

# Empresas conversam pouco pelo Twitter

Apesar de todo burburinho e destaque que o Twitter tem gerado na mídia, as companhias brasileiras ainda utilizam a ferramenta de maneira precária para interagir com os consumidores. A conclusão faz parte do estudo “To Tweet or Not to Tweet” feito pela empresa de consultoria espanhola Izo, especializada em experiência do cliente, para a Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (Abrarec).

No levantamento feito com 75 grandes empresas dos principais setores da economia brasileira constatou-se que quase 70% delas estão presentes no microblog, mas a utilização ainda é deficiente: as marcas praticamente não conversam com os usuários.

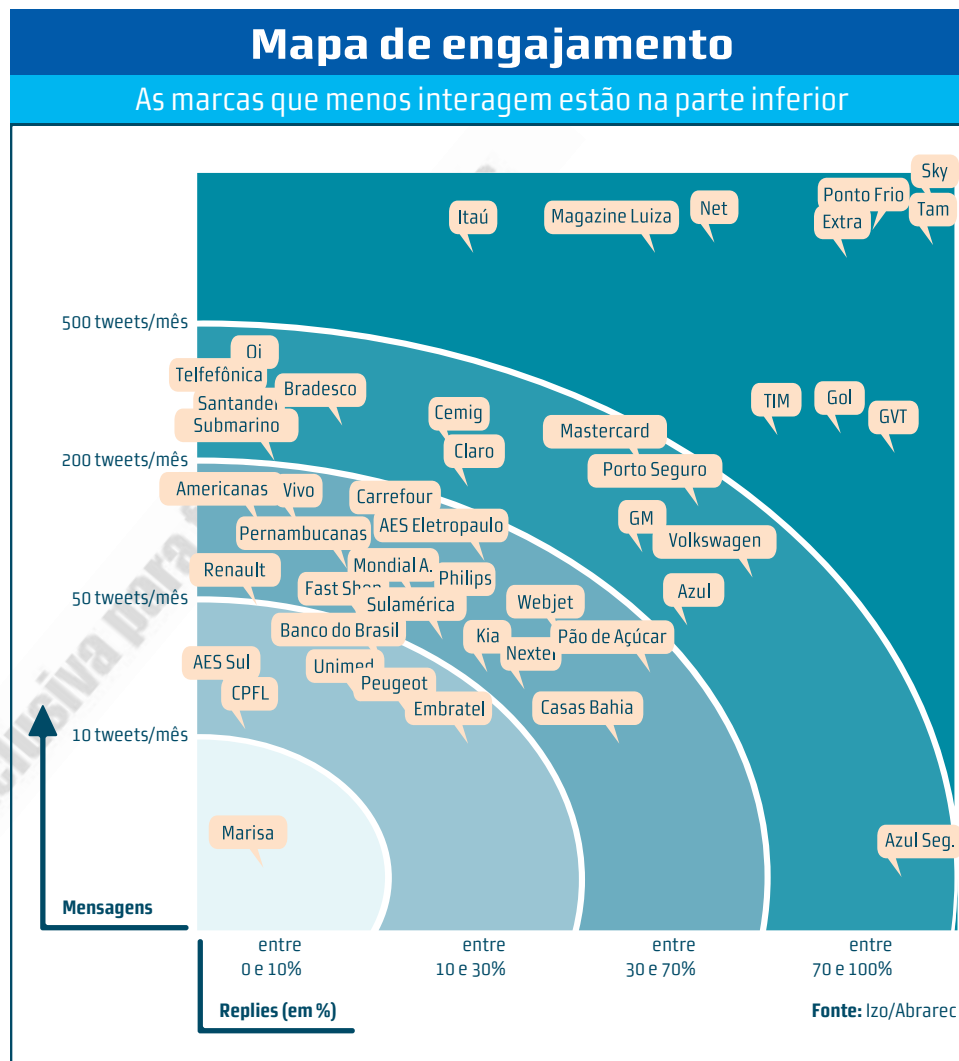
Para se ter ideia, 43% das contas têm volume de conversação praticamente nulo. Somente 29% dos posts são conversas com usuários e apenas 2% são retweets de conteúdos gerados pelas pessoas. De acordo com o estudo, a maioria das marcas entende o Twitter como um canal para que os usuários lhes escutem e não uma oportunidade para falar com os consumidores e entender suas necessidades.

Outro ponto de atenção é o baixo número de usuários seguidos pelas companhias: 34% das empresas seguem menos de 50 contas, enquanto que, em média, quase

33 mil consumidores acompanham cada marca. Na forma de utilização, apenas 28% das contas são classificadas como especialistas, ou seja, que conseguem gerar relação com os usuários através de conversa ativa. Das companhias analisadas, 48% são consideradas oportunistas, com volume de atividade baixa e que abrem contas apenas como mais um canal de comunicação, sem vontade real de interação.

O segmento que mais interage com os usuários é o de viagens e turismo – 66% dos tweets tem mensagens direcionadas aos usuários. Já os setores de energia (6%), bancos (12%) e consumo (18%) são os que menos conversam. “As empresas estão monitorando as redes sociais, mas não sabem o que fazer. Hoje o Twitter é um super SAC. Contratar uma agência para resolver isso é crime. O marketing não dialoga. Tem de ser feito por quem cuida do relacionamento”, critica Roberto Meir, presidente da Abrarec.

Entre as companhias pesquisadas, o destaque em termos de boas práticas de relacionamento com os usuários no Twitter vai para a Sky, que ultrapassou a marca de 500 tweets por mês e teve nível máximo de replies (*ver quadro*), ou seja, deu respostas aos usuários. “A Sky montou uma ‘Swat’ para monitorar, responder



Obs: Posicionamento das empresas com base em seu nível de relação com o usuário

e interagir. Nada fica sem resposta, para o bem ou para o mal”, comenta Meir. Ponto Frio, TAM e Extra também tiveram bom posicionamento no estudo. No mapa de engajamento com o usuário, a Marisa ficou na posição mais baixa, com núme-

ro pequeno de tweets e replies. Banco do Brasil, Unimed, Peugeot e Embratel também tiveram pouca participação no Twitter. Os dados da Izo foram levantados em janeiro de 2011.

ANDREA MARTINS