

A Fazenda e o Twitter: uma análise de conteúdo dos perfis influenciadores¹

Susyanne Alves de OLIVEIRA²
Prof. Ms. W. Gabriel de OLIVEIRA³
Centro Universitário Uninovafapi, Teresina, PI

Resumo

A Fazenda é um reality show, que como outros programas desse formato, recebe bastante atenção através de comentários na internet. O Twitter se revela um reduto variado de telespectadores e comentaristas. O ato de comentar na rede social o que se está assistindo já se tornou um hábito para muitos, tanto que pra saber o que está passando na TV nem é preciso ligá-la. Basta acessar o Twitter e verificar os termos mais comentados conhecidos como trending topics. Uma parcela dos usuários pode ser classificada como influenciador por produzir conteúdo relevante e com altos índices de compartilhamento. O presente artigo pretendeu fazer uma análise do conteúdo publicado na rede social com o intuito de entender os motivos pelos quais os seguidores destes perfis influenciadores continuam aumentando de número e por qual razão o conteúdo publicado por eles é tão replicado.

Palavras-chave: A Fazenda; Twitter; perfis influenciadores; conteúdo.

PEÕES, PROVAS E CONFINAMENTO

De acordo com informações encontradas no site Wikipédia⁴, o reality show A Fazenda estreou na televisão brasileira em 31 de maio de 2009 com 15 participantes que foram apresentados pelo jornalista e apresentador de TV Britto Júnior. A produção e exibição do programa era responsabilidade da Rede Record que se baseou no formato original sueco “The Farm” pertencente à produtora Strix.

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Pós-Graduada em Gestão de Marketing Digital pelo Centro Universitário Uninovafapi, email: susyolv@gmail.com

³ Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Tecnologias Digitais na Educação, Bacharel em Comunicação Social, consultor de Marketing e Meios Digitais, professor universitário de graduação e pós-graduação e orientador do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4327213685434516>. E-mail: wgabriel@wgabriel.net

⁴ http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Fazenda

No site do programa⁵, a atração foi descrita, ainda em sua terceira edição, como uma superprodução de mais de R\$ 20 milhões que mostraria o lado desconhecido de 15 celebridades que teriam suas habilidades (ou a falta delas) testadas em tarefas típicas da vida no campo. Os participantes são distanciados de suas rotinas e precisam sobreviver às provas, à rotina e às confusões para conseguirem chegar à final e ao prêmio.

A dinâmica da atração gira em torno da escolha do fazendeiro da semana. Um participante que tem poder de delegar tarefas aos demais componentes e que geralmente fica imune para o momento mais temido em qualquer reality show: a eliminação. Outras provas também são realizadas durante a semana e podem (ou não) influenciar estes momentos decisivos de imunidade ou de eliminação. Algumas das competições dentro do programa oferecem prêmios adicionais para os ganhadores como carros, por exemplo.

Todas essas atividades são realizadas mediante vigilância total. Os participantes não podem deixar o confinamento, sob pena de eliminação imediata.

Às 16h do dia 3 de novembro de 1998, entrou no ar ao vivo o primeiro reality show brasileiro: MTV à 4. Com pinta de circuito interno de TV, cinco câmeras captavam o trabalho e o vai-e-vem de funcionários da emissora por alguns minutos. A equipe passou a dar expediente usando máscaras de carnaval e segurando cartazes do tipo “alô mamãe”. (BRAUNE & RIXA, 2007, pg. 84)

Na sétima edição de A Fazenda foram utilizadas 50 câmeras que geraram imagens 24h por dia. As imagens são monitoradas pela equipe do programa que nomeia cena por cena e que dá título às situações⁶. Uma novela da vida real com roteiro pré-determinado, mas que nem sempre sai como o esperado. O resultado depende do comportamento de cada confinado com suas individualidades e vontades próprias.

No ano de 1949 o escritor inglês George Orwell publicou 1984, obra que retrata uma sociedade totalitária em que os indivíduos eram vigiados através das teletelas – receptores e emissores de dados semelhantes à TV. Na imaginação de Orwell, a figura do “Grande Irmão” – ou Big Brother –

⁵ <http://afazenda.r7.com/a-fazenda-3/geral/o-programa.html>

⁶ <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/10/16/uol-ve-tv-mostra-como-e-o-reality-a-fazenda-por-tras-das-cameras/>

representa o Estado, sempre disposto a censurar e punir cidadãos rebeldes ao regime. (BRAUNE & RIXA, 2007, pg. 84)

No caso dos programas de TV, como A Fazenda, quem pune é o público escolhendo quem fica e quem sai. Pelo menos é essa a proposta original da atração. Este é o arcabouço básico do funcionamento dos reality shows: apenas um pode vencer no final. E esta vitória está condicionada ao comportamento do participante. Ele precisa “andar na linha” dentro daquilo que se espera de um vencedor. Seja isso definido pela audiência ou pela edição que privilegia um ou outro personagem.

ASSISTIR TV PELO TWITTER

Em março de 2006, Jack Dorsey – um dos fundadores do Twitter – criou o esboço inicial da rede social, e, poucos dias depois ele mesmo enviou o primeiro tuíte em 21 de março⁷. Logo o Twitter estava se antecipando aos meios tradicionais como fonte de informação. Um exemplo disso foi a foto do acidente com um avião da US Airways no Rio Hudson em Nova Iorque, ocorrido em 2009. A notícia circulou no Twitter antes de chegar à mídia tradicional.

Dentro de pouco tempo as pessoas começaram a utilizar a rede social para fazer cobertura de eventos em tempo real. Não demorou também para comentarem aquilo que estavam assistindo na TV, tornando realidade a multiplicidade de telas que vivemos hoje.

A relação Twitter x TV é tão levada a sério que em 2013, o Instituto Nielsen em parceria com o Twitter lançou um novo conceito de medição para a audiência da TV⁸. O Nielsen Twitter TV Ratings mostra não apenas os tuítes relacionados com os programas de televisão, bem como, o grau de engajamento do telespectador com as atrações citadas.

O Nielsen Twitter TV Ratings analisa a audiência das séries e dos eventos esportivos da TV americana, medindo a atividade total no Twitter e o alcance dos tuítes relacionados aos episódios dos programas⁹. A partir da análise são geradas duas listas: o

⁷ <https://about.twitter.com/pt/milestones>

⁸ <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1203344-nielsen-e-twitter-devem-lancar-nova-medicao-de-tv-no-ano-que-vem.shtml>

⁹ <http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertvratings/weekly/>

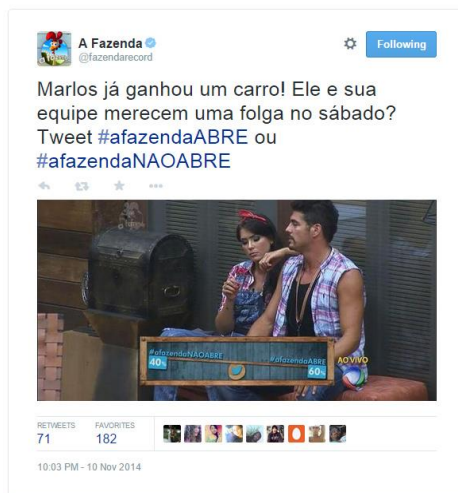
ISSN 2175-6945

Top 10 semanal e o Top 5 diário com os programas mais comentados no Twitter, e, por conseguinte, possuidores dos índices de audiência mais expressivos.

O processo de identificação dos tuítes “televisivos” é feito através do monitoramento das *hashtags*. Ramos (2010, pg. 191) afirma que “a *hashtag* serve para marcar uma mensagem postada, dentro de um determinado assunto, permitindo que pessoas interessadas a leiam”. As *hashtags* são amplamente utilizadas para identificar o assunto de que trata determinado tuíte, e, principalmente para facilitar a interação entre os usuários interessados neste tópico.

Os programas de TV já se utilizam de *hashtags* para estimular a interação com os telespectadores. Eles têm consciência que a audiência está online e tuitando, mas existe a necessidade que o público tuíte sobre o programa que está assistindo.

Figura 1 Enquete pelo Twitter



Fonte: canal do programa A Fazenda no site Twitter¹⁰

¹⁰ <https://twitter.com/fazendarecord/status/531975360678998016/photo/1>

Figura 2 Resultado da enquete



Fonte: canal do programa A Fazenda no site Twitter¹¹

Nas imagens acima, é possível observar um exemplo de interação estimulada pelo reality show A Fazenda. Após o término da enquete, o participante Marlos foi orientado pelo apresentador Britto Junior a abrir o envelope vermelho e descobrir o benefício da folga pós-festa para sua equipe.

OS PERFIS INFLUENCIADORES

O termo perfil influenciador já foi cunhado diversas vezes com variadas acepções. O presente trabalho vai considerar a definição proposta pelo *Scup* – uma ferramenta que possibilita o monitoramento de perfis nas redes sociais – e o modelo de influência nas redes estruturado pelo PhD em Biofísica Michael Wu que também é Cientista Chefe da *Lithium Technologies* – uma empresa especializada em melhorar a experiência dos consumidores de seus clientes através do efetivo uso de um software que eles desenvolveram para gerir boas relações nas redes sociais¹².

¹¹ <https://twitter.com/fazendarecord/status/531981719839444992>

¹² https://www.linkedin.com/company/lithium-technologies?trk=top_nav_home

Apesar de explicar que o conceito de influenciador ainda está em construção, o *Scup* forjou a definição para o termo afirmando que “o influenciador é aquele que transmite uma mensagem e tem um impacto nas ideias e práticas de outras pessoas. É alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo¹³”.

A definição acima se mostrou muito adequada para a análise dos perfis influenciadores que produzem conteúdo sobre o reality show A Fazenda e que serão conhecidos a seguir. Numa rápida análise empírica foi possível perceber que eles transmitem mensagens que são consideradas relevantes por seus seguidores.

Já o modelo de influência traçado por Michael Wu obedece alguns critérios, a saber, e que também são levados em consideração para a análise proposta. Wu o denominou de “Modelo Simplificado de Influência em Social Media”. É mais utilizado no word-of-mouth (WOM) marketing que seria traduzido em livre adaptação como marketing de influência com a utilização dos advogados da marca. Mesmo com essa acepção tão específica, o modelo de Wu também se mostrou apropriado para a análise a que este trabalho se propõe.

De acordo com Wu, a influência envolve duas entidades as quais ele se refere como influenciador e público-alvo¹⁴:

1. O poder do influenciador depende de dois fatores:

- a) Credibilidade – A experiência do influenciador em um conhecimento específico.
- b) Bandwidth – A habilidade do influenciador em transmitir o seu conhecimento através de um canal de mídia social.

2. A probabilidade do público ser influenciado por um influenciador específico depende de quatro fatores:

- a) Relevância (a informação certa) – Se a informação não for relevante para o público-alvo, ele vai ignorar e encarar como *spam*.

¹³ <http://www.scup.com/pt/blog/quem-e-um-influenciador-nas-midias-sociais>

¹⁴ <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>

b) Tempo (o tempo certo) – Repassar a informação para o público-alvo no momento em que ele precisa. A informação no tempo errado se torna irrelevante.

c) Alinhamento (o lugar certo) – Se o público-alvo do influenciador estiver num canal diferente, a mensagem pode não impactar devidamente.

d) Confiança (a pessoa certa) – O público precisa confiar no influenciador. Ter segurança nas informações que ele repassa.

Agora que o conceito de perfil influenciador já foi definido e que o modelo de influência nas redes sociais devidamente detalhado, é possível apresentar os perfis influenciadores que foram escolhidos para a análise.

Conhecendo os perfis influenciadores

Os perfis influenciadores que serão conhecidos a seguir foram selecionados através de dos critérios já citados acima – do *Scup* e de Michael Wu – e também de mais dois. O primeiro foi orientado pela observação atenta do Twitter pela pesquisadora. As contas mais ativas durante a exibição de diversos reality shows e de outros programas de TV durante os anos de 2013 e 2014, e, que utilizavam hashtags relacionadas a estes programas. A partir de uma seleção entre dezenas de usuários se chegou ao número de sete.

O segundo critério afunilou essa quantidade de sete para cinco através de uma pesquisa preliminar básica nas ferramentas *Twitalyzer* e *Klout*. Apenas os perfis de *Reporter* e *Socialite* (no caso do primeiro) e com score acima de 40 (no caso do segundo) foram considerados influenciadores. Alguns perfis só estiveram presentes em uma das ferramentas por motivos de cadastro próprio.

Figura 3: Perfil do Philosopop

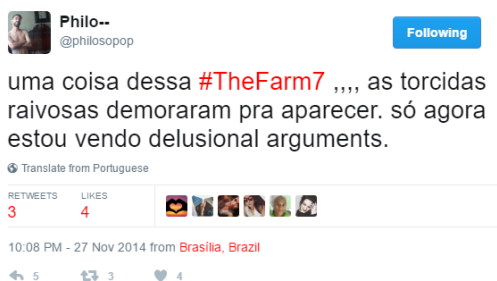


Fonte: Twitter @philosopop¹⁵

O Philosopop, ou Pedro Tapajós, entrou no Twitter em 2010. Em um texto no blog Cartas para Pi¹⁶ ele se define como espirituoso, ácido, acre, desdenhoso, diminuidor, celebratório, sincero, sensato, confuso e claríssimo. Perguntado na rede social ask.fm se ganhava dinheiro comentando reality shows¹⁷, Philo afirmou que comenta os programas por puro prazer de poder repartir informação e ideias. Como estudioso, acredita em democratizar e multiplicar o que lê, o que aprende. Ele disse também não utilizar ad-sense – forma de publicidade que o Google oferece a produtores de conteúdo – ou patrocínios, pois prefere ser livre para expressar suas opiniões.

As características mais marcantes do conteúdo do Philosopop são o uso de apelidos criativos para os participantes do reality – Bruna Tang virou Suco-em-pó e Lorena Bueri era chamada de Bueiro – além de misturar inglês com o português em diversos tuítes.

Figura 4: Tuíte Philosopop



Fonte: Twitter @philosopop

¹⁵ <https://twitter.com/philosopop>

¹⁶ <http://cartasparapi.com.br/modulo/colunas/big-brother-brasil/a-complexa-teia-de-philo-000-apresentando-o-trabalho--/>

¹⁷ <http://ask.fm/philosopop/answer/107277836113>

Figura 5: Perfil do Cartas



Fonte: Twitter @CartasParaPi¹⁸

De acordo com a descrição do próprio blog¹⁹, o Cartas para Pi surgiu com o objetivo de observar o Big Brother Brasil, ficar de olho nas injustiças, rastrear todos os passos do diretor do programa – José Bonifácio Oliveira, o Boninho – e não poder fazer muito a respeito. Com o passar do tempo, o Cartas passou de blog a revista eletrônica onde o leitor monta sua página principal com as novidades dos realities que acompanha. Os leitores podem até ganhar prêmios testando seus conhecimentos sobre realities.

O perfil no Twitter é administrado por quatro integrantes: Mari Monteiro, Rafael Urgh, Meli Pi e Nanne. Eles dedicam boa parte do tempo em acompanhar a programação de TV com ênfase nos reality shows. Com tantos anos de atuação, o blog já chegou ao patamar de monetização. Alguns anunciantes que já fecharam negócio com o Cartas para Pi são: Cacau Show, Budweiser, Pepsi, Oi, Guaraná Antarctica, Lacta, Multi Show, Tic Tac, Oral B, Friboi, Habib's, MTV, Terra, Trident e outros.

Os comentários do perfil bastante ácidos e os administradores são muito habilidosos na criação de memes e na interação ativa com seus seguidores através de enquetes.

Figura 6: Tuíte Cartas para Pi



Fonte: Twitter @CartasParaPi

¹⁸ <https://twitter.com/CartasParaPi>

¹⁹ <http://cartasparapi.com.br/quem-e-pi/>

Figura 7: Perfil do Líder



Fonte: Twitter @LiderBBB²⁰

O perfil do Genaro Shinobi – ou Genaro Ninja – é o que menos possui informações de descrição biográfica. Ele não possui site, mas mantém um perfil no Facebook e uma conta no Youtube freneticamente atualizada com os vídeos capturados dos reality shows. Quem segue o perfil @LiderBBB não precisa assistir a edição de A Fazenda que vai ao ar na Rede Record, basta acompanhar os posts do Genaro.

Apesar da atitude mais reservada, Genaro prossegue ganhando seguidores e postando o conteúdo que a audiência espera dele. Seu perfil no Twitter é praticamente obrigatório para o público e também para pesquisadores que desejam estudar o fenômeno dos reality shows.

Seu conteúdo é predominantemente visual por causa da atualização diária dos episódios de A Fazenda. Muitos dos seus tuítes são justificativos pela demora na publicação dos vídeos, já que seu público fica esperando pelos vídeos. Genaro ainda encontra tempo para reclamar com a direção do programa por motivos técnicos: corte de áudio das cenas e ausência da exibição 24 horas que é anunciada pela Record e muitas vezes não é efetiva.

Figura 8: Tuíte Genaro Ninja



Fonte: Twitter @LiderBBB

²⁰ <https://twitter.com/LiderBBB>

Figura 9: Perfil do Mauricio



Fonte: Twitter @mauriciostycer²¹

Mauricio Stycer é o único crítico de TV profissional da lista de perfis influenciadores analisados aqui. Ele é jornalista, repórter especial e crítico do UOL²². Escreve uma coluna sobre televisão na Folha de São Paulo aos domingos e também comenta sobre futebol. Tem três livros publicados: História do Lance! – Projeto e Prática do Jornalismo Esportivo, O Dia em que Me Tornei Botafoguense e Adeus, Controle Remoto.

O crítico trata de assuntos televisivos e expõe sua opinião sobre toda a programação que consegue dar conta de assistir. O humor está presente nos seus textos, mas também a ironia e a rigidez nas críticas, sobretudo, no que diz respeito aos aspectos técnicos dos programas de TV. No caso dos reality shows, ele estende sua avaliação e/ou reprovação aos participantes e suas atitudes dentro do confinamento.

As principais características de seu conteúdo são a credibilidade e o conhecimento massivo que possui do assunto. Aparecem nos seus tuítes diversas referências a outras atrações televisivas, ao período eleitoral e às novelas. Ele é simpatizante assumido dos vilões, por entender que eles dão mais movimento à dinâmica dos reality shows.

Figura 10: Tuíte Maurício Stycer



Fonte: Twitter @mauriciostycer

²¹ <https://twitter.com/mauriciostycer>

²² <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/sobre-o-autor/>

Figura 11: Perfil do Thiago



Fonte: Twitter @thiago_p²³

Thiago Pasqualotto é coautor de um dos blogs mais populares da internet brasileira: o Morri de Sunga Branca. O conteúdo do blog é dividido com a amiga Bic Muller que também divide com Thiago a apresentação do Morri na TV, um programa de comentários sobre a programação de televisão com foco na rede Globo e exibido no portal Globo.com.

O estilo de texto irreverente é marca registrada do Twitter de Thiago, sempre repleta de muito humor, referências à cultura pop e muitos memes. De acordo com o Youpix²⁴ – um dos mais completos sites sobre conteúdo da internet brasileira – “o meme pode ser uma imagem, uma gíria ou bordão, um vídeo, um traço comportamental, ícones ou caracteres. Além de se espalhar, ganha versões e pode ter o seu significado alterado”. Outra característica marcante dos memes é o humor.

Figura 12: Tuíte Thiago Pasqualotto



Fonte: Twitter @thiago_p

²³ https://twitter.com/thiago_p

²⁴ <http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/o-que-e-meme/>

Algumas conclusões puderam ser tiradas deste trabalho de análise de conteúdo. A Fazenda e sua relação com o Twitter demonstraram ser um campo frutífero para pesquisa e observação da produção de texto, imagem e vídeo.

A criatividade e o engajamento são tantos que a TV já compreende a dimensão que a internet possui. As grandes emissoras há muito tempo empreendem ações que envolvam o telespectador que está cada vez mais disperso entre tantas opções de entretenimento. Assistir um programa não é mais uma ação exclusiva, o público divide sua atenção com o tablet, smartphone, jogos virtuais e com o Twitter também.

O público expressa suas opiniões o tempo inteiro, não importando se é negativa ou positiva. Sendo negativa é ainda mais importante e precisa ser levada em consideração. Quem manda nos programas de TV não são os produtores, editores e patrocinadores. Os verdadeiros proprietários do que passa na televisão são os telespectadores. Quem não se adaptar a essa nova ordem televisiva fatalmente vai ficar para trás.

Até o fascínio causado pelos reality shows parece ser uma tendência que vai crescer muito mais. O número de programas neste formato que hoje fazem parte da TV brasileira é bastante numeroso. A vida dos outros (famosos ou não) é sem dúvida um tema que interessa muito as audiências.

Essas audiências já foram maiores e a televisão aberta está dividindo o bolo com as outras mídias, com a TV paga e com a internet. Apesar disso, o conteúdo produzido sobre os programas das maiores emissoras do país são muito compartilhados. Vale ressaltar que conteúdo não é só texto. É imagem, é vídeo, é meme. Quem consegue ser mais criativo, sendo engraçado ou sendo maldoso nos comentários, se destaca no meio da multidão.

Por fim, a principal lição que fica deste estudo é que o profissional de conteúdo de internet precisa entender de tudo o tempo todo. É necessário um conhecimento abrangente que possa dar ao criador de conteúdo/influenciador as habilidades necessárias para entregar sempre um material interessante e acima de tudo compartilhável.

REFERÊNCIAS

A FAZENDA. **Programação do programa A Fazenda**. 2013. Disponível em: <<http://afazenda.r7.com/a-fazenda-3/geral/o-programa.html>> Acesso em 10 de novembro de 2014.

BERNARDO, Kaluan. **Tudo o que você precisa saber sobre memes**. 2011. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/o-que-e-meme/>> Acesso em 18 de novembro de 2014.

BRAUNE, Bia. RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

CARTAS PARA PI. **“Eu só queria ser Zeus e tomar o Projac. Só isso”**. 2014. Disponível em: <<http://cartasparapi.com.br/quem-e-pi/>> Acesso em 12 de novembro de 2014.

F5. O site de entretenimento da Folha. **Nielsen e Twitter devem lançar nova medição de TV no ano que vem**. 2012. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1203344-nielsen-e-twitter-devem-lancar-nova-medicao-de-tv-no-ano-que-vem.shtml>> Acesso em 02 de novembro de 2014.

LITHIUM. **Perfil no LinkedIn da Lithium Technologies**. 2014. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/lithium-technologies?trk=top_nav_home> Acesso em 30 de outubro de 2014.

NIELSEN SOCIAL. **Nielsen Social Weekly Top Ten**. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertvratings/weekly/>> Acessado em 02 de novembro de 2014.

RAMOS, Tagil Oliveira. **Twitter chiclete & camisinha: como construir relacionamentos e negócios lucrativos em redes sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

SCUP. **Quem é um influenciador nas mídias sociais: conheça modelo teórico de influência que pode ser aplicado a qualquer mídia social**. 2014. Disponível em: <<http://www.scup.com/pt/blog/quem-e-um-influenciador-nas-midias-sociais>> Acesso em 30 de outubro de 2014.

SILVA, Réia Silva Rios Magalhães e. **A monografia na prática do graduando: como elaborar um trabalho de conclusão de curso – tcc**. Teresina: CEUT, 2002.

ISSN 2175-6945

STYCER, Mauricio. **Blog do Mauricio Stycer: sobre o autor.** Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/sobre-o-autor/>> Acesso em 25 de novembro de 2014.

_____ **UOL Vê TV mostra como é o reality “A Fazenda” por trás das câmeras.** Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/10/16/uol-ve-tv-mostra-como-e-o-reality-a-fazenda-por-tras-das-cameras/>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

TAPAJÓS, Pedro. **A Complexa Teia de Philo 000: Apresentando o Trabalho.** Disponível em: <<http://cartasparapi.com.br/modulo/colunas/big-brother-brasil/a-complexa-teia-de-philo-000-apresentando-o-trabalho--/>> Acesso em 28 de outubro de 2014.

_____ **Resposta de Philosopop na rede social Ask.fm.** Disponível em: <<http://ask.fm/philosopop/answer/107277836113>> Acesso em 17 de novembro de 2014.

TWITTER. **Momentos importantes sobre o Twitter.** 2014. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/milestones>> Acesso em: 08 de novembro de 2014.

WIKIPEDIA. **A Fazenda.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Fazenda> Acesso em 10 de novembro de 2014.

WU, Michael. **The 6 Factors of Social Media Influence: Influence Analytics 1.** Disponível em: <<http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>> Acesso em 30 de outubro de 2014.