

Empresas enfrentam desafios para usar o Twitter

Elizabeth Holmes

Quem haveria de pensar que digitar mensagens tão curtas poderia ser tão complicado?

Nestas alturas, até as empresas mais conservadoras já encontraram o caminho para o Twitter.

O serviço, que permite ao usuário enviar textos de 140 caracteres, ou tweets, para as pessoas que se inscreveram para segui-los, já se revelou um meio eficaz para atingir os clientes mais jovens e ajudar na construção da marca.

Mas há o outro lado. O site, que já tem quase seis anos de existência, tornou-se um veículo extremamente público para reclamações, e tweets mal pensados, ou contas invadidas por hackers já causaram muitos embaraços.

Em março a montadora Chrysler Group LLP cortou os laços com a agência que tinha sua conta no Twitter depois que esta enviou um tweet onde se lia: "Acho irônico que Detroit seja conhecida como #motorcity, mas ninguém aqui sabe dirigir p. nenhuma".

A Kenneth Cole Productions Inc. pediu desculpas depois de fazer uma piada em sua página do Twitter sugerindo que os manifestantes egípcios que derrubaram o governo do país no início do ano estavam, na verdade, suplicando pelas roupas da empresa. "Milhões estão em revolução no #Cairo. O boato é que eles souberam que nossa nova coleção de primavera já está on-line", dizia o tweet.

Na semana passada, a American Airlines, da AMR Corp., se viu no meio de uma discussão pública quando o ator Alec Baldwin desabafou no Twitter por ter sido retirado de um voo da empresa.

"A comissária de bordo da American me chutou para fora por jogar WORDS W FRIENDS", disse Baldwin no tweet, referindo-se a um jogo para celular tipo palavras cruzadas.

A American respondeu via Twitter pedindo seu contato. No dia seguinte, a American mandou este tweet: "Fatos sobre o passageiro retirado ontem", com um link para um comunicado que dava um relato bem menos lisonjeiro do comportamento do passageiro, sem mencionar o nome de Baldwin. O ator desativou sua conta no Twitter após o incidente e pediu desculpas aos demais passageiros do voo.

As empresas estão adotando diversas estratégias para evitar as armadilhas do Twitter. Um dos maiores dilemas é para quantos funcionários confiar a conta da empresa. Se houver poucas pessoas com autoridade para postar tweets, a carga pode ser esmagadora. Se houver muitas, o risco de acidentes se multiplica. Eis aqui como duas empresas muito diferentes lidam com a tarefa:

Southwest Airlines

Cerca de 10 pessoas trabalham com a conta da Southwest, respondendo a perguntas sobre bagagens extraviadas, voos atrasados e cupons perdidos.

A Southwest abriu a sua conta, @SouthwestAir, em 2007, inicialmente sob a supervisão do departamento de publicidade, mas depois a passou para o departamento de relações públicas, sob o comando da especialista em redes sociais Christi McNeill.

McNeill logo viu que não tinha conhecimento ou autoridade suficientes para responder a alguns tweets.

Este ano o departamento de comunicações uniu-se à equipe de relações com o cliente para recrutar e treinar empregados para responder a perguntas no Twitter. Pelo menos uma pessoa

de cada divisão monitora a conta, das 5 da manhã às 11 da noite, hora da região central dos Estados Unidos, cobrindo os horários de voos da Southwest.

Best Buy

A grande varejista americana de eletrônicos empregou um exército de colaboradores para lidar com suas várias contas no Twitter. A principal, @BestBuy, envia seus próprios tweets, mas também incorpora alguns de contas mais especializados, como a de promoções @BestBuy_Deals e a de tecnologia @GeekSquad.

O braço do Twitter do departamento de atendimento ao cliente da BestBuy, com o nome de perfil @Twelpforce, exemplifica a estratégia da empresa em relação à rede social: agir com força total.

Os tweets dirigidos ao atendimento ao cliente são respondidos por um dos 3.000 funcionários que se inscreveram para a tarefa desde que o serviço foi lançado, há dois anos, diz Gina Debogovich, supervisora das atividades de redes sociais da empresa.

Deixar que um grande número de funcionários participem possibilita à empresa cobrir muitas áreas de especialização, diz Debogovich. Em geral, as perguntas são sobre algum produto em que o cliente está interessado em comprar. "Muitas vezes não existe uma única resposta certa", diz ela.

Para fazer parte da @Twelpforce e outras ações de mídia social, a Best Buy exige que os funcionários se inscrevam através de um site que verifica sua situação na empresa e estabelece termos e condições. A empresa apresenta aos candidatos um vídeo interno e a sua política para redes sociais, e proíbe coisas como divulgar dados financeiros não públicos e informações pessoais dos clientes, explicando o que ela chama de diretrizes de utilização saudável para os participantes da @Twelpforce. "Lembre-se, sua responsabilidade para com a Best Buy não termina no fim do expediente," dizem as diretrizes.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13 dez. 2011, Empresas, p. B10.