideração para esta investigação de mestrado, uma vez que as categorias de comunicação dialógica tiveram uma média de manifestação geral de 34,8%, como observado na Figura 10.

Não obstante a recorrência desta consideração em outros estudos, é interessante destacar um indicador de um maior ou menor grau de comunicação dialógica ainda não apresentado na literatura: o princípio de comentários do público não relacionados como a publicação institucional. Fruto da observação no momento da criação da semana de referência, essa característica surge como uma informação para ser aprofundada em estudos futuros, justamente para questionar em que medida a presença de comentários do público nas publicações das organizações que não se relacionem diretamente com o contexto da mensagem realizada pela organização pode ser compreendida como um indício de menor ou maior grau de diálogo existente entre organização e público.

Além disso, um ponto que também surge no momento de contato com as publicações para a criação da semana de referência é a identificação de diferentes formas de comunicações que existem dentro do Twitter (*tweet em feed, retweet e reply*). Essas três maneiras diversas em que a comunicação pode acontecer entre as organizações e o público também pode vir a ser alvo de investigação futura, novamente para aprofundar

os questionamentos sobre as correlações entre estas formas de comunicar e o potencial de diálogo e de criação de relacionamentos que pode existir. Seria interessante perceber, por exemplo, que implicações é que levam uma organização a se comunicar de uma determinada forma ou de outra, bem como perceber quais os impactos dessa escolha na interação do público com as mensagens.

Outro ponto para se destacar nesta dissertação reside na importância atribuída à apresentação aprofundada do método de coleta e análise de dados. Notou-se que este não fora um ponto aprofundado na literatura revisada. Pelo contrário, percebeu-se que os autores acabam por mencionar rapidamente o processo de coleta de dados, sem a devida partilha das metodologias utilizadas na recolha de grandes números de publicações. É neste sentido que também esta pesquisa busca trazer algum contributo para os estudos de análise das redes sociais, uma vez que descreve quais os processos para automatizar o a recolha destes dados. Especialmente porque todas as ferramentas utilizadas para realizar esta investigação estão disponíveis para todos os investigadores da Universidade da Beira Interior.

Inclusivamente, é importante trazer à luz às limitações desta investigação. Como visto, a escolha da semana de referência acabou por reduzir o universo de estudo geral de 6.995 publicações para apenas 84 publicações que foram analisadas com maior detalhe através da ótica das categorias de análise. Em estudos futuros pode-se apontar para a ampliação do escopo da amostra que servirá para a aplicabilidade dos conceitos, princípios e categorias. Para este trabalho optou-se pela criação de uma semana de referência como amostra, com apenas uma publicação por dia e por conta, seguindo a proposta de Wang e Yang (2020). Entretanto, é no momento de codificação das categorias de análise específicas que a pesquisa pode identificar e qualificar as estratégias de comunicação adotadas pelas organizações e, a partir daí, compará-las. Desta forma, é de se esperar que ao se alargar o volume de publicações que compõem a amostra também se alargam as potencialidades da sua compreensão. Também seria interessante pensar em selecionar publicações de um mesmo intervalo temporal nas mesmas empresas. Para efeitos desta pesquisa, o que se adotou foi a escolha aleatória das publicações e isso pode afetar as manifestações de características como Saudações Festivas por exemplo, que depende de determinada data para ser consideradas como tal.

Além disso, e na perspectiva de identificar de que forma uma mesma empresa se comunica internacionalmente, a abordagem analítica de uma mesma semana temporal em todos os países poderia auxiliar a ressaltar repetições de campanhas da empresa a nível mundial. No caso desta pesquisa, a maneira como a semana de referência foi

construída não permitiu identificar essa questão, o que não significa que esse fenômeno não possa ter ocorrido em publicações que ficaram de fora do escopo de análise da semana de referência, por exemplo.

Por fim e para responder às perguntas desta investigação partilham-se algumas considerações sobre a capacidade de resposta alcançada com este trabalho empírico. A primeira pergunta buscava compreender como que as estratégias de comunicação variam entre as empresas. Pôde-se, de fato, apontar para um padrão naquilo que é a característica de cada empresa ao se comunicar.

A Amazon, por exemplo, representa a empresa com a maior média na análise de sentimentos, com um valor médio de 0,9278. Outra característica associada à organização é o fato de ser aquela com maior número de comentários realizados pelo público. Um dos questionamentos que surgem é de buscar compreender se isso poderia ser interpretado como um maior potencial de comunicação dialógica? Como visto na publicação do Carnaval, entretanto, a Amazon também foi a empresa onde mais foi possível identificar comentários não relacionados. O que, por sua vez, poderia levantar dúvidas em relação a associar o número de comentários com o potencial de comunicação dialógica evidente na interação entre empresas e público.

A Google, por sua vez, foi a empresa responsável pela maior quantidade de publicações no universo total coletado. Identificou-se um total de 4.415 publicações realizadas pela empresa. Em termos da análise da semana de referência a Google esteve a liderar apenas 10 das 37 categorias de análise. Para a Microsoft, ressaltaram-se as características de regularidade da publicação, sendo a empresa que esteve a comunicar em quase todos os dias do período de análise de dados, com 121 dias ativos do total de 122. Além disso, também foi a empresa que concentrou o maior número de *likes* nas publicações da semana de referência, com um total de 11.395 *likes*.

O segundo questionamento desta investigação diz respeito a compreender como que a estratégia da comunicação das empresas variou de acordo com os países. Uma primeira reflexão neste sentido vem a apontar a diferença no volume das comunicações. A região Global esteve a liderar o ranking em diferentes categorias de análise. Foi também aquela que mais teve publicações, com um total de 5.064 que corresponderam à 73,39% de todas as publicações coletadas. Um dos fatores que podem apresentar alguma resposta a essa concentração geográfica é o fato dos EUA serem o país de origem destas organizações. Também fora a região com maior número de idiomas identificados, o que pode ampliar ainda mais o alcance das organizações nestas contas.

Mais além, é interessante ressaltar que as variações observadas nos resultados da análise da semana de referência evidenciam uma variação maior ao nível de comparação entre países do que entre empresas. Pode-se dizer que a perspectiva de análise em diferentes níveis possibilita compreender que de fato existem diferenças significativas a níveis internacionais que também são acompanhadas por diferenças entre as diferentes organizações. A dimensão internacional deve ser levada em consideração também nos estudos sobre a comunicação entre público e organização. Como visto, a delimitação geográfica apresentou as diferenças mais significativas nos resultados de codificação, mesmo quando se tratava de uma mesma empresa. Tal fato auxilia a compreender que a comunicação de uma mesma empresa não pode ser considerada como monolítica e invariável quando a empresa se comunica internacionalmente. Desta forma, a hipótese a ser confirmada com este estudo é a H1, que apresenta que as estratégias de comunicação online serão mais semelhantes no nível de comparação entre as empresas.

Entretanto, pode-se dizer que, de certa maneira, esse resultado já era esperado, uma vez que o momento de escolha das empresas passou pela reflexão de selecionar empresas de uma mesma indústria e com nichos de mercados semelhantes. Desta forma, o questionamento que pode ser feito para uma pesquisa futura é de fato perceber como que seria o resultado caso se alterassem as empresas, não mais apenas de um único setor, mas para setores variados. Seria possível identificar a mesma prevalência da diferença dos resultados por conta dos países? Ou a maior diferença na comunicação ocorreria entre as empresas? Estes podem ser um dos desdobramentos desta investigação de mestrado.

Para finalizar este trabalho, cabe também refletir sobre os impactos que estes resultados podem ter para os profissionais da Comunicação Estratégica, que atuam na elaboração das estratégias da comunicação online das organizações nas redes sociais. Neste sentido, pode-se apontar para a necessidade de aprofundar as características dialógicas e de interação entre o público através das ferramentas de interação disponíveis nas redes sociais. Como visto, os comentários realizados pelo público não necessariamente tiveram relação com o conteúdo compartilhado originalmente na publicação das empresas, o que pode apontar para a necessidade de as organizações terem o cuidado em dar resposta às questões colocadas pelo público com mais atenção para promoverem de fato uma comunicação dialógica com os seus *stakeholders*. Afinal, existiria diálogo quando os interlocutores estão a comunicar coisas diferentes num mesmo contexto de comunicação?

Bibliografia

Bustos, J.-C. M. (2017). GAFAM, Media and Entertainment Groups and Big Data. *Le Enjeux de l'information et de la communication*, 18(3A), 39-51.

Cutlip, S., Center, A. e Broom, G. (2001). *Relaciones Publicas Eficazes*, Ediciones Gestion 2000, Barcelona.

Coombs, WT and Holladay, S (2010). *PR Strategy and Application: Managing Influence*, Wiley-Blackwell.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Londres: Routledge.

Encyclopedia Britannica. (2019, Junho 07). Twitter. Retirado em Abril, 2020 de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

GloboEsporte.com. (2020, Março 04). Flamengo negocia com a gigante Amazon para assumir o patrocínio master do clube. Retirado de Flamengo: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/flamengo-negocia-com-a-gigante-amazon-para-assumir-o-patrocínio-master-do-clube.ghtml>

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto, Portugal: Porto Editora.

Gonçalves, G. (2015). Teorias de relações públicas: da visão sistémica à visão radical. In S. Spínola; N. Brandão, M.N. Portugal (coord.) *Desafios da Globalização: Relações* Lisboa: Escolar Editora.

Gonçalves, G. (2017). Os hospitais são nossos amigos? Um estudo sobre o papel do Facebook na comunicação dialógica das organizações hospitalares. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (org.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 15-33). Braga: CECS.

Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação Estratégica. Um Jogo de Relações e Aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (org.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação* (pp. 135-149). Coimbra: MinervaCoimbra.

Gonçalves, G., & Lisboa, J. (2017). ONG e Comunicação dialógica: A AMI em estudo de caso. In C. Cerqueira, & S. Lamy (Org.), *Vozes Plurais - A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 49-64). Lisboa: Documenta.

Gonçalves, G., & Serra, J. P. (2015). Online relationship management and digital participation in the political sphere: a communicative myth? In A. Duarte Melo, I. Somerville & G. Gonçalves (org.), *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives II* (pp. 9-26). Braga: CECS - UMinho.

Grunig, J. E. (1989). Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In C. H. Botan, & V. J. Hazleton, *Public Relations Theory* (pp. 17-44). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communications. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, & J. White, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 285-325). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.

Kent, M. L., & Theunissen, P. (2016). Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, 10, 4040-4054.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77.

Kunsch, M. M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Análisi*, 34, 125-139.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.

Li, C., & Wu, D. D. (2018). Facework by global brands across Twitter and Weibo. *Discourse, Context & Media*, 26, 32-42.

Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38, 723-730.

Microsoft. (2019, Dezembro 10). Introducing Power Automate. Retirado de: <https://docs.microsoft.com/en-us/learn/modules/get-started-flows/1-introduction>

Microsoft. (2019, Setembro 22). Evaluate text with Azure Cognitive Language Services. Retirado de: <https://docs.microsoft.com/en-us/learn/paths/evaluate-text-with-language-services/>

Parzianello, G. (2014). Envolve ou morra: de Brian Solis a Chaïm Perelman com uma visão estratégica do engagement das organizações com seus públicos. In G. Gonçalves, &

M. Guimarães (org.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (Vol. I). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

PwC. (2019, Junho). *Global Top 100 companies by market capitalisation*. Retirado de: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2019.pdf>

Rice, J. (2019, Setembro 25). *Your customers are talking. Are you listening?* (Twitter) Retirado em Abril de 2020 do Blog do Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2019/customers-are-talking-are-you-listening-twitter-blog.html

Rodrigues, F. R. (2018). *Comunicação dialógica de organizações governamentais no Facebook: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Rosen, A. (2017, Novembro 07). *Tweeting Made Easier*. (Twitter) Retirado em Abril de 2020 do Blog do Twitter: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.

Statista, R. D. (2019, Agosto 5). *Number of unique social media users of Twitter in Italy in selected years between 2014 and 2018*. Retirado de Social Media & User-Generated Content: <https://www.statista.com/statistics/885615/twitter-social-media-unique-users-in-italy/#:~:text=Twitter%20unique%20social%20media%20users%20in%20Italy%202014%2D2018&text=According%20to%20source%2C%20the%20number,million%20unique%20users%20in%202018>.

Twitter. (2020, Abril 26). *Glossary*. Retirado de: <https://help.twitter.com/en/glossary>

Twitter. (2020, Abril). *Counting Characters*. Retirado de: <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/counting-characters>

Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 1-8.

We Are Social; Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Global Digital Yearbook - Essential digital data for every country in the world*. Retirado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook>.

We Are Social; Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Yearbook - Essential digital data for every country in the world*. Retirado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>.

We Are Social; Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview - Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media en ecommerce*. Retirado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Zeroual, I., & Lakhouaja, A. (2018). Data science in light of natural language processing: An overview. *The First International Conference On Intelligent Computing in Data Science*. 127, pp. 82-91. Procedia Computer Science.