

## Os *microblogs* como ferramenta de comunicação organizacional<sup>1</sup>

Carolina Frazon Terra<sup>2</sup>

Laís Cardozo Bueno<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo / USP

### Resumo

Este artigo tem como objetivos ressaltar a importância das novas mídias para a comunicação organizacional, entender o que são os *microblogs*, mostrar como estes interferem na comunicação das organizações; e, por fim, analisar casos reais que envolvam a ferramenta. Devido à grande exposição e visibilidade que a ferramenta vem ganhando frente às organizações se faz necessário estudá-la sob o aspecto da comunicação organizacional.

### Palavras-chave

*Microblogs*; redes sociais *on-line*; comunicação organizacional; relações públicas; Twitter

### Mídias sociais

Vivemos num cenário que se articula em rede e neste contexto ocorre também a comunicação entre pessoas, a reprodução de idéias, os valores e comportamentos. Segundo Lemos (2008, p. 3), no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências,

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Carolina Frazon Terra é doutoranda e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, ambas pela Escola de Comunicações e Artes da USP. É também diretora de Mídias Sociais da agência Ideal e docente para os cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, em São Paulo. Autora do livro *Blogs Corporativos* (Difusão Editora) e editora do blog RPalavreando (<http://rpalavreando.blogspot.com>). E-mail: [carolinaterra@uol.com.br](mailto:carolinaterra@uol.com.br)/[carolterra@usp.br](mailto:carolterra@usp.br).

<sup>3</sup> Laís Cardozo Bueno é formanda em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Santo Amaro e aluna do bacharelado em Letras pela Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da USP. Atualmente desenvolve a monografia “Relações Públicas e as Redes Sociais *On-line*: um estudo do caso Twitter”. E-mail: [lais.bueno@usp.br](mailto:lais.bueno@usp.br)

informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. O motor que conduz as mídias sociais é o boca-a-boca, forma de comunicação antiga e existente desde que o homem se encontra organizado em grupos. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.

Wellman (2001, p. 1) afirma que as redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos tecnológicos recentes nas comunicações permitiram o seu advento como uma forma dominante de organização social. Um site de rede social, segundo Recuero (2009, p. 178), foca na publicização da rede social dos atores.

Sobre a diferença entre estes sites e outras formas de comunicação mediada pelo computador, para Recuero (2009, p. 102), é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo *off-line*. São considerados, portanto, sites de redes sociais os *fotologs*, os *weblogs*, os *microblogs*, além dos sites de relacionamento.

Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam construção de perfis de forma pública e possibilitam a construção de interações nestes sistemas.

Recuero (2009, p.103), alerta, porém, que os sites por si só não são redes sociais, mas sim, suporte para as interações que constituem as redes sociais. E vale destacar que os sites de redes sociais são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da Internet.

Mídias sociais, redes sociais on-line, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder, na Internet, com capacidade de viralizar seus conteúdos. A Internet não é mais das corporações, é de quem quer que seja. E pode estar a serviço da comunicação e do marketing.

Segundo o Internet Advertising Bureau (IAB), o conteúdo ou mídia gerados pelo consumidor podem ser definidos como “qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008). Vickery e Wunsch-Vincent (APUD MONTARDO, 2009, p. 2) entendem que o conceito esteja relacionado a conteúdos

disponibilizados na Internet, que refletem um certo esforço criativo e que são criados fora das práticas e de rotinas profissionais. Os mesmos autores (ID. IBID) apontam a difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas colaborativas da web como os grandes propulsores da participação do consumidor na geração de conteúdos. Quanto à distribuição do conteúdo, os autores acrescentam que a sofisticação dos motores de busca e da *folksonomia* são os favorecedores deste contexto.

Recuero (IN SPYER, 2009, p. 25) apoia seu conceito de rede social na interação e na troca social compreendidas pela estrutura da rede. As redes sociais, para ela, ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação. A autora exemplifica que no mundo *off-line*, uma informação só se propagaria na rede pelas conversas de pessoas. Nas redes sociais *on-line*, essas informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que dá mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminação de informações. A tais valores, se dá o nome de capital social.

Como características, Kiso (2007) aponta as seguintes como sendo particulares das mídias sociais: comunicação na forma de conversação, não monólogo; protagonistas são pessoas (não empresas, nem marcas); valores como honestidade e transparência; distribuição ao invés de centralização.

Em suma: trata-se do uso de ferramentas de Internet com o propósito de compartilhar e discutir informações e experiências com outras pessoas. O termo se refere a atividades que integram tecnologia, interação social e construção de palavras, imagens, vídeos e áudio. (WIKIPEDIA APUD SCOBLE ET AL, 2009, p. 18)

### **Mídias sociais e comunicação organizacional**

“As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”.

(COUTINHO, in RODRIGUES & ARRAIS, 2008)

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

Coutinho (2009) delimita o mercado em duas facetas: a econômica e a social e reforça que nesta última, as marcas sempre tiveram dificuldade de entrar. Devido às redes sociais *on-*

*line*, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdades duradouras.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para as empresas levantarem suposições, testarem-nas, confirmando-as ou não. Em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, na Campus Party, São Paulo, em janeiro de 2009, dentre as atividades que o entrevistado “sempre” realiza antes de fazer uma compra *on* ou *off-line* de produto e serviço estão: a leitura de comentários de outros internautas, com 46%; a visita ao site oficial do fabricante/empresa, com 40%; e a procura de informações em portais, com 33%.

Coutinho (2007, p. 12) destaca que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta ou padronização que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Sobre isso, Coutinho (ID. IBID.) opina: “o foco real das corporações deve ser o público-final. O blogueiro é apenas o intermediário e a mensagem não pode parar nele”. A assertiva de Coutinho representa um alerta às organizações e agências que, muitas vezes, limitam-se às comunicações com os intermediários acreditando que a mensagem atingirá posteriormente os destinatários finais caso estes primeiros “comprem a idéia”.

Scoble et al (2009, p. 5) defendem que nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações.

Para Marien (2008, p. 52), “o que é dito nos blogs ou mostrado no YouTube tem impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações”. O diretor de comunicação e relações institucionais da Vivo, Marcelo Alonso, em entrevista à revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa, de outubro de 2008, reconhece que esse é um sinal claro da transição entre a sociedade industrial e a sociedade do conhecimento e que pela amplitude dos comentários sobre as companhias telefônicas, uma primeira medida é o investimento em departamentos de comunicação.

Segundo Alves (2008), 37% dos executivos seniores (entrevistados pela empresa de inteligência TFS) consideram as mídias sociais como ferramenta estratégica para receber importantes *insights* dos consumidores a respeito de produtos e serviços. Já 21% dos participantes da pesquisa apontam que a principal função dessas mídias é a construção de uma

marca digital e 18% atribuem às mídias sociais a fidelidade do consumidor nas marcas. Quando questionados sobre como melhor se relacionar com os consumidores, 50% dos entrevistados indicaram a criação de uma comunidade e a troca de idéias via blogs. Ao se referirem aos obstáculos que impedem a adoção de estratégias de mídia social, os executivos entrevistados (ALVES, 2008) apontaram a falta de melhores práticas, ausência de controles, ausência de padrões de estratégia, falta de tempo e de recursos.

Alonso (APUD MARIEN, 2008, p. 54) prossegue e alerta que o poder dessa mídia 2.0 não está na especialidade em se falar de um assunto, mas ter credibilidade nesta esfera. O diretor cita como exemplo o blog da Garota Sem Fio que apesar de dentista por formação, é uma especialista em tecnologia nas redes sociais *on-line*.

Os dados acima descritos nos permitem inferir, portanto, que as discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta a atingem audiências da web, corroborando para influenciá-los nos juízos de valor e decisões de compra. Tem aí um terreno de trabalho para a comunicação organizacional junto aos usuários-mídia.

A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

Já se dizia que conhecimento é poder, mas na organização colaborativa, o novo mantra é compartilhar é poder. Vide o sucesso da lógica do Twitter nos encaminhamentos de links e troca de idéias e informações.

O engajamento entre as pessoas deve ser natural. Se o anunciante quer repercussão, ao invés de pagar, o melhor a fazer é algo relevante para aquele blog e seu público, criando situações que gerem repercussões espontâneas (convite para eventos, envio de produtos para testes, conversas, ações especiais etc).

De Luca (2009) acredita que a interação entre as marcas e clientes ficou facilitada com ferramentas sociais como o Twitter, o Flickr e o YouTube e que algumas empresas se aproveitam de sua popularidade para registrar presença entre seus consumidores.

O estudo *“State of the Blogosphere”* (Estado da Blogosfera) divulgado por um dos maiores indexadores de blogs mundiais, o Technorati, averiguou que 82% do total de dois milhões de blogueiros de todo o mundo comentam produtos e marcas todos os dias. (MAIA, 2008, p.2). Outro estudo (ID. IBID.) – da TNS Media Intelligence – aferiu que as opiniões dos internautas nos sites sociais causam espontaneamente um impacto de US\$ 2 bilhões nas vendas de passagens aéreas e pacotes turísticos.

Como estratégias para atuar nas mídias sociais, Scoble et al (2009, p. 11-14) apontam: simplicidade (basta analisar a facilidade do YouTube para se compartilhar vídeos *on-line*); conteúdo editorial interativo; integração (ambientes colaborativos); formulários confiáveis em plataformas comuns a todos; extração; informação ativa que assegura confiança; cuidar do conteúdo do site, incrementando-o com ferramentas colaborativas e interativas; gerenciamento do conhecimento gerado neste ambiente; capture conceitos; encontre pessoas; refine sua taxonomia; folksonomia traz poder às pessoas (ao contrário das taxonomias que impõem uma ordem que os usuários devem obedecer, as novas ferramentas sociais permitindo às pessoas criar uma ordem própria que faça sentido a elas e aos seus pares).

O estudo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p. 13) reuniu seis recomendações sobre as redes sociais e como devem agir as organizações, como se vê a seguir:

- Redes sociais são canais de comunicação como TV, jornais, rádio e telefone. Portanto, trata-se de um canal que as organizações podem oferecer produtos e serviços ou para se comunicar, engajar e se conectar com os seus consumidores.
- O crescimento das mídias sociais e das opiniões geradas pelos consumidores são oportunidades para que as organizações expandam suas audiências e engajamento em seus sites.
- As organizações devem instigar funcionalidades que permitam comunidades e conversações dentro de seus próprios sites.
- Assim como os consumidores adicionam conteúdos às redes sociais, estas oferecem oportunidades de promoção de informações para audiências maiores na web.
- Há que se pensar que há simultaneidade de consumo das mídias. O uso das redes sociais pode ser complementar às mídias tradicionais.
- Anunciar nas redes sociais *on-line* significa superar obstáculos como complexidade, criatividade e relevância.

O estudo (ID., p. 14) concluiu que o fenômeno das redes sociais está mudando dramaticamente a forma como as pessoas se comportam e conseqüentemente, oferecem novos desafios e oportunidades tanto para a mídia quanto para a indústria da comunicação.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais causam competição, em termos de atenção, aos editores da mídia tradicional, também geram oportunidades significativas. É possível

melhorar o engajamento com suas audiências permitindo que os consumidores criem conteúdo ou para oferecê-lo de forma que tivessem sido selecionados pelo próprio usuário.

Para que não se assista a uma migração das reclamações para um espaço público é necessário repensar os canais tradicionais e oficiais de atendimento ao consumidor. Por outro lado, é preciso preparar os operadores de atendimento para interagir nestes novos canais e diante de um consumidor extremamente ativo e exigente. Mas, mais do que isso, empoderado por instrumentais da web 2.0.

Corrêa (2005, p.110) finaliza: “quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos”.

### **Case: *microblogs* como ferramenta de comunicação organizacional**

Microblogging é uma forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como SMS, mensageiro instantâneo, e-mail, mp3 ou pela web. (*MICROBLOGGING*, WIKIPEDIA, 2009)

Tem-se comumente chamado *microblog* (forma reduzida de *microblogging*) os serviços de “*short messages*<sup>4</sup> coletivas” disponíveis na Internet. A associação do nome da ferramenta com um weblog se dá pelo fato da principal forma de interação, em ambos, ser o texto. O “micro” no nome fica por conta da limitação nas postagens a apenas 140 caracteres. Ou, simplificando, como fez Seixas (In SPYER, 2009, p. 45), o *microblogging* nada mais é do que uma faceta diminuta do blog tradicional.

Diversos serviços deste tipo foram lançados na Internet - Jaiku, Pownce, Plurk ou o Yammer<sup>5</sup>, para o meio corporativo, alguns foram bem aceitos pelos internautas, no entanto, o que mais se destacou mundialmente tornando-se sinônimo de *microblog* foi o Twitter.

Criado em 2006 por três norte-americanos, a idéia inicial do Twitter era que em 140 caracteres as pessoas respondessem à questão “*what are you doing?*” (o que você está fazendo?), porém, como não era previsto pelos criadores, a ferramenta se expandiu intensamente, assim como seus usos. Rapidamente o Twitter se tornou um espaço para

---

<sup>4</sup> Mensagens curtas.

<sup>5</sup> [www.jaiku.com](http://www.jaiku.com); [www.pownce.com](http://www.pownce.com); [www.plurk.com](http://www.plurk.com); [www.yammer.com](http://www.yammer.com).

compartilhar o que se está sentindo, pensando, dar dicas, trocar informações, fazer *networking*<sup>6</sup> e até mesmo para encontrar oportunidades de emprego.

O Twitter ganhou maior destaque no universo digital brasileiro em 2008, mas o seu *boom* se deu de forma mais concreta em 2009, quando teve um crescimento de 900% somente até maio. O fato da ferramenta ter servido como cenário para disputa entre celebridades internacionais como Ashton Kutcher (@APlusK) e apresentadora Oprah Winfrey (@oprah) ou a simples adesão da rede por alguns artistas nacionais e internacionais, atraiu ainda mais usuários para o serviço. Hoje, segundo dados da Info/Reuters<sup>7</sup>, o *microblog* está avaliado em US\$ 1 bilhão e é a rede social que mais cresce na Internet.

O Twitter foi criado para ser uma ferramenta conversacional, para pessoas físicas, no entanto, o serviço, que é gratuito, foi adotado por diversas organizações como um dos principais canais de comunicação com públicos externos e muitas vezes internos.

O *microblog* funciona quase que como um alto-falante, quando algo lá é dito, todos os que fizerem parte da rede podem “ouvir”, ter acesso à mensagem, seja diretamente por quem a pronunciou ou por quem a retransmitirá. Aliás, a retransmissão de postagens no Twitter é bastante comum e é o que muitas vezes dá voz a muitos. No entanto, a comunicação acontece não somente de um para todos, mas de todos para todos, formando-se assim o já citado capital social.

Assim como as redes sociais *on-line* em geral, o Twitter é mais uma oportunidade para as organizações se aproximarem ainda mais de seus públicos. Por meio dele pode-se falar e ser “ouvido”, mas também monitorar tudo o que falam sobre uma pessoa, uma organização ou uma marca.

Todos os aspectos acima e outros tornam a ferramenta bastante interessante para a comunicação organizacional, o que atrai cada vez mais empresas. Inicialmente uma organização ou outra resolveu aderir à nova “moda”, hoje, a quantidade de “@s corporativos” (forma como os usuários do Twitter são chamados e reconhecidos dentro (e muitas vezes fora) da rede - @username) é bastante significativa. E assim o Twitter tornou-se além de tudo, um novo lugar-comum para uma grande parte de instituições públicas e privadas de pequeno, médio e grande porte, dos mais diversos setores do mercado.

---

<sup>6</sup> Formar rede de contatos.

<sup>7</sup> Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/valor-do-twitter-sobe-para-us-1-bilhao-17092009-15.shl>. Acesso em 23/09/2009.

Com o objetivo de explorar e conhecer melhor como algumas organizações vêm utilizando o Twitter em suas estratégias de comunicação digital, destacaremos a seguir alguns exemplos de usos do Twitter corporativo:

**a. Venda de imóveis pelo Twitter: Tecnisa**

A construtora Tecnisa, de São Paulo, foi pioneira entre as várias construtoras brasileiras que faz uso do Twitter para divulgar informações sobre seus empreendimentos. Além de falar de si mesma e servir como extensão do blog, a empresa fala de diversos assuntos, e mais, interage com o público. Ao relacionar-se com a @tecnisa, como é chamada na rede, é muito provável que eles o respondam. Foi numa dessas interações e divulgações que a Tecnisa vendeu um apartamento de R\$ 500 mil<sup>8</sup>. A notícia ganhou destaque no próprio Twitter e também na imprensa, que divulgava mais uma prova da eficiência da ferramenta como estratégia de comunicação mercadológica.

**b. Da diretoria de Comunicação para a rede: Gol Linhas Aéreas Inteligentes**

A Diretoria de Comunicação da Gol Linhas Aéreas Inteligentes gerencia seu próprio canal - @golcomunicacao para a divulgação de promoções e outras informações da empresa aérea. Nele são divulgados os “pontos positivos” da companhia, como a pontualidade dos vôos, estatísticas ou até mesmo justificativas para os atrasos, como chuva etc. Quando questionados sobre qualquer dúvida em relação às suas postagens, serviços e promoções da empresa, atendem às solicitações ou encaminham o usuário para outros canais.

**c. Lançamento de Produto: LG Top Mount**

Outro uso bastante freqüente que temos encontrado para o Twitter são os concursos para a promoção de novas marcas e produtos envolvendo o *microblog*. A exemplo disso, destacamos aqui o caso da LG, por meio do apelido @LGTopMount. Com o objetivo de promover um novo produto, o refrigerador Top Mount, foi criado um concurso que premiaria o “twitteiro” mais rápido. No site da promoção, diferentes câmeras mostravam produtos de marcas parceiras – bebidas, alimentos. No Twitter, a equipe anunciava qual era a câmera da vez, aquele que respondesse primeiro “eu quero + o nome daquilo que estivesse aparecendo na tela” levaria o kit completo. O último sorteio foi de um refrigerador. Apesar de a campanha

---

<sup>8</sup> Mais informações em: [http://www.tecnisa.com.br/institucional-imprensa-noticia-01-06-2009-tecnisa+vende+apartamento+de+r\\$+500+mil+pelo+twitter.html](http://www.tecnisa.com.br/institucional-imprensa-noticia-01-06-2009-tecnisa+vende+apartamento+de+r$+500+mil+pelo+twitter.html). Acesso em 23/09/2009.

ser válida somente para São Paulo, envolveu milhares de pessoas. Após o término da promoção, a conta no Twitter continuou ativada e é esporadicamente atualizada, principalmente para responder usuários e divulgar a satisfação de clientes. E hoje no site da promoção estão os resultados: a LG Top Mount é o refrigerador mais assistido e seguido da Internet<sup>9</sup>.

#### **d. Governo de São Paulo em rede: Secretaria do Emprego e Relações do Trabalho**

O Governo do estado de São Paulo, assim como alguns outros estados brasileiros, adotou o Twitter como estratégia de divulgação de suas ações, investimentos, programas e outras notícias em geral. Cada Secretaria tem seu próprio canal para se comunicar com os paulistas. Dentre as diversas contas governamentais no Twitter, uma das mais interessantes e de maior utilidade pública, diante dos atuais índices de desemprego, é o da Secretaria do Emprego e Relações do Trabalho, sempre trazendo à população as vagas de emprego disponíveis ou abertas pelo governo em várias instituições públicas. O apelido @empregosp realiza atualizações diárias, utilizadas apenas para divulgação e não para interação com os usuários.

#### **e. Reflexo nos lucros: Dell**

Em junho deste ano, a agência Thomson Reuters publicou a notícia: “Twitter ajuda Dell a atrair vendas”. Um levantamento feito pela organização observou a origem de suas receitas e concluiu que mais de US\$ 3 milhões no período foram de vendas feitas para usuários do Twitter que chegaram ao site da empresa por meio no *microblog*. A companhia mantém diversos apelidos no Twitter para diferentes finalidades, conforme se pode observar em: <http://www.dell.com/twitter>. No Brasil, mantém o apelido @dellnobrasil, também com objetivo de oferecer promoções exclusivas aos seus seguidores.

#### **f. Canal de mão-única para propaganda: Claro**

A empresa de telefonia móvel Claro, diferente da maioria dos exemplos acima citados, usa a ferramenta unicamente para divulgação de suas promoções, planos e serviços. Diferente da idéia principal da ferramenta tornou-se um canal de mão única e não conversacional. Um usuário da Claro não pode contar com o @ClaroBrasil para esclarecer qualquer dúvida ou obter alguma resposta. Apesar de ser claramente um canal de mão-dupla, ainda falta, muitas

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.lgtopmount.com.br/>. Acesso em 23/09/2009.

vezes, planejamento e estratégias por parte das organizações para fazer bom uso do Twitter e poder usufruir de todos os recursos que ele dispõe. Assim, ele acaba se tornando um canal exclusivo para promoção e exposição de marca, não para interação, quando na verdade tem potencial para se desenvolver diferentes estratégias de relacionamento com a maior parcela dos públicos de interesse que uma organização pode ter.

### **Considerações finais**

Por sua agilidade na transmissão de mensagens, a ferramenta pode e tem sido utilizada pelas organizações para informar, tanto a imprensa como os demais públicos na rede em tempo real, o que é bastante favorável para que se evitem boatos ou quaisquer outros tipos de ruídos.

O Twitter não deve apenas servir aos interesses mercadológicos, mas sim estabelecer conversações. A ferramenta pode ser usada para rastrear o sentimento dos consumidores e interagir com eles, para promover a organização, para esclarecer situações e dúvidas, mas também pode causar prejuízos à marca, caso não haja honestidade e transparência.

Os usos corporativos mais proveitosos são para aquelas organizações que querem compartilhar com seus consumidores informações que afetam diretamente seus produtos e negócios. Segundo o guia Twitter 101 (2009) elaborado pela própria ferramenta de *microblog*, os usuários agregam valor em se conectando com negócios, pois:

- Compartilham suas experiências (positivos ou negativos)
- Dão retorno sobre fatos, eventos e lançamentos
- Discutem idéias de produtos
- Aprendem sobre negócios e ofertas exclusivas
- Conseguem atendimento

O próprio guia (TWITTER 101, 2009) recomenda que os usuários corporativos que antes de criarem ações, ouçam o que é dito sobre sua marca, produtos e serviços. Também recomendam que a companhia busque por temas que a interessem.

Em relação ao conteúdo, o guia Twitter 101 sugere que as organizações publiquem dicas; links com histórias interessantes; ofertas exclusivas; usem de senso de humor; mostrem toque humano; e dêem resposta e atenção.

Como melhores práticas, o guia recomenda construção de relacionamentos via Twitter: ouvindo comentários sobre sua organização; respondendo a comentários; fazendo questionamentos; postando links interessantes para a audiência; usando um tom amigável e casual e, sobretudo, não enviando spam às pessoas. Outra recomendação é alavancar a natureza em tempo real da ferramenta fazendo questões, solicitando retorno; procurando comentários sobre um lançamento; respondendo às demandas dos clientes rapidamente; engajando-se em discussões que envolvam a empresa.

O Internet Advertising Bureau (IAB) do Reino Unido divulgou dicas para se ter sucesso corporativo no *microblog*:

- Por que usar o Twitter e o que isso vai acrescentar à estratégia de comunicação da organização.
- Tenha objetivos ao usar a ferramenta.
- Não tenha sua marca seqüestrada por um usuário.
- Assegure que a comunicação seja correta, decente, honesta e confiável.
- Não exagere na quantidade de *tweets*.
- Aloque recursos.
- Estabeleça o tom apropriado para a comunicação do seu produto e para a audiência.
- Mensure.
- Seja rápido, o Twitter é imediato, faça atualizações relevantes.
- Faça promoções, ações específicas para a mídia.
- Crie contas únicas para promoções específicas.
- Responda as mensagens diretas.
- Encoraje interação com seus seguidores.
- *Retweet*.
- Não tenha medo de críticas.
- Monitore.
- Encoraje interações *off-line*.
- Promova a sua conta.
- Inove para conquistar seguidores.

Com a ascensão das novas mídias, um rico campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional. As organizações trocam as tradicionais estratégias de

comunicação de massa, feita por meio das mídias tradicionais, de alto custo pelas novas mídias, mais acessíveis e com quase a mesma capacidade de alcance.

As redes tornam-se ainda mais interessantes e atraentes quando o usuário se dá conta do poder que tem nas mãos, já que ele tem a possibilidade de se tornar um formador de opinião e um produtor de conteúdo.

As organizações vêm assim uma nova possibilidade, um campo fértil para se aproximar ainda mais de seus públicos. Passa-se a ter páginas pessoais, muitas vezes dedicadas a uma única temática – blogs e *fotologs*; páginas de relacionamento em rede como o Orkut e o Facebook (que ainda ganha espaço na comunidade *on-line* brasileira); um espaço para a publicação de qualquer tipo de vídeo, como o YouTube e outros muitos espaços para manifestação de opiniões e compartilhamento de conteúdo, sejam textos, imagens etc.

O Twitter por seu diferencial de praticidade e rápido acesso e uso ganhou destaque e tem mostrado ser bastante eficiente como ferramenta de comunicação organizacional. Sua existência tem se consolidado a cada dia, sempre que um novo usuário passa a integrar a rede, sempre que uma mensagem é retransmitida e um novo capital social formado a partir das informações lá distribuídas. Por menos tempo que a ferramenta dure, será tempo suficiente para fazer a diferença nas estratégias de comunicação das organizações.

### Referências bibliográficas

ALVES, Maristela. *Mídia social ganha espaço entre executivos de marketing*. 03/03/08 (A). Disponível em <http://www.jumpexec.com.br/ArtigoIntegra.aspx?ID=2694>. Acesso em 15/12/2008.

AMARAL, Rafael. *As 50 maiores agências de publicidade brasileiras e as redes sociais*. 22/01/2009. Blog Estagiariidade. Disponível em <http://www.estagiariidade.com/as-50-maiores-agencias-de-publicidade-brasileiras-e-as-redes-sociais/>. Acesso em 25/08/2009.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

CORRÊA, Elisabeth Saad. *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

COUTINHO, Marcelo. (03/03/2009) *Crise? Qual?* Disponível em [HTTP://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124). Acesso em 03/03/2009.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) *Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo*. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em

[http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf). Acesso em 12/02/2009.

DE LUCA, Lygia. *Conheça seis empresas com estratégias inovadoras em mídias sociais*. 12/03/2009. Disponível em <HTTP://idgnow.uol.com.br/internet/999/12/31/conheca-6-empresas-com-estrategias-inovadoras-em-midias-sociais>. Acesso em 12/03/2009.

GLOBAL Faces and Networked Places. *A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint*. 2009.

IAB Platform Status Report: *UGC, Social Media and Advertising – An Overview*. 2008. Disponível em [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf). Acesso em 2 jul. 2009.

KISO, Rafael. *Ascensão da plataforma do consumidor como mídia*. Disponível em <http://jumpexec.uol.com.br/print.php?sub=5&land=ler&idArtigo=1236>. Acesso em 05/07/2008.

LEMOS, Lúcia. *O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter*. *Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*. Volume 4. N.1. Janeiro-Abril de 2008. Disponível em [http://eca.usp.br/caligrama/n\\_10/06\\_lemos.pdf](http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf). Acesso em 10/10/2008.

MAIA, Viviane. *Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles*. *Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios*. Edição 238. Novembro de 2008(A). Disponível em <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>. Acesso em 17/11/2008.

MARIEN, Violeta. *Mídia social dá poder ao cliente*. *Revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa*. Outubro de 2008. P. 52-54.

MONTARDO, Sandra P. *Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa*. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>. Acesso em 13/09/2009.

RAMOS, Érika. *A criação de marcas 2.0*. *Revista Consumidor Moderno*. 15/03/2008. Disponível em <http://www.consumidormoderno.com.br/canais/relacoes-de-consumo/a-criacao-de-marcas-2.0>. Acesso em 12/02/2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Camila e ARRAIS, Daniela. *Você é a propaganda*. Folha de S.Paulo. Caderno de Informática, 26/03/2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>. Acesso em 12/02/2009.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. *The conversational corporation: how social media is changing the enterprise*. 2009. Dow Jones e-book.

Disponível em [HTTP://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/](http://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/). Acesso em 15/05/2009.

SPYER, Juliano (org.). *Para entender a Internet. Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. São Paulo: NãoZero, 2009. Disponível em <http://paraentenderainternet.blogspot.com/>. Acesso em 01/07/2009.

TWITTER *101 a Special Guide*. Julho 2009. Disponível em [HTTP://business.twitter.com/twitter101](http://business.twitter.com/twitter101). Acesso em 17/08/2009.

WELLMAN, Barry. *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*. Fevereiro de 2001. Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>. Acesso em 13/09/2009.

WIKIPEDIA. *Microblogging*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging>. Acesso em: 18/09/2009