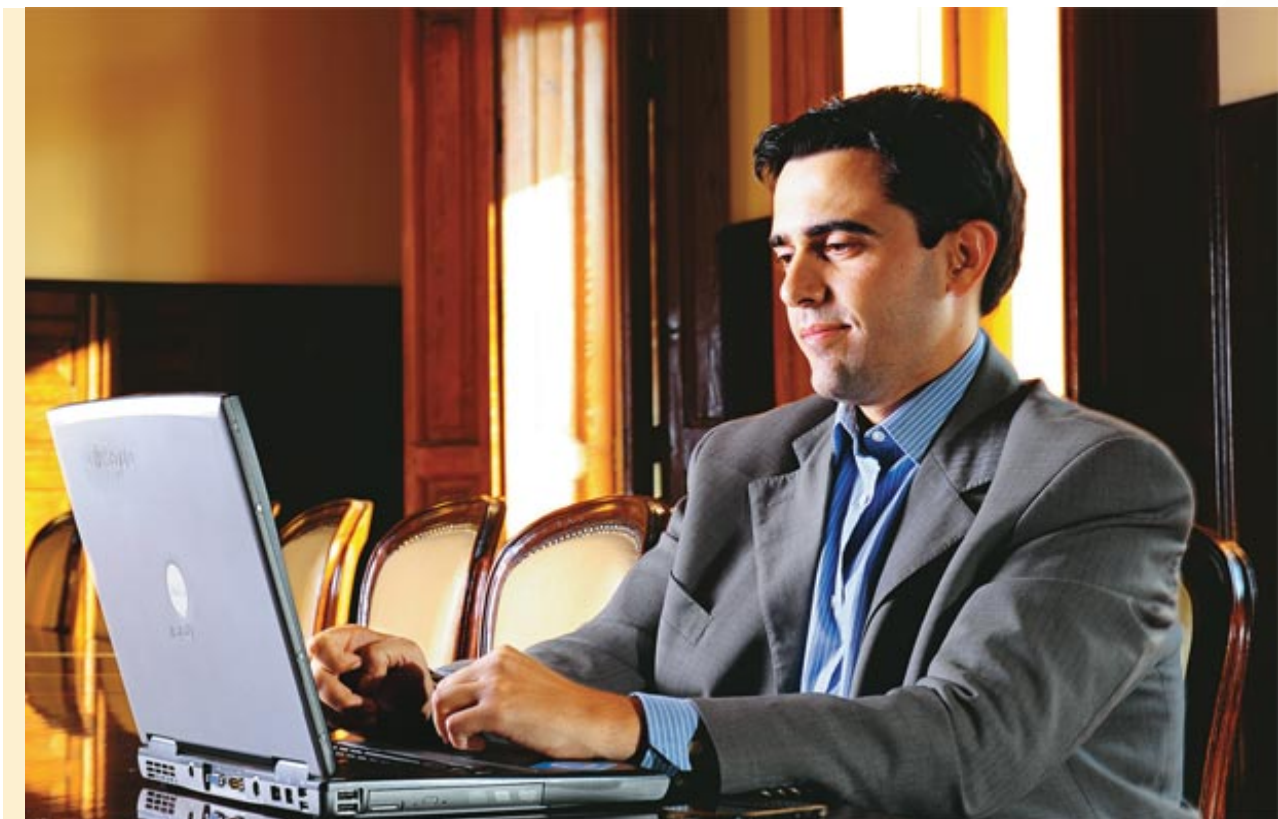


## A 140 toques dos consumidores

Juliana Borges

*Como grandes empresas começam a usar o Twitter, rede social com mais de 100 milhões de seguidores em todo o mundo, para tentar atender melhor seus clientes*



Germano Lüders

Caetano, da Porto Seguro: o modus operandi nas redes está em plena criação

Em meados de abril, a cortina de fumaça causada pela erupção de um vulcão na Islândia interrompeu o tráfego aéreo na Europa e gerou um caos nos transportes com perdas comparáveis às do atentado de 11 de setembro de 2001. Preocupados com o cancelamento de voos, milhares de passageiros congestionaram as centrais telefônicas das companhias aéreas à caça de informações. Em meio à confusão, a maioria das empresas se limitou a atender como pôde os passageiros, mas algumas foram além e divulgaram em tempo real informações sobre os voos. Nesses casos, o canal de comunicação preferido foi o Twitter, rede social que virou febre na internet. Uma das companhias que adotaram esse caminho foi a operação brasileira da Lufthansa. Durante os primeiros três dias após o desastre, seu perfil no Twitter foi atualizado quase 15 vezes com informações - curtas e diretas, já que a rede funciona com mensagens de até 140 caracteres - para seus 1 800 seguidores no país. "Hoje, essa é a maneira mais rápida de falar com milhares de pessoas de uma só vez", diz Flavio Amâncio, gerente de relacionamento online da Lufthansa no Brasil.

Com mais de 100 milhões de usuários, a segunda maior rede social do mundo (atrás do Facebook) começa a ser usada como ferramenta para encurtar a distância entre empresas e clientes. "Em dez anos, as redes sociais devem ultrapassar os canais tradicionais de atendimento", diz Alessandro Lima, presidente da E.Life, agência especializada em mídias sociais. "O Twitter tem vocação para ser um dos principais meios porque permite um diálogo direto." Para ter sucesso na rede social, porém, é preciso saber que se trata de um ambiente com regras novas. Um apelo óbvio num canal tradicional - oferecer promoção - nem sempre funciona no Twitter. A companhia aérea americana JetBlue, dona de um dos perfis corporativos mais populares da rede, com 1,6 milhão de seguidores, não ganha fãs com ofertas. No Twitter desde 2007, a empresa não só responde comentários como também sugere atrações nos

destinos para onde voa. Para divulgar barganhas, criou o perfil JetBlue Cheeps, com tarifas exclusivas para "tuiteiros".

Algumas empresas instaladas no Brasil já adotaram uma estratégia semelhante. A subsidiária brasileira da Nike mantém dois perfis - um para corredores e outro para fãs de futebol - que, juntos, somam quase 15 000 seguidores. "Assim estabelecemos uma relação mais direta com consumidores que têm interesses diferentes", diz Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike no Brasil. Para atrair seus 5 200 seguidores, a construtora paulista Tecnisa também se voltou para a prestação de serviços. Numa pesquisa recente, a empresa descobriu que apenas 17% de seus seguidores queriam comprar um imóvel naquele momento. Portanto, se insistisse apenas em ofertas, a iniciativa estaria fadada ao fracasso. "Já demos até dicas de como montar uma horta na varanda", diz Romeo Busarello, diretor de internet da Tecnisa.

Como se trata de uma experiência muito nova, o modus operandi nas redes está em plena criação - o que exige ajustes. "Já 'retuitamos' elogios", diz Rafael Caetano, gerente de canais eletrônicos da Porto Seguro, que criou seu perfil há um ano e possui 2 700 seguidores. "Depois vimos que era uma autopropaganda desnecessária e nada relevante para os seguidores." Levantar a própria bola pode ser um grande pecado nesse meio, mas não o único. O outro é a falta de rapidez. Os usuários assíduos costumam ficar boa parte do dia conectados e esperam uma resposta quase instantânea. Para evitar demoras, as empresas têm contratado equipes dedicadas apenas ao novo meio. Na JetBlue, um time de sete pessoas responde às mensagens. Nem sempre é fácil manter a agilidade, sobretudo quando há muito tráfego na rede. No auge do apagão aéreo causado pelo vulcão islandês, a inglesa British Airways deixou sem resposta muitos dos comentários que recebeu. O jeito foi se desculpar. "Apesar de trabalhar duro para responder a todos os chamados, nem todas as dúvidas estão sendo respondidas com rapidez", escreveu a empresa em seu perfil. Até para se redimir ela teve de se limitar a 140 toques.

## **RESPONDER RÁPIDO**

Os usuários que solicitam serviços ou fazem reclamações pelo Twitter esperam uma resposta rápida:

**Exemplo:** na operação brasileira da Lufthansa, um funcionário acompanha e responde a seus 1 800 seguidores em até 1 hora.

## **MANTER A INFORMALIDADE**

Com apenas 140 toques por mensagem, não há espaço para formalidades. Os usuários estão acostumados a certa descontração:

**Exemplo:** a seguradora Porto Seguro orienta seus funcionários a usar abreviações como "vc", em vez de "você", e "p/", em vez de "para".

## **OFERECER CONTEÚDO**

Para atrair seguidores, o indicado é não apenas reagir aos comentários mas também gerar conteúdo:

**Exemplo:** em dois perfis, um voltado para corredores e outro para fãs de futebol, a Nike publica dicas úteis para quem pratica esportes.

## **CRIAR MAIS DE UM PERFIL**

Manter perfis distintos para atender o consumidor ou oferecer promoções, por exemplo, funciona melhor do que um único canal:

**Exemplo:** a JetBlue, que possui 1,6 milhão de seguidores, criou um perfil para ofertas e outro para resolver problemas dos clientes.

Fonte: Exame, 5 maio 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais