

link da brabet

Marcas de apostas nacionais no Twitter: Uma análise da linguagem e emocional

Na era digital, a presença online das marcas é mais importante do que nunca. A plataforma de mídia social Twitter é frequentemente usada pelas marcas, incluindo as de apostas, para se comunicarem com a audiência e divulgar suas promoções e ofertas. Este artigo analisa como as principais marcas nacionais de apostas estão utilizando o Twitter no Brasil e quais palavras são mais frequentemente usadas nas suas postagens.

Em um estudo recente, descobriu-se que as palavras associadas a antecipação, confiança e alegria estavam entre as mais comuns nos tweets de diversas marcas de apostas. Em particular, a marca William Hill utilizou um vocabulário com menor associação emocional, em comparação com as outras marcas analisadas. No entanto, este artigo se aprofundará nas descobertas.

Metodologia

Para este estudo, foi realizada uma análise de palavras-chave dos

tweets dos três principais operadores nacionais de apostas no Brasil. O período de coleta de dados abrangia os últimos três meses. As frequências das palavras foram analisadas para determinar as palavras mais comuns associadas às emoções relacionadas a apostas, como antecipação, confiança e alegria.

Resultados

As palavras "vitória" e "ganhar" foram as mais frequentes nos tweets dos três operadores. Isso pode ser associado a antecipação e confiança dos jogadores nas suas apostas, sugerindo que as marcas podem estar se conectando com os seus seguidores através do potencial de obter sucesso financeiro alcançando "vitórias" e "ganhando dinheiro". Por outro lado, palavras como "dinheiro" e "real" (moeda brasileira, R\$) também estavam entre as mais utilizadas, o que indica uma ligação com a motivação financeira dos jogadores.

No entanto, é interessante notar que, diferentemente das outras marcas, os tweets da William Hill estavam associados a um vocabulário com menor associação emocional. Isso pode ser resultado de uma estratégia de marca diferente que não se concentra nas emoções, mas sim na propagação de informações relevantes para os jogadores, como promoções, sorteios e quotas.

Considerações finais