REDES SOCIAIS

A CARTILHA DO MARKETING NOS TEMPOS DO TWITTER

Quais são as regras para gerenciamento de marcas? Como obter o melhor relacionamento? Branded content, promoções ou perfis patrocinados? O que está por vir? Confira o bê-á-bá para dar certo na rede social que hoje pauta os meios de massa

Por Débora Yuri

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Quando o exército de vendedores geeks da BestBuy entrou em ação no Twitter, com o perfil @TwelpForce, o mundo do marketing mudou - e nunca mais foi o mesmo. Antes restritos às lojas físicas e espalhados pelos EUA, centenas de vendedores ultraespecializados da rede que vende eletroeletrônicos se encontraram na web. E, em 140 caracteres, passaram a tirar todo tipo de dúvida dos consumidores.

Em 2010, a TwelpForce ganhou o Grand Prix de Titanium no Festival de Cannes, coroando uma ação que já virou um clássico. Hoje, dois anos após o "boom" do Twitter, muita gente ainda se pergunta: o que fazer para emplacar na mídia social que soma 200 milhões de usuários pelo mundo, entrega 350 bilhões de tweets diários e acaba de ser traduzida para o português brasileiro?

Para Eduardo Vieira, sócio-fundador da Agência Ideal, responsável no Brasil pela estratégia digital de gigantes como Google, Nike, Pepsico e McDonald's, os grandes cases de Twitter no País são de celebridades, não de marca. "As exceções são Tecnisa, LocalWeb e Nike. Essas empresas fazem bom uso da rede social, porque seus twitters têm alma", diz.

No País, o Twitter está em um momento de maturidade e continua: "Foi a grande onda antes do Facebook e já se tornou uma ferramenta mainstream. Tem muita abrangência, hoje, você consegue atingir boa parte da audiência da internet brasileira - sobretudo o público que tem de 18 a 40 anos, do Sudeste."

Estudo da comScore divulgado em maio mostrou que 99% dos internautas brasileiros acessam as redes sociais, atrás apenas dos EUA, onde o alcance dessas mídias é de 99,7%. Considerando usuários que acessam a internet em casa ou no trabalho, com mais de seis anos, em desktop ou laptop, o Twitter é a terceira rede mais popular do Brasil, com cerca de dez milhões de usuários – o Orkut segue líder, com quase 34 milhões e o Facebook vem em sua cola, com 19 milhões.

O alcance do Twitter por aqui cresceu de 17,5% em março de 2010 para 21,8%, 12 meses depois. Entre os usuários com mais de 16 anos, o Brasil é o terceiro país do mundo onde o Twitter tem maior penetração: 23,7% do total de internautas acessam o microblog. Ficamos atrás apenas da Holanda (26,8%) e do Japão (26,6%).

Apesar da maturidade e da abrangência, as dúvidas permanecem. Quais são as regras para gerenciamento de marcas no Twitter? Como obter o melhor relacionamento via microblog? Quais são os melhores caminhos traçados até agora: branded content, promoções, perfis patrocinados? O que ainda está

O INÍCIO

- Não crie um perfil no Twitter só pela obrigação de estar lá. Toda empresa precisa ter uma estratégia.
- Monitore tudo o que está sendo dito sobre uma empresa antes de entrar na rede: quais conversas rolam em torno daquela marca? Também fique por dentro dos tópicos relacionados aos concorrentes. Isso permite que você ingresse no Twitter de uma forma contextualizada e relevante, abordando todas essas conversas.
- Prepare-se com antecedência. Por exemplo: quem vai atender o SAC e fornecer respostas rápidas e efetivas?
- Esteja preparado para receber mensagens que não tenham a ver com o assunto para qual o canal foi criado.

A QUESTÃO TARGET

- Conheça o seu público, tanto o efetivo quanto o aspiracional.
- Crie uma estratégia de acordo com o seu target. Nem todo mundo quer e faz a mesma coisa no Twitter.
- Descubra quais são os temas de interesse do seu target e trate todos de um jeito interessante e amplo. Encarar o Twitter como uma vitrine é um erro recorrente.

Denínsol Novelli, gerente de e-business da Tecnisa

"Cada interação no Twitter merece toda atenção. O microblog não é um simples canal de divulgação"

por vir e vai vingar?

Para montar uma espécie de "cartilha do marketing no Twitter", ouvimos e condensamos as dicas de dez experts de agências de publicidade e relações públicas do marketing digital, que você lê nas páginas seguintes.

UM MEIO, NÃO UM FIM

Muito falado nos últimos dois anos, o branded content pede conteúdo relevante para o público-alvo, diz Eduardo Vieira. "Você precisa entender qual a reputação e quais são os atributos naturais de determinada marca. A Fiat, por exemplo, quer mostrar que é inovadora; a Nike, que é ousada e o Santander que pode falar de sustentabilidade", enumera o jornalista. "O ganho como marca é indireto - não falo de mim, mas de um atributo meu."

Para usar celebridades – espécie de obsessão nacional, inclusive no Twitter -, o caminho é elencar os atributos que a empresa tem, os da personalidade e fazer um "match".

"Um exemplo: Nike com Neymar seria um ótimo perfil, porque o jogador tem atributos semelhantes aos da marca Nike", explica ele, que cita como bons cases da Agência Ideal a Pepsi, que casou Twitter e Facebook para fazer o cloud sourcing do novo sabor de Ruffles, e Nike Futebol, perfil que reúne diversos atributos da marca.

Facebook, Orkut ou Twitter? Na visão de Vieira, as empresas estão percebendo que cada rede serve para uma coisa. O Orkut ainda cresce e serviu para popularizar a internet

Foto: Divulgação

Vitor Knijnik, vice-presidente de criação da Energy

"Arrumar três mil seguidores com uma promoção irrelevante é um erro. Depois de uma semana, ninguém mais vai dar bola para essa empresa"

A LISTA VIP

• Um bom relacionamento é construído quando se dá real atenção aos consumidores. Com o tempo, você vai perceber que alguns seguidores são mais fiéis, interagem mais, participam e contribuem. Esse grupo deve se sentir próximo da marca, ser questionado sobre lançamentos e procurado para dar suas opiniões.

O CHARME DOS BONS DE PAPO

• O Twitter demanda conversas diárias. É preciso ter repertório, ter o que dizer – como na vida real.
• O perfil deve ser ativo e verdadeiro. Mesmo os perfis corporativos pedem personalidade. Trata-se de um meio quente, onde não se deve ser frio.
• Emita opiniões sobre os seus mercados, produtos e serviços, mas não critique a concorrência.

QUEM SABE FAZ A HORA

• Divulgue informações úteis para aquele momento específico. Como o Twitter tem um caráter imediatista, se você não engajou o público naquele momento, não vai engajar depois.
• Chame a atenção de um jeito instantâneo e pense na ferramenta como um gatilho para disseminar conteúdos que estão hospedados em outro lugar.

no Brasil, mas ficou fora do radar das pessoas influenciadoras, afirma. "Já o Facebook é mais útil para aplicativos, conteúdo, demanda mais tempo do internauta."

O Twitter corre por outra via: é mais imediato, e exige que você chame a atenção de um jeito instantâneo. "O Twitter é excelente como gatilho, para disseminar conteúdo que está em outro lugar. É um catalisador – uma ferramenta que não é um fim, e sim um meio."

ABAIXO A MIOPIA

Primeira empresa a vender um apartamento pelo Twitter, em 2009, a Tecnisa virou exemplo de como usar a rede social no Brasil e ganhou destaque até no blog norte-americano Dailybits.com.

Esta primeira venda aconteceu depois de ter sido divulgada uma promoção exclusiva no Twitter, lembra Denilson Novelli, gerente de e-business da empresa. De lá para cá, muitas outras vendas foram geradas na rede social, não apenas via promoções. "Você precisa dar a devida atenção a cada interação que acontece ali dentro", ele recomenda. "A empresa não pode ter a miopia de usar essa plataforma de relacionamento como uma web 1.0. Não dá para tratar o Twitter como um mero canal de divulgação."

O relacionamento é a parte que mais dá trabalho no Twitter - e é justamente a mais ignorada atualmente pelas empresas, ele critica. "É preciso ir além do conteúdo, porque

QUANTAS VEZES POR SEMANA?

• Não fale demais nem desapareça. A cobertura de um evento exige uma sequência de postagens, mas, em um dia normal, a empresa que se manifestar 15 vezes vai pedir para perder seguidores – haja amor pela marca!
• Por outro lado, um perfil que ficar dias sem postar também será malvisto.
• Evite retweets desnecessários, como repetir uma frase sempre que seu nome for elogiado por alguém. Só faça isso quando a mensagem for relevante.

SAC

• Muitos tratam o Twitter, com bons resultados, como SAC da marca. Para isso, tenha uma estratégia definida. Responde? Encaminha? Soluciona?
• Estabeleça um tempo-limite de resposta.

PERFIL PATROCINADO

• É apontada como a estratégia que menos agrega valor às marcas, já que o engajamento costuma acontecer quando o conteúdo representa valores da marca, o seu ponto de vista e não quando ela é o assunto em si.
• Muitas vezes, o perfil acaba virando um local para mera divulgação de links frios.
• É a escolha que mais envolve riscos, seja alguém que vá falar em nome da marca, seja apenas patrocinador do canal.
• O potencial de crise é grande. Seja cauteloso, pois é a imagem da empresa que está em jogo.
• Preocupe-se com o amanhã. O que vai acontecer quando o contrato acabar? Os seguidores continuarão ali quando mudar a persona por trás do perfil? Ele deixará de existir? O que fazer com os órfãos?

PROMOÇÕES

• Têm dado certo, mas exigem cuidados. Uma promoção de RT pode ajudar a dobrar o número de seguidores, mas não garante público engajado.
• Uma tendência é a diminuição de novos perfis relacionados a promoções específicas. Muitas marcas já perceberam que eles são um tiro no pé, pois dissipam o público, não têm continuidade e criam um cemitério de perfis abandonados.
• Para muitos, o jeito mais efetivo de propagar uma campanha é usando uma "hashtag" dela, o que ainda fortalece o perfil oficial.

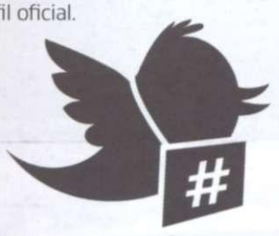

Foto: Divulgação

Omar Assaf, gerente de mídias sociais da LOV

"O crescimento da oferta de banda larga a preço acessível vai aumentar ainda mais o público do Twitter"

a plataforma pode ser um canal de atendimento, engajamento, promoções e ser usada para vendas. O melhor caminho é um mix de tudo isso", diz.

Usar o Twitter como simples disparador de releases ou fazer promoções "bobas" são estratégias que precisam ser evitadas, concorda Vitor Knijnik, vice-presidente de criação da Energy. "Muitas empresas ainda estão nesse estágio, e aí você tem aquele perfil burocrático. Arrumar três mil seguidores com uma promoção irrelevante é outro erro. Depois de uma semana, ninguém mais vai dar bola para você."

Apesar de o Twitter ter uma audiência abrangente e em expansão, um ponto de partida crucial para dar certo ali é pensar no público-alvo. A campanha de absorventes Sym no Twitter vingou, Knijnik analisa, porque focou em promoções e diálogo. "As adolescentes gostam disso e o diálogo com esse público deve ser muito verdadeiro", explica. Nesse canal, as conversas com as garotas foram tão longe que ajudaram a empresa a descobrir onde havia problemas de distribuição.

Já a campanha do Mini Cooper precisava de outra estratégia, ele compara. "Porque

"É preciso criar campanhas que integrem o Twitter ao Facebook e ao celular, de onde o microblog é muito acessado"

Foto: Divulgação

Marcelo Oliveira, vice-presidente de inovação digital da Edelman Significa

promoção, para esses consumidores, não vai ser relevante. Pensando nesse público, focamos no conteúdo."

GEOTAGGING, FACEBOOK E MOBILE

Para os próximos capítulos, Knijnik aposta na geolocalização. "É uma febre e, com o Twitter, abre outro mar de possibilidades para as empresas." Ter personalidade é mais um diferencial, já que o Twitter é uma rede social mais reveladora, ele continua. "Ele tem a capacidade de revelar um pouco qual é o verdadeiro perfil do dono e todo mundo espera o mesmo dos perfis corporativos. É diferente do Facebook, onde é mais fácil viver de aparências."

Além de conexão com geotagging, a sincronização com o Facebook é outro item no mar de possibilidades que estão se abrindo para as marcas, diz Marcelo Oliveira, vice-presidente de estratégia e inovação digital para a América Latina da agência de relações públicas Edelman Significa. "Outra coisa é pensar no mobile, onde o Twitter é muito acessado. É preciso criar campanhas integradas."

Para funcionar, o branded content precisa estar bem alinhado com a estratégia da marca, diz Oliveira, cuja agência tem clientes como Itaú, Gol, Claro, Natura e Samsung. "Natura Musical, por exemplo, tem a ver com a estratégia da empresa, e fornece conteúdo relevante para seu público-alvo."

"Ainda precisamos aprender a fazer o branded content de forma mais profissional", diz Mateus Braga, diretor de criação da Garage

O QUE VEM POR AÍ

- **Casadinho:** use o Twitter de um jeito casado, crie ações complementares. Exemplo: a Starbucks, que dissemina informação e usa a audiência para adaptar o seu cardápio de bebidas. Ou a Dell, que dá cupons de desconto pelo Twitter, que o usuário pode usar em uma loja física.
- **O milagre da multiplicação de pães:** perfis mais específicos são o futuro. Uma grande marca que hoje tem um único canal nessa rede em breve terá perfis para diferentes linhas de produtos, específicos para atendimento etc.

- **Integração já:** a integração com outros ambientes é uma aposta. A ligação com o Foursquare e o Instagram, que cresce, traz novas oportunidades. Além disso, integração com novas plataformas multimídia, como o Twitpic e o Twitvid, vai ficar mais comum.
- **Geolocalização:** as redes de geolocalização, ainda pouco exploradas no Brasil, são uma novidade e permitem que você se destaque.
- **Mobile:** Geotagging e sincronização com o Facebook são os caminhos.
- **Aplicativos:** Parece que eles estão todos no Facebook, mas, no Twitter, promovem a experimentação dos consumidores com a marca, aumentando a sua relevância nessa rede.

Foto: Divulgação

Léo Szterenzys, diretor executivo da XLab

"O público do Twitter está ficando cada vez mais exigente e ter um perfil só para marcar presença não faz sentido"

Reprodução destes artigos é exclusiva para fins

CRIME E CASTIGO

• Evite a interação "robotizada", como enviar mensagens automáticas para qualquer um que cite a sua marca.
• Não inflacione seus seguidores com ferramentas de "mass-follow", que geram a falsa percepção de que a marca está falando com muita gente. Na verdade, isso gera pouco engajamento – e fora do seu target.
• Não trave uma disputa. Se alguém discordar de você, mantenha o seu ponto de vista, mas sem brigar. Esse espaço é aberto, não uma arena.
• Não ache que tem o controle – um erro comum a muitas empresas. Nesse ambiente, a marca não controla; ela seduz, inspira.
• O Twitter é uma ferramenta de diálogo. Se a conversa for unilateral, por mais que você tenha milhares de seguidores e faça dezenas de promoções, ela não será relevante para ninguém.
• Um número alto de seguidores não é sinal de relevância.
• Cuidado com as promoções na linha "Dê um RT". Você pode irritar centenas de pessoas da timeline dos outros e criar um bode generalizado em torno da marca.
• Tweets pagos, de celebridades ou formadores de opinião são proibidos.
• Nunca passe um número de 0800 para o consumidor ligar.
• Não retalhe o último release da marca, achando que tem o que dizer por um mês. É preciso alimentar o perfil com notícias frescas, que abordem temas que gerem discussão.
• Não se prenda apenas a conteúdo institucional nem a atendimento ao cliente.

FONTES: André Zimmermann (Havas Digital), Denílson Novelli (Tecnisa), Eduardo Vieira (Agência Ideal), Léo Szterenzys (XLab), Marcelo Oliveira (Edelman Significa), Mateus Baraga (Garage Interactive Marketing), Omar Assaf (LOV), Roberto Grosman (F.biz), Vitor Knijnik (Energy) e Wagner Martins (Espalhe – Marketing de Guerrilha).

Foto: Divulgação

Eduardo Vieira, sócio-fundador da Agência Ideal

"No Twitter, você consegue atingir boa parte da audiência da internet brasileira, sobretudo o público que tem de 18 a 40 anos, do Sudeste"

EXPLOSÃO DO ACESSO EM CASA E NO CELULAR

Relevância vem em primeiro lugar, seja em branded content, promoções ou perfis patrocinados, segundo Léo Szterenzys, diretor executivo da XLab. "O público está cada vez mais exigente. O ter por ter perde força a cada dia, especialmente em um canal segmentado e dinâmico como o Twitter. No Facebook, a audiência fica mais exposta a ruídos variados."

Ele espera que uma política mais estratégica de mensuração de resultados chegue logo e vá além dos tradicionais números de seguidores e retweets. "O cruzamento desses números nem sempre reflete os resultados de uma ação."

Omar Assaf, gerente de mídias sociais da LOV, reforça que o momento do Brasil pede outra dinâmica nas mídias sociais. "A iniciativa do Governo de oferecer banda larga a preço acessível vai aumentar ainda mais o público das redes", diz. "As promoções das operadoras de celular, com planos de internet no telefone, também farão explodir o acesso móvel."

Para ele, o melhor case da agência no Twitter foi o @DellnoBrasil. O desafio era conciliar branding, atendimento e vendas. Para o primeiro item, foi criado conteúdo

Fonte: Proxxima, São Paulo, n. 32, p. 28-37, set. 2011.