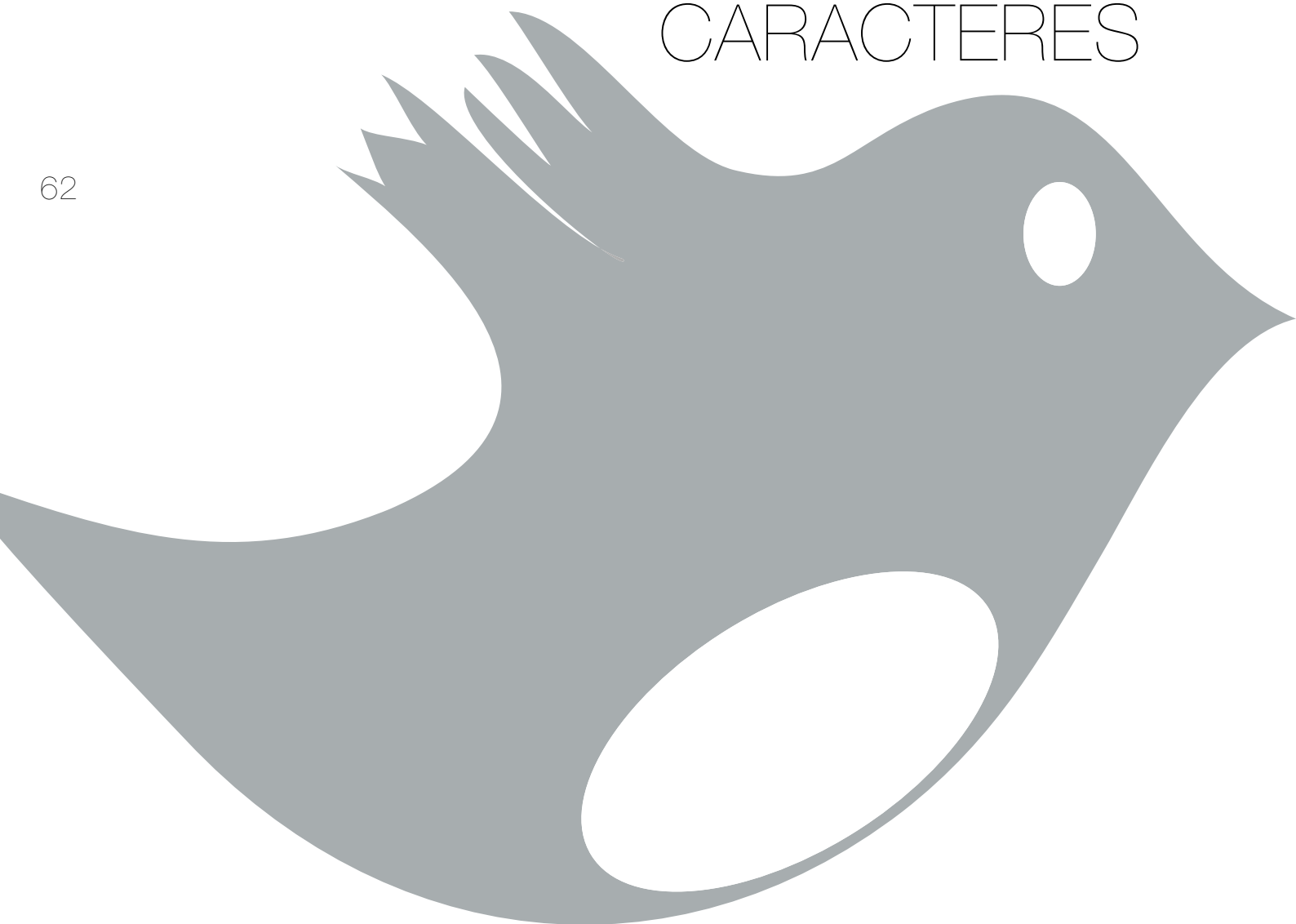


Glauco Santoro

Marcio Gonçalves

TWITTER
CORPORATIVO: SUA
MARCA EM 140
CARACTERES

62



O que poderia ser considerado como uma ferramenta de comunicação limitada pelo número restrito de caracteres tornou-se a mais comentada mídia social da atualidade no Brasil. Com mais de 75 milhões de usuários cadastrados e 13 bilhões de mensagens publicadas, o Twitter, definitivamente assimilado pelo grande público, passa a ser incluído na estratégia de comunicação das empresas.

Um estudo do escritório Burson-Marsteller (2010), especializado em relações públicas, reforça a ideia do Twitter Corporativo: das 100 maiores empresas listadas pela Fortune Global, 65 possuem contas ativas na ferramenta. Outro dado relevante, divulgado pela Brand Republic, site especializado em mídia, marketing e relações públicas, é que 20% das mensagens publicadas atualmente no sistema de microblogging, o equivalente a dois bilhões de postagens, contêm referência a um produto (BRAND REPUBLIC, 2010).

Se, por um lado, o Twitter permite que a mensagem de uma marca atinja uma grande audiência em pouco tempo e com baixo custo, por outro, a ferramenta carece de referências históricas de sucesso e fracasso que norteiem a atuação corporativa. Por isso, extrair o melhor proveito dos recursos e possibilidades do serviço de microblogging é um desafio para profissionais de áreas como marketing, comunicação e relacionamento com o cliente.

Para as organizações de vanguarda tecnológica, a estratégia mais adequada é aquela baseada na experimentação da ferramenta. Para as demais, é recomendável compreender melhor a novidade, conhecer a experiência de outras organizações e entender as orientações e tendências indicadas pelos especialistas.

ORIGEM DO TWITTER

Com a emergência da Internet a partir da década de 1980, houve a introdução de três elementos radicalmente novos: a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos (LÉVY, 2005). A democratização do acesso e da publicação de informação permite que qualquer usuário de Internet gere conteúdo. O público se torna agente produtor de informação, capaz de interagir com as organizações, que antes centralizavam a emissão de mensagens (SANTORO; SOUZA, 2008).

A comunicação mediada por computador aumenta, assim, o potencial humano de se manter em contato constante. As *wikis*, *blogs* e outras ferramentas trazem um novo conceito para a Internet: a colaboração e a associação. Esse movimento na *web* abre espaço à expressão individual e à formação de comunidades e redes de pessoas que compartilham experiências, interesses e opiniões (TERRA, 2006).

"...AS *WIKIS*, *BLOGS* E OUTRAS FERRAMENTAS TRAZEM UM NOVO CONCEITO PARA A INTERNET: A COLABORAÇÃO E A ASSOCIAÇÃO."

As redes sociais na Internet se constituem, a partir da apropriação que ocorre com mídias como o Orkut e o Facebook, para a sociabilidade, pela construção do espaço social e da interação com outros atores. Essas ferramentas permitem ações de forma individual e numa escala enorme (RECUERO, 2008).

Os limites do cotidiano, como o local de trabalho, a vizinhança ou a escola, são ultrapassados pelas possibilidades trazidas com o avanço da Internet. Assim, a lógica das relações na comunidade física difere daquela existente em comunidades virtuais, onde as pessoas se unem por afinidade de interesses ou valores (CASTELLS, 2005).

Surgido em 2006 nessa realidade, o Twitter é definido como *microblogging*, por apresentar características semelhantes aos *blogs*: postagem em ordem cronológica reversa, atualização frequente e edição simplificada do conteúdo (SANTORO; SOUZA, 2008). O termo twitter significa, em inglês, a pronúncia de uma sequência de sons tal como os pássaros fazem. “No mundo animal, esses sons têm a função de atrair outros seres da mesma raça / bando, para acasalamento, por exemplo.” afirma Vieira (2009). A ferramenta também é considerada um serviço de micromensagem pela intensa troca de mensagens entre os usuários.

As mensagens, conhecidas como *tweets*, são limitadas a 140 caracteres. Com isso, o *microblogging* reduz o tempo gasto na geração de conteúdo, em comparação ao *blog* tradicional (JAVA et al., 2007), o que facilita a publicação de um número maior de postagens. Os *tweets* podem ser publicados pelo computador ou pelo telefone celular – por meio de torpedo (*short message*) ou programas específicos –, o que concede mobilidade à ferramenta.

Entendemos, portanto, que o Twitter é uma ferramenta de informação, repercussão e compartilhamento de ideias.

COMO AS EMPRESAS UTILIZAM A FERRAMENTA?

“...AS EMPRESAS TAMBÉM UTILIZAM O TWITTER PARA VENDER, DIVULGAR PRODUTOS E INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS E SE RELACIONAR COM SEUS CLIENTES.”

A primeira versão do *microblogging* instigava a participação de seus usuários com a pergunta “O que você está fazendo?”. Atualmente, a ferramenta apresenta a questão “O que está acontecendo?”. Os *tweets* podem ser respostas a essa indagação. Pesquisadores mostram, no entanto, que a ferramenta está sendo usada para discutir situações pessoais ou pensamentos, compartilhar informações, divulgar notícias e conversar (HONEYCUTT; HERRING, 2009).

De acordo com o relatório da Burson-Marsteller, promoções, ofertas e concursos são as melhores atrações para a conquista de seguidores. As empresas também utilizam o Twitter para vender, divulgar produtos e informações institucionais e se relacionar com seus clientes.

O Twitter Corporativo está se tornando parte do plano de comunicação de empresas de diferentes portes e segmentos. Alguns casos de uso do serviço de micromensagens são considerados *benchmark* pela capacidade de geração de negócios e fortalecimento de marca.

Um exemplo é a Tecnisa. A construtora e incorporadora, que se tornou referência na utilização de *blogs* corporativos, anunciou um apartamento de R\$ 500 mil no perfil da empresa (@tecnisa). Quem comprasse o imóvel ganhava um cupom de R\$ 2 mil da Lojas Americanas. Um seguidor da marca se interessou pela oferta, e o processo de venda, iniciado no Twitter, foi finalizado por corretores em poucos dias.

“Daqui a 30 minutos: pão de castanha do Pará com mel. É um dos melhores da casa!” Quem segue o Farinha Pura (@FarinhaPura), padaria e supermercado do Rio de Janeiro, recebe mensagens como essa sobre os produtos. A loja faz ainda promoções que oferecem ingressos para shows e desconto nas compras.

O que se poderia esperar de um perfil no Twitter de uma montadora de carros? A Ford criou o @Ford_Transit para publicar, além de assuntos relacionados a carro e à própria empresa, mensagens sobre qualidade de vida, dicas de carreira e informática. O perfil está alinhado ao *slogan* do Ford Transit: “quem trabalha feliz, trabalha melhor”.

Mais de 60 mil pessoas seguem o perfil da loja virtual Submarino (@novo_submarino). Pelo Twitter, a empresa faz promoções, oferece dicas de entretenimento e divulga informações relacionadas aos produtos que comercializa. O objetivo é manter os seguidores a par de todas as novidades do *site* em primeira mão.

No caso da Porto Seguro, o perfil da seguradora (@portoseguro) auxilia no atendimento aos seguidores, prestando esclarecimentos breves e direcionando os casos mais complexos para o email da empresa. A Porto Seguro ainda fornece dicas de trânsito e informações sobre suas ações de marketing.

Outros exemplos do uso do Twitter por empresas brasileiras são: Sacks Perfumaria (@sacksperfumaria), que realiza ações de responsabilidade social pela ferramenta; a rede Pizza Hut de Porto Alegre (@pizzahutpoa), que abre espaço para que seus seguidores sugiram novos sabores de pizza; e a Livraria Saraiva (@saraivaonline), que promove concursos no serviço de micromensagens.

CRISE NO TWITTER

O uso do Twitter também pode gerar crises para as organizações. Sem o devido planejamento e a previsão de impacto da iniciativa, o que parece uma grande oportunidade de marketing pode se transformar numa ação contra a imagem da empresa. Em outras situações, a ferramenta de micromensagens contribui para que campanhas negativas repercutam rapidamente.

Um exemplo de ação que obteve boa resposta no começo, mas foi motivo de protestos no Twitter, foi a promoção Visa Walmart – “Juntos pelo Desconto”. Lançada em março de 2010, os participantes da promoção deveriam pedir desconto, a cada semana, para um produto diferente, por meio de uma mídia social distinta. A ação teve início no Twitter, e a meta estipulada foi alcançada em pouco tempo. Por cerca de 24 horas, a *tag* da promoção esteve nos *Trending Topics* da ferramenta. Contudo, o Walmart não possuía estoque para o grande volume de pedidos e, rapidamente, essa *tag* foi substituída por outra de protesto. Apesar de as empresas terem providenciado mais produtos para serem vendidos com o desconto, a iniciativa já tinha gerado polêmica entre os internautas (BRAINSTORM 9, 2010).

A crise também pode ter início fora do Twitter e atingir maior repercussão por causa do serviço de micromensagem. Foi o caso do Greenpeace, que divulgou uma campanha contra o produto KitKat, da Nestlé, dizendo que a empresa comprava óleo de fornecedores que estavam destruindo as florestas tropicais da Indonésia (GREENPEACE, 2010). Os usuários que aderiram à campanha publicaram *tweets* com informações e *links* para o site do Greenpeace, vídeo no YouTube e jogos.

OS “NOVOS” PÚBLICOS DA EMPRESA

As organizações estão baseadas em relacionamento, que pressupõe reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns. Existem interesses recíprocos entre a organização e os *stakeholders* e uma afetação mútua (KUNSCHE, 2003).

As ferramentas disponíveis na Internet, baseadas nos conceitos de colaboração e associação, possibilitam a expressão individual e a formação de comunidades com interesses em comum. De acordo com Fortes (2003), é preciso caracterizar propriamente os públicos, considerando sempre que: não existe a entidade “público”, pois público é um mito; não há um, mas vários públicos; os assuntos criam seus próprios públicos; a natureza específica de uma empresa pode, normalmente, criar seus próprios públicos; organizações com propostas

e objetivos similares têm públicos similares; os públicos mudam quando mudam as organizações; e os espectadores devem ser tratados com muito cuidado.

Pode-se dizer que há um público quando existe um grupo de indivíduos com interesses relacionados às atividades exercidas pela organização, quando a organização e esse grupo possuem interesses recíprocos e quando ocorre troca de opiniões, num processo de interação (SIQUEIRA, 2002).

A questão no novo ambiente é que pessoas com problemas ou necessidades comuns podem trocar comentários negativos sobre uma marca ou fazer recomendações de um produto. Tal fato não era viável no passado. A repercussão de uma mensagem, para o bem ou para o mal de uma empresa, pode levar pouco tempo e ganhar destaque, sobretudo com a velocidade do Twitter, dependendo do envolvimento provocado pelo assunto nos usuários.

Como disse o publicitário Sérgio Valente, da agência DM9DDB, ao jornal Folha de São Paulo: “Todas as marcas relevantes para a sociedade já estão sendo comentadas, elogiadas e malhadas nas redes sociais, principalmente no Twitter. [...] A diferença é se você quer ter alguma ação nisso ou não” (VALENTE, 2009, p. F5). Nesse sentido, as empresas devem estar atentas ao que ocorre nas redes sociais, em especial na “tuitosfera”, de modo a conhecer as demandas de seus públicos e tomar parte no diálogo.

ORIENTAÇÕES E TENDÊNCIA DO TWITTER CORPORATIVO

67

O Twitter é uma ferramenta de relacionamento diferente de outros canais corporativos já consolidados, como serviço de atendimento ao cliente, *website* ou ouvidoria. Portanto, antes de criar o perfil da sua marca no Twitter, reflita:

- O meu público é usuário do Twitter?
- Que resultado eu espero ao utilizar a ferramenta?
- Eu tenho estrutura interna ou externa para desenvolver um diálogo?
- A equipe terá autonomia para dialogar com agilidade?

Se, após uma avaliação criteriosa, a decisão mais indicada for o uso do Twitter Corporativo, deve-se atentar para as seguintes recomendações:

- faça monitoramento: acompanhar tudo o que falam da sua marca e de seus concorrentes é fundamental;
- seja estratégico: o uso do Twitter deve ter objetivos bem definidos e associados aos demais canais de comunicação e relacionamento da companhia;

- comece aos poucos: é preciso entender o funcionamento da ferramenta antes de tentar emplacar um *Trending Topic*;
- para o bem e para o mal: é preciso manter o relacionamento nos momentos bons e nas crises;
- adote a rapidez: a velocidade é uma das características da ferramenta. O “twittero” corporativo deve ter autonomia para publicar mensagens;
- seja informativo: informação interessante atrai seguidores. Vale, por exemplo, novidades sobre a empresa e informações sobre o segmento em que ela atua;
- promova conversação: para construir relacionamentos, é preciso interagir, enviando e respondendo mensagens. Aproveite a oportunidade para ouvir o seu público;
- avalie resultado e faça adaptação: verifique se os objetivos foram alcançados e ajuste, se necessário, a estratégia de relacionamento no Twitter.

Duas novidades acenam com novas perspectivas de uso do Twitter: mensagens publicitárias e aplicativos de localização geográfica. A publicidade no serviço de micromensagens, por meio dos *Promoted Tweets*, está sendo utilizada, na primeira fase, pelas empresas Best Buy, Bravo, Red Bull, Sony Pictures, Starbucks e Virgin America. Os tweets publicitários serão identificados pelo selo “promoted by” (TWITTER, 2010).

"DUAS NOVIDADES ACENAM COM NOVAS PERSPECTIVAS DE USO DO TWITTER: MENSAGENS PUBLICITÁRIAS E APLICATIVOS DE LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA. ”

O uso do serviço de micromensagens pelo celular, além de ampliar o número de potenciais usuários, possibilita o desenvolvimento de aplicativos de localização geográfica que sejam intermediários de encontros. Poderá haver ainda um direcionamento de anúncios de acordo com o lugar onde as pessoas estiverem.

O modo como os usuários se apropriarão dessas e de outras novidades do Twitter será preponderante para a renovação da ferramenta e o crescimento do número de perfis e tweets. Neste sentido, caberá às empresas monitorar e participar desse movimento, identificando as oportunidades de acordo com seu segmento e objetivos.

Marcio Gonçalves é Jornalista, doutorando em Ciência da Informação UFRJ/IBICT e Coordenador de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá; marciog.goncalves@gmail.com

Glaucio Santoro é mestre em Gestão e Estratégia em Negócios pela UFRRJ; santoroglaucio@hotmail.com



REFERÊNCIAS

BRAINSTORM 9. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2010/03/30/visa-e-walmart-renovam-estoque-para-continuar-promocao-juntospelodesconto/>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

BRAND REPUBLIC. News. Disponível em: <<http://www.brandrepublic.com/News/988332/Twitter-passes-10-billion-tweets/>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

BURSON-MARSTELLER. Innovation and Insights. Disponível em: <http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Documents/Burson-Marsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2010.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

FORTES, W. G. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Summus, 2003.

GREENPEACE. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/climate-change/kitkat>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. **Beyond microblogging**: conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. **Why we Twitter**: understanding microblogging usage and communities. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD

Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em: <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

RECUERO, R. **O que é mídia social?** Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 15 mar. 2010.

SANTORO, G.; SOUZA, M. A. Blogs corporativos: uma análise dos blogs mantidos por sete das maiores empresas do Brasil. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 11., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008.

SIQUEIRA, D. C. O. Persuasão, poder e dialética em relações públicas. In: FREITAS, R. F.; LUCAS, L. (Org.). **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

TERRA, C. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

TWITTER. Twitter Blog. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2010/04/hello-world.html>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

VALENTE, S. **Para publicitários, estar nas redes é fundamental**. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 abr. 2010. Informática, p. 5.

VIEIRA, A. **Twitter: influenciando pessoas & conquistando o mercado!** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.