



## **Comunicação corporativa na era do Twitter<sup>1</sup>**

Jackeline da Conceição Portela Carvalho<sup>2</sup>  
Ivan Carlo Andrade de Oliveira<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo analisar a relação das empresas e sua comunicação com o público alvo através do *Twitter* e suas ferramentas. Apontar como as corporações estão se adaptando aos espaços virtuais e suas especificidades. Conceituar o que é Branding e como pode ser aplicado em conjunto com a rede social. Discutir acerca da comunicação bilateral que se obtém com a inserção das empresas no ciberespaço.

### **Palavras-chave**

Ciberespaço; comunicação corporativa; gerenciamento de crises; *Twitter*.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus – AM – 01 a 03/05/2013

<sup>2</sup>Discente de graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Amapá – UNIFAP . E-mail: jcarvalho122@gmail.com

<sup>3</sup>Docente do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá – UNIFAP – E-mail: profivancarlo@gmail.com



## **Introdução**

Numa conversa informal, seja na rua, numa mesa de bar ou na faculdade é comum ouvir a pergunta: - Você tem *Twitter*? O que era comum antes: - Você tem telefone? Os cibernéticos de plantão já estão acostumados a tal interrogação. – Sim, me segue lá. Essa é a resposta esperada. Mas o que faz as pessoas seguirem as outras num *microblog* de apenas 140 caracteres?

E o que significa ter uma conta de *Twitter* hoje? Significa estar inserido num ciberespaço onde tudo acontece de maneira instantânea e bilateral, onde as pessoas trocam informações em tempo real e disseminam suas ideias num alcance global. Num mercado ávido por consumo e cada vez mais conectado, tanto pelos computadores quanto pelos celulares com aplicativos das redes sociais, como os *Smartphones*, não estar presente e ativo no ciberespaço é, no mínimo, ingenuidade pessoal e corporativa.

Pensar em tecnologia e fluxo de informação é remeter a atenção para uma ferramenta que nasceu quase sem nenhum propósito, e que hoje tem influência direta no mercado. Ter sua marca ou empresa mencionada no *microblog* pode representar a glória ou o fracasso, dependendo da informação que está sendo veiculada. Se for positiva, ótimo. Se for negativa, é desastroso para a imagem. Como saber o que seus clientes pensam sobre sua empresa? O que gostam, ou o que gostariam de ter?

Este artigo tem como intuito demonstrar como as empresas estão se adaptando ao *Twitter* e como se dá a comunicação cliente-empresa. O que é e como funciona o *Branding* dentro do mundo digital. Como exemplo, será usado o *Twitter* do Cine Imperator (@ncineperator), um cinema da cidade Macapá, Estado do Amapá, que divulga sua programação através da mídia social, além de interagir com os seguidores a respeito dos lançamentos, qualidade do atendimento, suporte e ouvidoria.

### **1 O que você está fazendo agora?**

Em 2006, Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone criaram o *Twitter* como comunicação interna da empresa em que eram programadores. Dorsey era funcionário



da *Odeo*, pertencente a Willians. Logo, Stone juntou-se aos outros dois e fundaram a *Obvious Corp*. Hoje, a *Sonic Mountain* detém os direitos do *microblog*.

Criado inicialmente como comunicação interna da *Obvious*, disponibilizava 140 caracteres, em que através do celular, os funcionários se comunicavam. Deu tão certo que a criação foi parar na rede mundial de computadores.

No início, os usuários não sabiam muito o que fazer com a ferramenta. *Tweets* como: - Estou indo ao médico ou agora vou tomar café eram a informação mais relevante que se podia colocar na *Timeline*. Aos poucos, e com crescimento em progressões geométricas, os usuários começaram a perceber que o *microblog* era uma fonte de informação instantânea e muito útil.

Exemplo dessa mudança de comportamento do *Twitter* foi, durante os conflitos no Oriente Médio, conhecido como Primavera Árabe, em 2008. Em meio às manifestações violentas contra o governo de Osnir Mubarak, na capital Cairo, o estudante de jornalismo da Universidade de Berkeley, James Buck, teve seus pertences apreendidos por policiais egípcios. Encostado na viatura, teve tempo apenas para postar uma mensagem no *Twitter: Arrested* (Preso). Imediatamente seus seguidores repassaram a informação, que chegou até a Embaixada dos Estados Unidos, no Egito. Após ser liberado, Buck postou outro *tweet* com a palavra *Free* (Livre).

Agora o *microblog* não era somente para vasculiar a intimidade das pessoas, tornou-se uma ferramenta política e social.

O *Twitter* foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, site e mash-ups pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponíveis nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo (SEIXAS, 2009, p.45).

A partir dessa mudança de ótica, o *Twitter* torna-se indispensável na propagação de informação instantânea, principalmente entre usuários e os meios de comunicação. Os *Trending Topics*, assuntos mais comentados durante o dia, mudam de acordo com a chegada das notícias e são vistos por milhões de usuários. É a força da rede social que impulsiona o conteúdo que está sendo veiculado.



E nada mais inevitável que essa plataforma imediata se infiltrasse de forma agressiva entre as empresas, de maneira que muitas corporações repensassem sua comunicação com os consumidores. Afinal, o *Twitter* “é uma ferramenta de comunicação nas duas direções” (COMM, 2009, p.30).

## 2 Comunicação corporativa na Era digital

Quando o cliente era mal atendido ou ficava insatisfeito com determinado serviço, tinha a opção de deixar um recadinho numa caixa de madeira (quando não era de papelão) com suas reclamações e sugestões. A única pessoa que sabia daquela determinada deficiência da empresa era o próprio cliente que reclamava e o funcionário que lia o recado, quando lia. Com as ferramentas digitais, esses simples bilhetinhos tornaram-se verdadeiras bombas no ciberespaço. Ter uma marca de uma empresa vinculada à informações negativas é ver a imagem do produto ser desconstruído diante de uma tela de computador para milhões de usuários.

O conceito de propaganda boca a boca, no terreno cibernético, é click a click. De maneira muito mais rápida, já que o ciberespaço é o “novo espaço de comunicação, da sociabilidade, da organização e de transição, mas também, novo mercado da informação e de conhecimento” (LEVY, 2000, p. 32).

Aquele informativo que as empresas faziam como comunicação interna e externa é tão obsoleto quanto uma máquina de escrever na redação de um grande jornal. O público-alvo não tem tempo nem pensa em folhear cinco páginas de pura propaganda e frases bonitas sobre a atuação da empresa.

Agora o consumidor quer opinar, quer ser ouvido e receber *feedback* das empresas. A corporação que negligencia essas informações – que são gratuitas – deixa de se reformular e acompanhar o mercado. Para Abreu (2009, p. 15):

A velha mídia divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência, como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos [sic]. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos oportunidade de falar assim como discutir. Muitos falam com muitos – muitos respondem de volta.



### 3 Branding

Acompanhar as informações que chegam até o consumidor, reposição de marca e monitoramento da imagem no mercado, é salutar para a saúde de uma corporação. Para Martins (2006, p. 8):

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

É a ferramenta de fidelização do cliente, através de técnicas de *marketing*, recurso de Design gráfico – incluindo criação de logos em que motiva o público alvo a identificação imediata.

Partindo para o ciberespaço, como controlar esse fluxo ininterrupto de informação? Com um mercado cada vez mais competitivo, negligenciar as ferramentas da *WEB* conta ponto para o fracasso de um empreendimento.

O mundo online é implacável com os que não aderem a ele de imediato, criando rapidamente um fosso entre os que já mergulham de cabeça no ciberespaço. [...] longe das tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir (BUENO, 2003, p.49).

O cliente deixa de ser apenas consumidor e passa a ser colaborador, sendo inserido nas principais decisões com base na gestão de *Branding*. Através de e-mails, suporte técnico e ouvidoria, aproxima e disponibiliza uma comunicação de mão dupla.

Antes, a exclusividade de produção de conteúdo era dos grandes veículos de mídia. Nos dias de hoje, qualquer pessoa com acesso à *WEB*, pode divulgar conteúdos, ideias [sic], opiniões e se fazer entender. Essa premissa faz com que as organizações estejam vulneráveis diante dos usuários da rede, mas por outro lado, faz com que comecem a enxergar as ferramentas da internet como alternativas de comunicação bidirecionais (TERRA, 2008, p.81-82).

Não é preciso ser sensível ou coisa parecida para saber que o encontro entre corporação e *Twitter* seria inevitável. Pequenas, médias e grandes empresas desenvolvem seu *Branding* baseando-se pelo *microblog*. Algumas empresas ainda resistem à nova plataforma, com o argumento de que redes sociais não são ferramentas confiáveis. Porém, seus nomes aparecem na rede sem que se deem conta da utilidade da informação.

### 3.1 Branding digital

Como o fluxo de informação no ciberespaço é gigantesco, empresas de softwares criaram sites que monitoram tudo o que é citado de determinada palavra nas redes sociais. No site [aceita.com.br](http://aceita.com.br), o cliente escolhe quais mídias sociais quer monitorar e daí por diante recebe as postagens referentes à marca. Empresas como Tim, Gol Linhas Aéreas e Brastemp fazem esse trabalho através dos sites especializados. O que se revelou, na verdade muito mais eficientes que o SAC (Serviço de atendimento ao cliente), pois as empresas preferem ouvir o consumidor a ter sua marca citada de maneira negativa. Segundo Silva(2012):

O Jornal do Brasil apresentou uma pesquisa sobre o uso das redes ser mais eficaz para reclamações do que os Serviços de Atendimento aos Clientes (SACs) e o Procon. Problemas apontados no [Twitter](#) e [Facebook](#) pelos consumidores têm a solicitação atendida em minutos ou em até 24 horas. Sendo que em alguns casos, por telefone, levaria 10 dias através do SAC e 30 dias pelo Procon.

## 4 Tweets da programação

Sábado à noite, o garçom traz para a mesa uma pizza fumegante, com bastante queijo catupiry. Enquanto comem, os clientes se perguntam: - O que vamos fazer depois? Automaticamente alguém faz o *login* no *Twitter* pelo *smartphone* e consulta a programação



Figura 1. Programação do cinema no Twitter.

O Cine Imperator fica situado em Macapá, no Estado do Amapá, com aproximadamente 500 mil habitantes. Desde 2007 no mercado, vem firmando a marca através das mídias tradicionais – impressa e televisiva - e de uma rede social já obsoleta: o Orkut. Mas no final de 2010, o empresário Jack Silva, 27 anos, resolveu criar a conta de Twitter, até então novidade no ciberespaço. Em paralelo havia o crescimento das vendas de *smartphone*, com aplicativos que disponibilizam acesso às mídias sociais. Agora a interação é móvel e imediata.



O público-alvo é a classe média, no qual a interação é ininterrupta com seus seguidores, pedindo sugestões, registrando eventuais reclamações sobre atendimento e serviço.



Figura 2. Página do Cine Imperator no Twitter

Por ser uma empresa pequena e com recursos reduzidos para grandes publicidades, aderiu 100% ao uso do *microblog*. Atualmente possui aproximadamente três mil seguidores, e ganha em média 10 novos seguidores por dia. Entre menções, *tweets* e *retweets*, são cerca 200 a 250 interações diárias. Não existe horário determinado do monitoramento das redes sociais. Um recurso de celular avisa ao usuário quando chegam menções ou *tweets*, dando possibilidade de responder de maneira imediata. Logo após cada sessão o fluxo de mensagens com a opinião dos espectadores tende a crescer. E quem tinha dúvida sobre a qualidade do filme, se baseia no testemunho de outros seguidores.



Figura 3. O cliente ajuda na publicidade dando seu testemunho sobre o atendimento

Para o consumidor amapaense, com poder de consumo, mas furtado de opções de entretenimento, a empresa firmou-se na rede social como importante disseminador do mercado cinematográfico. Quanto custa? Tempo e dedo. E nesse caso, economia é sinônimo de crescimento.

Esta inserção das novas mídias tecnológicas permite que a empresa comunique-se com seus públicos de forma mais econômica e rápida. Permite, também, uma comunicação livre de barreiras geográficas

impostas pelos tradicionais veículos de comunicação empresarial escrito e audiovisual (MOREIRA; PON; 2003, p.5).

As mídias tradicionais ainda se fazem necessário para a divulgação da programação, pois as classes C e D ainda estão se inserindo nas redes sociais. Porém, de acordo com o Portal G1, no Brasil as vendas de smartphones cresceram, só em 2011, 179%.

O cliente sentir que é ouvido e melhor atendido, ainda que seja difícil em vários segmentos do mercado, inclusive em empresas de grande porte. Fazer parte do cotidiano dos clientes, como se fossem amigos íntimos, é mais raro ainda.



Figura 4 e 5. Cine Imperator pergunta qual o melhor horário para o cliente.

Em se tratando de reclamações sobre serviços específicos, a resposta é enviada tanto pela *timeline* quanto pela a mensagem direta, no intuito de tentar sanar o problema e assim não perder o cliente. Porém, para empresário, é mais interessante colocar na *timeline* o que problema está sendo resolvido por Mensagem direta e que o cliente não ficará sem respostas.



Figura 7. Reclamações são respondidas na *timeline*, para no caso de outra pessoa também ter tido o mesmo problema poder comunicá-lo também.



Para Silva (2012),

O Twitter não vai substituir as outras mídias – TV e jornais - , mas se tornará a melhor ferramenta de divulgação do ramo cinematográfico no Estado. Por ser com o custo quase zero, por crescer vertiginosamente e por ter impacto imediato sobre os usuários.

Se mantiver o ritmo de adesão atual, em 2013 chegará aos 6.700 seguidores. O que ultrapassa a marca de assinantes do maior jornal do Estado, Jornal do Dia, com cerca de mil assinaturas e/ou telespectadores nos horários mais baratos da grade da programação.

## 5 – O que não se deve fazer em rede social empresarial.

Por ser uma ferramenta relativamente nova, muitos empreendedores ainda não sabem como agir, que linguagem usar, enfim, se portar numa rede social, mais especificamente o Twitter. Hoje já existem sites de monitoramento de redes sociais, com o Aceita.com.br, que registra todas as vezes em que a empresa é citada. No case usado, o proprietário confunde o perfil pessoal com o do estabelecimento e deixa o perfil pouco profissional, como o exemplo abaixo:



Figura 8: O *twitter* é do cinema, mas a bio é do proprietário.

O tipo de linguagem também deve ser usado dentro do padrão profissional. Erros de ortografia e gramática apontam falta de conhecimento da Língua Portuguesa, o que traz consequências graves, pois com um retuite, o erro se espalha de maneira viral e caracteriza a comunicação corporativa como amadora. Como nos exemplos abaixo:





Figura 9: erros de concordância verbal, de digitação e falta de acento demonstram amadorismo da empresa.

Não responder às perguntas, reclamações, elogios ou sugestões em tempo hábil também caracteriza como descaso com os seguidores. Como citado anteriormente, o Twitter é informação de maneira instantânea. Acaba resultando também na perda de seguidores, conhecidos como *Unfollows*. Para Telles(2011):

Responda as reclamações on-line de forma rápida, sucinta e educada. Na maioria das vezes, as empresas postergam, na esperança de que o problema simplesmente desapareça. Na maioria das vezes, ele apenas piora.

Deixar o seguidor esperando a resposta por mais de 24 horas representa indiferença com a informação.

### Considerações finais

O Twitter é considerado a ferramenta mais instantânea e democrática nos dias de hoje. Dividir informação no momento em que ela acontece é compartilhar a transformação do conceito de comunicação conhecido até então. O fluxo de usuários proporciona a disseminação de qualquer informação, cabendo ao próprio usuário decidir o que lhe é conveniente.

Em se tratando de serviços que atende à sociedade, o interesse torna-se maior e a informação mais pertinente. Quando o assunto em questão atinge o coletivo, tende a se expandir dentro do *microblog*. Não é à toa que as corporações descobriram no Twitter um jeito de controlar e ouvir de forma eficaz os anseios dos clientes. Pois uma crítica destrutivo diante de milhões de usuários, repercute negativamente na imagem da marca.

O *Branding*, que fiscaliza, monitora e fideliza o cliente, reestruturou-se diante das ferramentas do ciberespaço e se aliou às redes sociais como acompanhar em tempo real como os consumidores veem determinado produto. Atualmente possui sites



especializados em fazer a monitoria todas as vezes em que a marca é citada nas redes sociais que interessam ao empreendimento.

Quem ouve, atende, e quem atende, é lembrado por quem o chama. Assim são as empresas que disponibilizam canais de comunicação bidirecionais, e que resolvem os questionamentos do consumidor.

Porém, existem alguns cuidados que precisam ser tomados para o sucesso do empreendimento nas redes sociais. Usar um perfil empresarialmente para fins pessoais é um dos mais cometidos entre as empresas. O tipo de linguagem usada também deve ser motivo de atenção na hora da postagem. Muitos erros de ortografia e gramática comprometem a comunicação.

Assim, com pouco mais de 3 mil usuários, o Cine Imperator está localizado na cidade Macapá, onde a vida cultural não é das mais excitantes. Porém, necessita também estabelecer uma relação profissional. Construir uma relação franca, sincera e respeitosa, foi um modo de fazer com que o amapaense saísse de casa em direção a uma sala de exibição de um filme com quase duas horas de duração.



Referências:

ABREU, K. C. K. História e usos da internet. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_listas/tematica.php?codtema=14](http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=14).

BUENO, Wilson da costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

COMM, Joel. **O Poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2000.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006

MOREIRA, Elizabeth Huber. PON, Mônica Eliza. **Novas tecnologias na Comunicação Empresarial: a intranet como ferramenta de comunicação interna**. Trabalho apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <HTTP://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+internet.pdf> Acesso em: 18 de jul. 2012. Livro publicado em 2009 e distribuído gratuitamente somente pela internet

SILVA, Emanuelle. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-poder-das-redes-sociais>. Acessado em: 17 de dez. 2012.

SILVA, Jack. Entrevista cedida em 20 de jul. Macapá: 2012.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books editora, 2011.

TERRA, C. F., **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano d o Sul: Difusão editora, 2008.