

## To Buzz or no to Buzz

Recente pesquisa mostra que o Brasil está em 2º lugar em acessos no Twitter. Somos a maior população do site de microblog, correspondendo a 8,7% de seu total de usuários. Se alguém ainda duvida da paixão dos brasileiros por redes sociais, esse dado só mostra a importância do veículo no cotidiano das pessoas.

Estima-se que, no ano passado, o número de contas ativas tenha chegado a 10 milhões. Similar ao boom do Orkut, o impacto do Twitter no dia a dia tende a aumentar a partir do momento que ele ganha importância conforme o aumento do buzz na mídia. O ano de 2010 será marcado pela presença digital das classes C e D e um ótimo exemplo de como o poder da rede estará presente. São programas de massa, como o Big Brother Brasil, ampliando a comunicação para a web e estimulando a criação de novas contas.

Apesar de todos esses dados, enquanto o mundo ainda descobre e passa a explorar os recursos existentes no Twitter, há um desconhecimento e mesmo desconfiança quanto ao seu uso na área empresarial. Ainda existe uma carência na eficiência de sua aplicação.

É importante visualizar sua utilização como uma oportunidade de humanizar as corporações e permitir uma melhor comunicação entre empresa e consumidor. A essência dessa eficácia passa pela criação de relacionamento, e isso requer entender o público para "dialogar" com ele, sendo uma via de mão dupla.

Por ser dinâmica, a comunicação ganha agilidade e a possibilidade de compartilhar conteúdos interessantes e relevantes cria uma afeição e obtém a confiança do público. Uma forma de potencializar seu uso é a divulgação de ações, novidades e eventos internos e externos, de interesse não só da comunidade interna, mas também de interesse geral. O monitoramento dos sentimentos e expectativas das pessoas em relação à imagem é fundamental e é um termômetro da opinião e comportamento do público em tempo real.

Ativar uma conta no Twitter por si só é insuficiente. É preciso saber usar a ferramenta de forma eficiente para que as ações influenciem na imagem das marcas e tenham relação com posicionamento e a estratégia de marketing definidas. Buzz por buzz não agrega. O conteúdo continua a ser o bem mais valioso.

**Fonte: AdNews. [Portal]. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br>>. Acesso em: 9 mar. 2010.**