



CLAUDIO FERREIRA

Twitter com cara corporativa

Algumas corporações passam a considerar a ferramenta de relacionamento como um canal de comunicação para seus colaboradores, parceiros e clientes. Conheça o conceito, as regras e os objetivos que devem nortear essa utilização e saiba como a experiência corporativa com ferramentas de mensagem instantânea e e-mail pode auxiliar o processo

"Quem está no Twitter quer influenciar, subliminarmente ou não, por meio de um novo canal de comunicação.

Eles querem ouvir, falar e promover as suas marcas para um público fiel"

WALDIR AREVOLO,
DA TGT CONSULT

Quando uma empresa do porte da montadora Ford, mesmo com os problemas do setor automobilístico, adere a uma ferramenta para falar

em tempo real com seus clientes é porque essa tecnologia deixou de ser um experimento e chega ao campo concreto dos negócios. Esse é o caso do Twitter (veja mais no Box: Origem curiosa), misto de SMS, rede social, ferramenta de instant messenger - no caso micro-mensagens -, e blog,

Mesmo trafegando com a restrição de 140 caracteres por postagem, a comunidade cresce de forma vertiginosa no Brasil e no mundo batendo a casa dos 6 milhões de usuários - enquanto em fevereiro de 2008 ela atingia apenas 600 mil visitantes únicos - de acordo com o blog Compete. Alguns críticos mais ácidos dizem que vivemos a "bolha" do modismo da ferramenta-comunidade, mas será que ele não terá uma vida útil e longa como aconteceu com os sistemas de

FOTOS: DIVULGAÇÃO



mensagem instantânea?

Para Raquel Recuero, pesquisadora de redes sociais da Universidade Católica de Pelotas - ao lado de Gabriela Zago - ao falar sobre o Twitter no Brasil, "as pessoas estão mais acostumadas com as ferramentas sociais e já são

rapidamente capazes de julgar se são úteis ou não. Ou seja, não há mais o fator da novidade". Ela se diz espantada com a massa crítica e extensão de usuários que adotou a ferramenta diante da infinidade de possibilidades atual (veja mais no Box: Quem está twittando).

No Brasil, algumas empresas como a Oi, o site Camisaria, a operadora de TV a cabo Net e o sistema Sesc utilizam a ferramenta. A Net, por sinal, utiliza a ferramenta em seu SAC desde o segundo semestre do ano passado e assegura ter aumentado a satisfação dos assinantes. "Quem está no Twitter quer influenciar, subliminarmente ou não, por meio de um novo canal de comunicação. Eles querem ouvir, falar e promover as suas marcas para um público fiel", garante Waldir Arevalo, consultor sênior da TGT Consult, especializada em web.

Mil e uma utilidades

Ainda no sentido de como as corporações podem utilizar a

ferramenta, David Reck, diretor da Enken, agência de mídia digital, aponta que como uma plataforma de mídia social ele pode se tornar um canal com múltiplas possibilidades: específico para suporte a consumidores realizando pós-venda, com dicas sobre uso e conservação dos produtos, esclarecimento de dúvidas, etc; de Outlet, quelênha como objetivo ganhar notoriedade pelas ofertas divulgadas que são instantâneas e vigentes apenas no dia, atraindo diversos seguidores atrás de boas oportunidades; de relacionamento, gerando conteúdo pertinente a atuação da marca e de desejo do público. Um exemplo: para uma empresa que vende equipamentos de mergulho, porque não fornecer dicas de viagens, uso de equipamentos, cobrir eventos do setor etc?; ou ainda um canal que tenha como objetivo prestar algum serviço social amparado pela marca, seja na distribuição de conhecimento ou auxílio a uma causa.

Um exemplo deste último caso é

QUEM ESTÁ TWITTANDO

Em uma das pesquisas conduzidas por Raquel Recuero e Gabriela Zago com os usuários do Twitter no Brasil, de um total de 903 respostas das quais 886 foram consideradas, a amostragem indicou uma série de dados interessantes. Um deles é que a idade média do participante é de 26,4 anos. No geral, 78,6% dos respondentes está na faixa entre 20 e 30 anos.

A maioria está nos estados da região sudeste (53%), seguido pelo sul (29%) e a seguir nas demais regiões. No aspecto de utilização, 68% deles "twitta" várias vezes por dia e 87% acompanha a comunidade na mesma medida. Qualificados como heavy users, 77% desse universo possui blog, 83% está no Orkut, 46% tem uma conta no Facebook e 54% no Flickr - todas comunidades sociais de grande densidade de pessoas.

a APAE-SP (Associação dos Pais e Alunos dos Excepcionais), que usa a ferramenta para um trabalho de aculturação de todo o seu público. Tanto para as pessoas da comunidade interna como o público externo, mostrando que a instituição quer se distanciar da imagem de atraso - comumente associada às instituições públicas e de apoio a pessoas com necessidades especiais. "A realidade atual é oposta, eles possuem um laboratório

moderno no qual são realizados quase todos os exames de teste do pezinho dos bebês nascidos no estado de São Paulo", acentua Reck, que atuou na implementação do projeto digital da associação.

Viral

O consultor revela que o projeto extrapolou o tradicional sentido de desenvolvimento e planejamento digital para fazer com que as pessoas interagissem ativamente

A utilização deste artigo é exclusiva para o [portal de notícias](#)

Anúncio

com os canais, como o Twitter, além de disseminar o conhecimento dos especialistas que atuam na APAE. "As mudanças causaram um impacto muito grande, pois antes o próprio site não era muito valorizado e estava defasado. E agora existe uma infinidade de canais digitais. É uma forte mudança para muitos colaboradores que se empolgaram com as novas possibilidades", aponta Reck. Em poucas semanas, o Twitter é utilizado por mais de 400 usuários, entre parentes de pacientes, colaboradores e interessados nas ações da instituição.

Nada impede que qualquer corporação use a ferramenta. Afinal, não apenas a Ford a utiliza como também a Dell, Motorola, New York Times (criando canais segmentados, como informações do tempo ou do mercado financeiro) e a companhia aérea de baixo custo Jetbiue (para fidelizar seus clientes presentes na comunidade social), entre muitas outras. Mas, claro, existem limites. Tara uso interno, entre, ps colaboradores, há poucos exemplos. E é algo que não •recomendamos por conta da privacidade que pode ser quebrada no sistema aberto. É interessante criar um domínio próprio do Twitter e fechar o uso", explica Arevolo.

Retorno

Se as corporações ainda não se asseguram quanto ao retomo monetário do uso da ferramenta, os donos do Twitter já tentam encontrar formas de lucrar. A idéia de seus idealizadores é criar contas do tipo Premium, com serviços extras agregados, para "fisgar" o mercado corporativo. "A idéia do pessoal do Twitter parece ser simplesmente de monetizar agregando ferramentas a espaços que já foram percebidos como relevantes. Penso que talvez a idéia do serviço premium evolua por algum tipo de integração com companhias telefônicas e mobilidade, e, possivelmente, a criação de facilitadores que muitos já solicitam", admite Raquel.

Não por acaso, e corroborando com o que disse a pesquisadora, o Twitter anunciou um acordo com a empresa de telefonia Vodafone. O



ORIGEM CURIOSA

Não, Twitter, ao contrário de Orkut, não se refere ao sobrenome de alguém. A palavra vem mesmo é do inglês. Twitter, na língua de Shakespeare, se refere aos sons curtos que os pássaros fazem. Servindo como uma analogia curiosa para a extensão de seus posts.

Quando surgiu em agosto de 2006, a comunidade social já contava com textos curtos e telegáficos, os famosos 140 toques por postagem, mas era encarada apenas como mais uma dentre tantas curiosidades da web. A ferramenta deu seu salto e virou febre apenas em 2008 e ganha mais evidencia este ano. Será que atingindo seu grau máximo de maturidade?

objetivo é expandir seus serviços, com a operadora oferecendo atualizações da comunidade por meio de mensagens de texto (SMS) no Reino Unido.

Igual, mas diferente

Ou seja, pode existir uma reação e dúvidas muito próximas daquelas vistas quando começou a se tornar comum o uso das ferramentas de mensagens instantâneas, mesmo que organicamente elas (as ferramentas) sejam distintas. "São cenários diferentes com propósitos distintos. O Twitter, diferente de uma ferramenta de IM, continua sendo um publicador, que também tem o objetivo de manter histórico e dispor daquela informação durante muito tempo e não apenas no instante da troca de mensagens", compara Reck. Mas como acentua Arevolo, "urna série de lições foi aprendida com o uso dos IMs e mesmo com o próprio e-mail. A resistência parece ser menor".

No entanto, não é tão fácil vencer as muitas resistências internas. Uma boa forma de contornar os problemas pode estar na busca ou Disseminação do entendimento dos novos modelos de comunicação e no convencimento de áreas relacionadas ao coração dos projetos como jurídico, SAC, assuntos corporativos etc ou ainda por agregação a um grande projeto digital que receba apoio da direção.

Quem adere hoje ao Twitter domina bem os conceitos de mídia social, busca visibilidade e é inovador (veja mais no Box: Quem está twittando). "E possui profissionais à frente da gestão, que já são usuários e dominam estas ferramentas e conceitos, com uma visão mais madura que busca construir estratégias mais precisas e duradouras, preferindo nem se aventurar caso não tenha a possibilidade de fazer um trabalho profissional e contínuo", completa Reck.

QUEM ADERE HOJE AO TWITTER DOMINA BEM OS CONCEITOS DE MÍDIA SOCIAL, BUSCA VISIBILIDADE E É INOVADOR

No entanto, existem outras pequenas barreiras para o uso do Twitter pelas corporações. "O aspecto da confidencialidade deve ser olhado com muita consistência e muitas empresas ainda questionam o uso por perda de produtividade. Se a empresa não é orientada a resultado, sem métricas, não vai ter como avaliar o impacto da ferramenta. Deve existir um alinhamento com as políticas e objetivos da empresa", alerta Arevolo.



DAVID RECK, DIRETOR DA ENKEN: TWITTER É PLATAFORMA DE MÍDIA SOCIAL QUE PODE SETORNAR UM CANAL COM MÚLTIPLAS POSSIBILIDADES PARA AS CORPORAÇÕES