twitter

Em 140 caracteres

Em *três* anos, o Twitter despontou como um fenômeno da internet e passa a ser utilizado na comunicação das empresas

Já foi o tempo em que as grandes corporações olhavam com desdém para o mundo virtual. Agora, os consumidores podem utilizar redes sociais para se expressar e buscar plataformas mais ágeis na hora de efetuar compra. A utilização do microblog é uma das marcas desse novo comportamento.

Criado em 2006, o Twitter é um serviço de microblogging, em que o usuário pode publicar mensagens com até 140 caracteres, por e-mail, celular ou sites específicos. Atualmente ele possui mais de 6 milhões de usuários e somente no último ano teve um aumento de 900% em seu tráfego. Segundo dados da própria empresa, São Paulo já é a quarta cidade com maior quantidade de usuários do microblog, perdendo para Londres, Nova York e São Francisco, respectivamente em primeiro, segundo e terceiro lugares.

Aberje também aposta no Twitter para divulgar novidades.

Cada vez mais o mundo corporativo investe nesse segmento. O Twarketing (Twitter Marketing Case Studies) publicou que ao menos 36 das 100 maiores empresas dos Estados Unidos, segundo o ranking da revista Fortune, usam o Twitter. No Brasil, a novidade ainda não é muito utilizada pelas empresas. Para a especialista em web 2,0 e twitteira Pollyana Ferrari, a demora é natural. "Há um tempo de maturação. Agora as informações começam a surgir e a tendência é que o Twitter fique mais popular. Algumas empresas já o utilizam como SAC e outras para vendas."

Simples - O Twitter é uma plataforma que não exige mão-de-obra especializada. Além de ser rápida, interativa e gratuita, o Twitter melhora o posicionamento da empresa nos sites de busca. Um dos grandes empecilhos para a sua popularização é a dificuldade que as empresas têm em lidar com mídias colaborativas. "Muitas vezes os profissionais não compreendem os usuários e temem a falta de receptvididade que o produto ou marca pode receber, preferindo ferramentas que possam moderar, como os blogs", explica David Reck, diretor da agência especializada em mídia digital Enken. A internet possibilita que o consumidor seja menos passivo.

O fluxo de informações na web 2.0 não é unilateral. "É mais democrático, transparente e colaborativo", completa Reck. Participar do universo das redes sociais pode ajudar a construir uma identidade mais humanizada de uma corporação. "É cada vez mais importante estar aberto a dialogar com as pessoas, consumidoras ou não, indicar produtos, gerar informação a dar benefícios, agregar valor", afirma Flávio Dias, diretor de e-commerce do Wal-Mart.

Engatinhando - O uso do Twitter ainda é tímido no mercado brasileiro. A construtora

Pollyana Ferrari, especialista em internet 2.0 e twitteira

Empresas: lançamentos e atendimento ao cliente pelo Twitter

Tecnisa é uma das poucas empresas que adotou o microblogging como ferramenta permanente de marketing. "A eficiente troca de informações e a forma de disseminar conteúdo relevante na rede foram fatores decisivos para escolher essa estratégia de mercado", afirma Roberto Loureiro, gestor de Redes Sociais da construtora.

Antenada com as tendências, a Tecnisa já está acostumada a utilizar plataformas da web 2.0 como o *Slideshare, Youtube, blog, Facebook, Flickr,* entre outras. Com cerca de 260 seguidores, a conta no microblog existe desde fevereiro de 2008, divulgando informações sobre lançamentos e novidades do grupo. Em longo prazo, o objetivo é audacioso, vender apartamentos viaTwitter. "Por hora, pretendemos estreitar o relacionamento com nossa rede", esclarece Loureiro.

A maior parte das corporações experimenta o microblog para divulgar a empresa, como é o caso da promotora de eventos HSM, ou em campanhas especificas, como a Fiat, a Telefônica e a Brastemp têm feito. A HSM testa o Twitter para divulgar artigos do seu portal, novos palestrantes, cobertura ao vivo dos eventos, para enquetes com os seguidores e tirar dúvidas sobre a empresa. Com apenas seis meses de criação, a conta da empresa tem 620 seguidores, com crescimento de 10% ao mês.

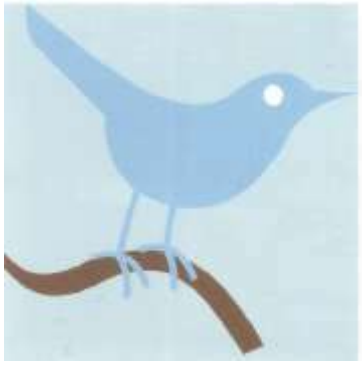
- A Nokia oferece o sistema de assistência aos clientes e dicas pelo Nokia Guru. Outras empresas têm o microblog como parte de sua estratégias de vendas online, informando sobre as principais promoções, como o Submarino e o Wal-Mart, twitteiro desde outubro de 2008 com 387 seguidores. Além do serviço de atendimento ao consumidor, o Wal-Mart divulga as suas promoções temporárias e principais lançamentos. "Em menos de uma hora, há quase 8% de conversão de cliques que levam usuários para nossas páginas de produtos. Utilizamos o Twitter como catalisador de tráfego de acesso", afirma Flávio Dias, diretor de e-commerce da rede Wal-Mart.

> Participar do universo das redes sociais pode ajudai" a construir uma identidade mais humanizada de uma corporação

A quantidade de seguidores parece pouco expressiva, porém, ainda não é possível saber com exatidão a quantidade de pessoas que visualizam o conteúdo das páginas no Twitter. Isso não assusta Jorge Carvalho, coordenador da HSM Online. "O crescimento de seguidores mostra que estamos no caminho certo, em relação ao conteúdo postado", avisa. "No mês de Fevereiro, tivemos mil visitas ao nosso website provenientes do Twitter." Já para a Tecnisa, apesar de poucos, os seguidores são mais qualificados, constituídos por formadores de opinião e empreendedores.

Para as empresas, o microblog pode ser uma ótima ferramenta. Ele é simples e tem aplicação. Ao postar uma mensagem no Twitter, as pessoas podem replicá-la ou responder e pedir mais informações. "Com o microblog, sabemos o que estão dizendo sobre nosso site de compras, nossas ações e diferenciais. Criamos laços de relacionamento com as pessoas, além de estarmos presentes no dia-a-dia de nossos seguidores no Twitter", explica Flávio Dias.

Autorização neste artigo é exclusiva para fins



twitter

Três pontos positivos...

- Interatividade

Estreitar ou aumentar o relacionamento com clientes e potenciais consumidores;

-Agilidade

O conteúdo e a reação que ele provoca são transmitidos com rapidez;

- Simplicidade

É uma ferramenta simples que pode ser utilizada por outras mídias, como o celular.

...e três negativos

- Visibilidade

Não há como determinar a quantidade de acessos na página;

- Imediatismo

Rapidez para fornecer respostas aos seus consumidores, principalmente nos serviços de SAC;

- Subjetividade

Clareza no texto é fundamental para passar a informação.
Fique atento ao espaço;

Como utilizar o Twitter

Confira as dicas dos especialistas para utilizar o microblog da melhor forma possível.

Os twitts são objetivos...

O grande desafio do microblog é escolher o tipo de informação que será passada em apenas 140 caracteres. Seja claro e objetivo. Evite cortar frases ao meio. É preciso fazer um bom uso desse espaço e estar ciente do público alvo. "Escreva apenas o que for relevante para a sua comunidade o mercado em que a empresa atua, gerenciando a sua marca. A informação tem de ser instantânea, relevante e viva", ressalta Pollyana Ferrari.

Os twitts não são spam..,

Muito cuidado para não bombardear os seus seguidores com twitts, como se fossem spam. Alguns meios de comunicação utilizam o Twitter divulgando todo o seu conteúdo seguidamente. Isso não atrai os internautas. Selecione bem os públicos com os quais a empresa irá se relacionar. Eles devem estar relacionados com o segmento ou proposta da marca. Segundo Pollyana, a tendência é que o Twitter fique cada vez mais segmentado.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais