

A empresa no Twitter: apontamentos sobre visibilidade mediática e estratégias de comunicação com o público. ¹

RUSSO, Alessandra Giugliano ²

Universidade Nove de Julho

Resumo: Esta pesquisa tem por objetivo identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas para relacionar-se com seus públicos via Twitter, aumentando sua visibilidade mediática. Para tanto, busca compreender o conceito de “mídia social” (SANTAELLA; LEMOS, 2010), “visibilidade mediática” (TRIVINHO, 2010) e a relação entre reputação e popularidade (RECUERO, 2009) para analisar a atuação das empresas no Twitter conforme diagnosticado em reportagens, blogs e fóruns consultados entre agosto de 2010 e fevereiro de 2011. Como resultado, verificou-se que algumas estratégias de comunicação específicas nem sempre geram visibilidade positiva para a imagem institucional da empresa. Dentre as empresas mencionadas no estudo, destacam-se as ações de comunicação e promoção desenvolvidas pela Tecnisa e pelo Twix.

Palavras-chave: Visibilidade mediática; mídia social; Twitter.

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Iniciação Científica da Abrapcorp (V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional). Este artigo deriva da pesquisa de Iniciação Científica Orientado pela Prof^{as}Ms. Cíntia Dal Bello, com previsão de término em julho de 2011.

² Alessandra Giugliano Russo e estudante do último ano de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Nove de julho (UNINOVE). No mercado atua como estagiária de Marketing da Remaster: alegiugliano@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Novo boom da Web, o Twitter é uma espécie de microblogging que conecta pessoas justamente pelo interesse que elas têm no que o outro “twitta” (ou seja, publica no formato de “tweet”). Por essa razão, nesta plataforma o usuário só recebe “tweets” (atualizações ou posts) de quem escolhe “seguir”, de acordo com afinidade ou qualquer outro critério pessoal que tenha determinado a vinculação. O tamanho de 140 caracteres permite envio de mensagem inclusive pelo celular (SMS), o que aumenta o dinamismo das interações. Esta mídia social foi adotada não apenas por pessoas comuns, mas também por empresas: grandes veículos de comunicação optaram por entrar nessa rede, criar a própria conta e “twittar” notícias. A norte-americana CNN ³ é um exemplo, com mais de 62 mil seguidores (RABELO, 2010).

Para Santaella e Lemos (2010, p. 66), o Twitter é:

Uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade always on das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de idéias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Desde sua criação, em 2006, por Jack Dorsey ⁴, o Twitter ganhou inúmeros adeptos pelo mundo por ser essa plataforma simples que conecta o usuário globalmente. Por possibilitar novos contatos, tramitar novos conhecimentos, facilitar a organização de reuniões e protestos, sua influência sobre o cotidiano e as relações interpessoais tem aumentado exponencialmente. Em contrapartida, seu uso em excesso enfraquece as relações com a família, pois as pessoas geralmente passam mais tempo conectadas às redes sociais, ainda que as relações nessa plataforma, apesar de seu potencial mobilizador, sejam superficiais.

³ Disponível em: <<http://Twitter.com/cnn>>.

⁴ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jack_Dorsey>.

Dados comprovam que atualmente o Twitter é a mídia social mais acessada no Brasil, com 55,84% do total de tráfego desse tipo de ferramenta, segundo monitoramento divulgado em abril de 2010 pela StatCounte (YANO, 2010). Em segundo lugar aparece o Facebook (20,14%), que pela primeira vez desde dezembro de 2009 ultrapassou o YouTube (16,27%) no número de acessos no país. Essa pesquisa feita pela StatCounte também revelou que no período de um ano houve grande crescimento do Twitter e do Facebook. A empresa Sysomos (ROTHMAN,2010) analisou mais de 11,5 milhões de usuários de contas do Twitter em 2009 e levantou que cerca de 53% dos usuários dessa ferramenta são mulheres e 47% são homens; e, do total, 35% têm entre 20 a 24 anos. São postados aproximadamente 50 milhões de Twites por dia ou 600 por segundos, sendo que mais de 50% das atualizações são feitas por meio de aplicativos complementares que surgem para ajudar o usuário a ter visibilidade, conquistar seguidores e se tornar famoso (YANO, 2010).

Apesar do sucesso do Twitter, em uma pesquisa recente feita pela Nielsen Online, que mede o tráfego da internet, constatou-se que mais de 60% dos usuários do Twitter deixaram de usar o site gratuito um mês depois de aderirem. Por que isso ocorre? Segundo Santella e Lemos (2010, p. 69):

Muitas vezes, entrar no Twitter sem estar consciente das características específicas dessa mídia pode se assemelhar a adentrar Tateando em um quarto escuro e à pergunta 'quem está aí?' e ter como resposta um solene silêncio.

Apesar disso, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o "SMS da Internet" (D'MONTE; 2009). Seu uso cotidiano denota o desejo de aparecer, ser notado e conquistar seguidores. É um interessante recurso de autopromoção e as empresas estão interessadas no potencial de comunicação e visibilidade que a plataforma possibilita. É nesse sentido que este estudo se propõe a analisá-lo.

1. O TWITTER E AS OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

Mídia social pode ser definida de diferentes formas. Para Recuero é ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais⁵ – definição compartilhada pela Wikipedia (em inglês), que vai adiante e especifica-a: a interação entre usuários deve ocorrer através da internet. Na Wikipedia-pt (versão Português), outra definição: “Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Para DEGÁSPERI (2010), “significa a produção de muitos para muitos”.

As mídias sociais tornam-se cada vez mais fundamentais para todos, principalmente para as empresas, e constituem alternativas interessantes para o processo de divulgação de marcas ou produtos e comunicação com os diversos públicos de uma organização – que podem ser mais facilmente identificados já que compartilham idéias, valores, interesses e objetivos nas redes.

Além de fóruns, e-mails e blogs, plataformas de mídias sociais como Orkut, Facebook, Youtube e Twitter caíram nas graças dos usuários e tornaram-se primeira razão de acesso à internet no País. Nestes espaços, o conceito de liberdade parece implícita, afinal tem-se a impressão generalizada de que todo mundo pode falar sobre tudo (inclusive de si mesmo), podendo opinar, criticar, divagar, simplesmente falar o que imaginar ou até desabafar – e o mais interessante: todos podem participar dos diversos debates que se instalam sem necessariamente esperar ganhar a discussão ou concordar com aquilo que o outro escreveu. Nesse sentido, o Twitter é bastante semelhante às outras mídias sociais.

No mundo, 1,1 bilhão de pessoas maiores de 15 anos acessou a Internet em maio de 2009, sendo que dois terços acessaram ao menos um site de rede social, conforme pesquisa realizada pela comScore (DIAS, 2010). O Brasil só perde para a Rússia em horas navegadas em redes sociais. “As redes sociais se tornaram um passatempo popular na internet não só em mercados maduros como a América do Norte, mas também em países onde há crescimento veloz da internet como a Rússia”, aponta Mike Read, diretor da comScore Europa. Ele ainda diz que

⁵ Veja-se <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>.

em um país de grandeza geográfica como a Rússia, redes sociais representam uma forma de ligar pessoas de lugares diferentes e o comportamento de alguns usuários oferece oportunidades a agências de comunicação digital e anunciantes que pretendem atingi-los. (DIAS, 2010).

Mas, em que o Twitter difere das outras mídias sociais já mencionadas?

Ele é um microblogging que permite a comunicação por meio de troca instantânea de mensagens curtas de texto (recurso que foi adaptado e hoje também está presente em plataformas como Facebook e Orkut). Entretanto, a vinculação entre os usuários é bastante inovadora – não necessariamente o usuário que você “segue” irá “seguir” você. A falta de compreensão desta característica leva a maioria dos usuários a “seguir” uma grande quantidade de pessoas, afinal, esta é a lógica do Facebook e do Orkut para conquistar visibilidade e conseguir a chamada “popularidade”.

No YouTube, o usuário pode carregar e compartilhar vídeos. O material armazenado pode ser disponibilizado em outras Redes Sociais, inclusive no Twitter, mas sua visualização só é possível por meio de outros aplicativos. No Picasa, o usuário armazena suas fotografias e pode realizar alterações básicas nelas por meio de ferramentas rápidas. Permite as seus usuários criarem álbuns para armazenarem suas fotos e terem acesso aos álbuns de integrantes de todo o mundo – o Twitter, por meio de aplicativos específicos, também permite o compartilhamento de imagens. O Myspace oferece uma comunicação online através dos perfis dos usuários, álbuns de fotos e blogs. No Facebook o usuário pode se comunicar com amigos, adicionar fotos, compartilhar links e vídeos e utilizar diversos aplicativos. No Orkut, o usuário cria seu perfil, faz parte de infinitas comunidades, adiciona fotos, vídeos e participa de fóruns de discussão – o Twitter também exige a construção de um perfil e configura um imenso fórum de discussão.

Estar no Twitter é a conclusão lógica a que muitas empresas estão chegando, pois o perfil do público que utiliza a plataforma difere bastante do de outras mídias sociais. No Twitter, o internauta busca encontrar informações e não necessariamente pessoas; ficam conectados quase o tempo todo, pois as informações publicadas são rapidamente substituídas por novas. O perfil do usuário do Twitter pode ser classificado de "heavy-

users", gente acostumada a usar a internet para buscar informações e a estar conectada a outras pessoas em tempo real (SERRANO, 2009).

Nesse novo contexto de comunicação onde o público-cliente é cada vez mais consciente, exigente e participativo, as empresas devem investir em estratégias de comunicação e marketing de relacionamento para criar e fortalecer os vínculos com seu target. E um dos meios utilizados é o cyberspace, no qual o Twitter é um poderoso instrumento de aproximação da empresa com seu público-alvo, um interessante canal de interação entre ambos. Porém, as empresas precisam ficar atentas à “liberdade” de comunicação que a plataforma proporciona: nela, qualquer pessoa pode publicar qualquer informação sobre o que quiser, inclusive sobre sua insatisfação com a empresa tal, seu produto ou seu serviço, sem controle prévio sobre a “notícia”.

Muitas são as perguntas que cercam as organizações sobre como devem se comportar no Twitter. É, de fato, importante participar deste fenômeno, entrar e estar no Twitter? Como fazer a gestão e o planejamento da comunicação neste espaço? Deve-se ignorar (ou não) quando há alguma repercussão negativa sobre a empresa? Estas são algumas perguntas que permeiam a realidade empresarial. Neste estudo especificamente, deseja-se apontar algumas estratégias de comunicação identificadas e refletir sobre suas conseqüências em relação à imagem institucional das organizações.

2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO NO TWITTER

Segundo Eugênio Trivinho, o Twitter:

[...] leva a realização do imaginário do único a uma extremidade impensada ao costurar, de maneira ruidosa, a possibilidade de expressão do desejo de visibilidade à problemática de uma falsa liderança que, sob a cláusula fidedigna da amizade, vive paradoxalmente da (ilusão de) subordinação dos outros (seus "seguidores", livres e voluntários, de toda forma, quanto ao empenho da aquiescência envolvida), sob o lastro de uma fantasia de poder que dissuade a própria deterioração do poder e da liberdade do cidadão comum nas democracias burocratizadas ocidentais. (TRIVINHO, 2010, p. 11).

As empresas desejam aparecer e o Twitter é uma ferramenta que possibilita uma boa oportunidade de aproximação com seus públicos/target. Por meio do Twitter, pode-se falar o que quiser, ser “notado”, além de poder monitorar o que as pessoas falam sobre sua marca. As organizações adotam esta ferramenta não só para falar com o público externo, mas também para manter um canal com seus colaboradores. Mídias sociais como o Twitter podem ajudar as organizações a venderem produtos, serviços, porém também podem prejudicar a imagem de uma empresa (ou por uma colocação errônea de um funcionário que é responsável por postar as informações sem prévia orientação do que pode ser dito, ou mesmo pelos números de reclamações que os clientes fazem nessa plataforma).

Um exemplo do que não deve ser cometido foi o que o ex-presidente da Localweb, Alex Glikas, que é torcedor do timão (embora a empresa estivesse patrocinando dois jogos do São Paulo), postou durante uma partida Corinthians versus São Paulo, em março de 2010. Como o Corinthians estava ganhando de 4 a 3, ele colocou a seguinte mensagem no seu Twitter (veja figura 1): “Vamos LOCAWEB!!!! Chupaaaaaa Bambizada!!!!!! TIMÃO eooooo!!!!!!”.



Figura 1. Twitter do ex-diretor da Localweb (27/03/2010).

A repercussão negativa deste fato gerou desgaste para a empresa, que teve que se retratar publicamente dizendo que a mensagem não condizia com a opinião da empresa, que se tratava da opinião exclusiva deste diretor, que respeitava todas as torcidas e que, de comum acordo, ele não fazia mais parte do quadro de funcionários da empresa (PAVARIN, 2010).

Algumas empresas, diante do exponencial crescimento desta plataforma, adotam-na como ferramenta de promoção de sua marca. Porém, para ter inúmeros seguidores

precisa alimentar este espaço com informações diárias e atualizadas, sempre respondendo e atendendo todos os usuários. Porém, um erro clássico observado é que os responsáveis por alimentar estas informações demoram em atualizá-las e com isso seus seguidores vão perdendo interesse, já que não noticiam informações novas e fresquinhas para alimentarem suas expectativas.

Segundo pesquisa publicada pela norte-americana Fortune 73% das empresas mais importantes no ranking publicação da revista mantém contas no microblog. Porém, a maioria dessas contas está parada – sem qualquer atualização faz meses ⁶, o que leva a empresa a perder seguidores e possíveis clientes. As explicações para desistência das empresas nesta plataforma são muitas, mas esses quatro erros de postura na mídia social ⁶estão entre os mais comuns:

a) Falta de planejamento

Entrar no Twitter sem estar preparado, é o maior erro cometido pelas marcas. Segundo Santaella e Lemos:

No caso de profissionais que têm reputação a zelar dentro e fora da rede, e de marcas que queiram criar bons relacionamentos on-line, esse cuidado [planejar a inserção no Twitter com antecedência é ainda mais importante. Apesar de existir a opção de restrição de acesso ao conteúdo dos tweets de um usuário, essa restrição é acionada por uma parcela ínfima dos usuários. O acesso livre e aberto aos conteúdos postados pelos usuários é quase uma regra geral. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 72-73).

b) Falta de atualização

Este é um ponto em que as empresas também falham. Elas não geram conteúdos atraentes e significativos que atendam às expectativas dos seguidores,

⁶ <http://computerworld.uol.com.br/gestao/2011/02/08/erros-comuns-cometidos-pelas-empresas-no-Twitter/>.

além da demora para publicar notícias que, então, acabam não sendo mais “fresquinhas” novidades.

c) Pressa para lucrar

As empresas acham que como o Twitter tem essa aproximação com o cliente em tempo real, a lucratividade será conseguida em curto prazo. Porém não é isso o que ocorre, leva-se tempo para cativar os seguidores.

d) Linguagem inapropriada

As empresas precisam entender que o Twitter tem uma linguagem própria. É preciso deixar de lado alguns termos corporativos e comunicar-se conforme a identidade de seu público de seguidores. Isso é possível traçando um perfil de seus hábitos – e fundamental se o objetivo é fazer com que estes se interessem e entendam as mensagens passadas.

As empresas temem quando o assunto são as mídias sociais, pois cada vez mais os clientes reclamam das empresas via Twitter, retratando suas experiências frustradas com determinados produtos e serviços na web – o que gera visibilidade negativa para a imagem institucional. No Twitter, as reclamações deixam de ser um evento particular e passam a ser um fenômeno social e público que mobiliza vários consumidores em torno da injustiça noticiada.

Assim, o Twitter deu munição e potencial para atingir milhares, transformando as falhas das empresas nos pesadelos dos profissionais de relações públicas, que vêem a imagem da empresa sendo manchada e prejudicada, além de inúmeros potenciais consumidores buscando verificar o que os outros consumidores acharam de determinados produtos consultando as mídias sociais e os blogs.

Muitas empresas reverterem às reclamações negativas atendendo seus clientes bem, respondendo às indagações. Um exemplo disso é um cliente que não satisfeito com o atendimento que teve na loja física do Extra, resolveu utilizar-se do Twitter enviando uma reclamação diretamente para o responsável pela rede Extra e para o Twitter da loja (figura 2). O que ele não esperava é que o atendimento seria rápido e eficaz. Logo no dia seguinte recebeu um tweet com uma Direct Message do dono do Pão de Açúcar

dizendo que iria averiguar o ocorrido, além de um telefonema de um dos responsáveis pelo grupo pedindo desculpas pelo ocorrido, estreitando laços e proporcionando um relacionamento com o cliente que se sentiu satisfeito por sua reclamação ter sido ouvida de uma maneira bem diferenciada (NEVES, 2010).



Figura 2. Reclamação sobre o Extra no Twitter (25/10/2010).

As empresas, no intuito de atrair milhares seguidores no Twitter e assim conquistar os usuários considerados clientes/consumidores potenciais, oferecem promoções, descontos, concursos culturais, sorteios de prêmios utilizando-se de diferentes estratégias para gerar burburinho na rede.

As empresas investem nas mais variadas ações de promoções nessa rede para aumentarem o número de seguidores (followers), levar os usuários a acessar seu site, a vender produto, divulgar novos lançamentos. Porém antes de pensar nas promoções deve-se estudar o público alvo, interesse, hábitos, ser inovador e diferente. Um exemplo foi à promoção da Nissan ⁷ "Eu quero trocar meu carro por um carrão" - foi assim que a Nissan lançou, em novembro de 2010, a primeira campanha nas redes sociais. A promoção era simples: 44.500 "retweets" ou "curtir" no Twitter e Facebook, respectivamente, dariam ao internauta um carro Zero Km (veja figura 3). Entretanto, a promoção causou polêmica e a empresa resolveu distribuir um carro extra, porque desconfiou-se que o usuário que ganhou teria utilizado um *script* que permite aumentar o número de seguidores sem esforço. Para evitar problemas, a Nissan contemplou o primeiro ganhador e resolveu dar um segundo automóvel para quem alcançasse a meta de 25.000 twittes até o dia 24 de dezembro. Diante disso, colocou um comitê para acompanhar este resultado. Por isso deve-se estudar e planejar cada ação na rede.

⁷ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/no-Twitter-promocao-da-nissan-gera-polemica>.



Figura 3. Promoção do Nissan Tiida no Twitter (novembro/2010).

3. VISIBILIDADE MEDIÁTICA: ESTUDO DOS CASES TECNISA E TWIX

Segundo Eugênio Trivinho, a visibilidade mediática pode ser compreendida como:

[...] o "macrocorredor comunicacional" para (super) exposição, circularidade e reciclagem sígnicas em tempo real (de pessoas, grupos, governos e empresas, marcas e mercadorias etc.), trifucado em cena pública massificada (jornais, revistas, cinema, rádio e televisão), cena pública interativa (sites, chats, blogs, fotologs, Orkut, MySpace, Second Life, Twitter etc) e cena pública híbrida (webradio, webTV, YouTube etc.). (TRIVINHO, 2010, p. 3).

Para Recuero:

A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores obtidos através dessas. Conexões. (RECUERO, 2009, p.108).

Um dos valores construídos nas redes sociais é a reputação, sendo compreendida como a percepção sobre “quem sou”, o que auxilia os outros a construir suas impressões sobre o eu que se apresenta (RECUERO, 2009). Partindo dessas considerações, podemos dizer que as organizações tentam ter um controle sobre sua reputação nas plataformas de visibilidade cibercultural, conquistando uma imagem positiva (não

negativa). Um outro valor percebido nesse meio é a popularidade, que pode ser medida pela quantidade de seguidores que uma empresa tem – e pode ser relacionada à qualidade da reputação (RECUERO, 2009).

Para uma organização, o relacionamento com os clientes por meio das redes sociais é um troca-troca em que ambos ganham. Um exemplo é o da construtora Tecnisa, que mantém um canal de relacionamento com o cliente e elaborou uma promoção exclusiva para esse meio, o que culminou na primeira venda do mundo de um apartamento pelo Twitter. A Tecnisa realizou também uma pesquisa com seus seguidores para entender melhor seu público e realizar ações mais direcionadas e relevantes. Hoje, o perfil da Tecnisa no Twitter conta com mais de 3.600 seguidores e é o canal mais ativo nas redes sociais, com participações e interações dos mais diversos tipos de stakeholders (ROITMAN, 2009). A Tecnisa ingressou no Twitter em fevereiro de 2008 e desde setembro daquele ano usa a rede social para divulgar promoções, lançamentos de imóveis e novidades do mundo corporativo. Em junho de 2009, uma promoção feita pela construtora para seus seguidores gerou a venda de um apartamento de R\$ 500 mil, conforme mostrado na figura 4 (MUSTAFA, 2010).



Figura 4. Tweet da Tecnisa comemorando a primeira venda de apartamento pela plataforma (2009).

Um exemplo de visibilidade mediática que repercutiu de forma negativa pode ser dado lembrando-se a ação de divulgação em mídias sociais feita pelo chocolate Twix, em maio de 2010. Uma campanha aparentemente bem feita e que aguçou a curiosidade dos usuários/consumidores, explorando dados históricos, criou enigmas em torno deles, pedia ajuda aos internautas e divulgaram a “chuva de Twix” com a frase: “O “fenômeno

natural" já tem data marcada: será no dia 30 de Maio, às 14h, na Avenida Paulista, 1230" (ver figura 5). Criou-se um personagem, Nicolau Lourenço Ribztein Pinto, mestre em arqueologia e doutor em história antiga pela Universidade de Oxford, que teve por função interagir com o público para desvendar o mistério do tal fenômeno. Depois de muita espera, a “Chuva de Twix” repercutiu de forma negativa na internet. A hashtag #chuvadetwix chegou aos Trending Topics brasileiros do Twitter por causa das reclamações sobre o evento, que teve acesso limitado para apenas duas mil pessoas, deixando outras duas mil de fora, inclusive parte das que tinham chegado ao local no horário recomendado. A empresa informou que durante dois minutos foram jogados aproximadamente 16 mil chocolates (SÁ, 2010). Porém, o que foi anunciado – que ninguém ficaria sem chocolate – não foi o que aconteceu.

O público, ao se aproximar do local da ação, descobriu que na verdade o evento iria acontecer em um estacionamento, e quem esteve lá se decepcionou, pois assim que começou a contagem regressiva, recebeu uma chuva de papel picado antes dos chocolates, e diferente do que esperavam a chuva não vinha do céu, mas das mãos dos promotores que jogavam as barrinha em meio ao papel picado que saía das máquinas. A rede social teve poder suficiente para levar a ação do sucesso (pois realmente cumpriu o objetivo de divulgar a ação e atrair público) ao fracasso, sendo responsável pela mobilização de milhares de pessoas que saíram de suas casas só para ver a “Chuva de Twix”. Nesta ação que tinha tudo para conquistar uma legião de fãs e admiradores, consequentemente aumentando as vendas do chocolate, a empresa ganhou “inimigos”, fãs decepcionados com a marca e uma repercussão negativa que atingiu a imagem institucional da empresa que, agora, terá que estudar ações para reverter sua imagem perante seus consumidores.



Figura 5. Divulgação da “Chuva de Twix” (2010).

CONCLUSÃO

Para as empresas é muito importante saber quais são os comentários que seus públicos estão postando na web. Com o sucesso de mídias sociais como o Twitter, os usuários passam a ter poder e voz para influenciar outros, fazendo comentários e dividindo com amigos, conhecidos e desconhecidos suas experiências sobre determinadas marcas, e que são rapidamente transmitidas e espalhadas pela rede, porém nem sempre trazendo um resultado positivo a empresa que pode ter sua reputação abalada. A reputação de uma empresa é essencial para a marca e uma vez perdida, será difícil de ser recuperada. Diante disso é essencial que as empresas estejam preparadas e abertas para manter o relacionamento digital com seus clientes, sempre prontas para evitar ou corrigir problemas antes que estes ganhem proporção gigantesca nesses meios, e assim consigam preservar sua imagem e reputação na web.

As empresas também buscam ter certa popularidade no Twitter, entretanto a quantidade de seguidores nem sempre está atrelada à influência, sendo mais um facilitador para a propagação das suas informações. Por isso, as empresas devem estudar hábitos e perfis de seus seguidores e clientes para gerarem conteúdos atrativos e interessantes e assim serem realmente ouvidos e sua mensagem retransmitida pela web.

Empresas se tornam conhecidas ou são publicamente “rechaçadas” por consumidores insatisfeitos – esse é o mundo do Twitter, uma plataforma sensacional para melhorar a visibilidade institucional da marca, um atalho realmente instigante, afinal, essa é uma mídia social que tem abrangência e alcance incomparáveis, atingindo um enorme número de pessoas. Por isso, a marca-usuária pode ganhar inúmeros fãs, seguidores e clientes graças a estratégias de comunicação e promoção que gerem visibilidade positiva, contribuindo para a imagem institucional da empresa. Entretanto, o atalho também é curto para a visibilidade negativa, o que exige um certo cuidado com relação a como se expressar, o que escrever - o que pode ser ofensivo ou considerado mentiroso, falso pode tomar conta da rede em poucos segundos. As empresas não podem subestimar o poder das mídias sociais e todos devem monitorá-las, verificando o que falam sobre a empresa, a marca, o produto, o serviço. Por isso, apenas um planejamento eficaz pode garantir o sucesso para a organização que recorrer ao Twitter como força de alcançar visibilidade mediática.

REFERÊNCIAS

D'MONTE, Leslie. Swine flu's tweet tweet causes online flutter. **Business Standard**. Acessado em 09 outubro 2010.

DEGÁSPERI, Israel. Scussel. Redes ou Mídias Sociais? **Imaster**. 02 março 2010.

Disponível em:

http://imasters.com.br/artigo/16052/midiasocial/redes_ou_midias_sociais/. Acesso em 03 março 2011.

DIAS, Otavio. Do Twitter aos botecos com wi-fi. **Amalgama**. 18 novembro 2011.

Disponível em: <http://www.amalgama.blog.br/11/2009/midias-sociais/>. Acesso em: 26 agosto 2010.

PAVARIN, Guilherme. Tuíte causa demissão de diretor da Locaweb. **Info on line**. 30

março 2010. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/tuite-demite-diretor-da-locaweb-30032010-30.shl>. Acesso em: 03 março 2011.

MUSTAFÁ, Eduardo. Tecnisa cria promoção no Twitter. **Proxima**. 24 março 2010. Disponível em:

http://www.proxima.com.br/portal/noticia/Tecnisa_cria_promocao_no_Twitter. Acesso em: 03 março 2011.

NEVES, Thainá. Criando relacionamento a partir de reclamações pela internet.

Webroom. 05 agosto 2010. Disponível em:

<http://www.blogdawebroom.com.br/2010/08/criando-relacionamento-a-partir-de-reclamacoes-pela-internet/>. Acesso em: 03 março 2011.

RABELO, Arnaldo. Estratégia de Marketing: Rumos da Publicidade no Twitter.

Arnaldo Rabelo. 09 março 2011. Disponível em:

<http://arnaldorabelo.blogspot.com/2009/04/rumos-da-publicidade-no-twitter.html>. Acesso em: 30 agosto 2010.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade midiática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização midiática avançada. In: **XIX Encontro**

Nacional da COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. Disponível em:

http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_eugenio_trivinho.pdf. Acesso em: 20 nov. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Salina, 2009.

ROTHMAN, Paula. Veja os números do Twitter. **Info on line**. 21 março 2010.

Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/veja-os-numeros-do-Twitter-21032010-3.shl>. Acesso em 03 março 2011.

SÁ, Sylvia. Chuva de Twix repercute de forma negativa na internet. **Mundo**

Marketing. 31 maio 2010. Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/5,14402,chuva-de-twix-repercute-de-forma-negativa-na-internet.htm>. Acesso em: 03 março 2011.

SERRANO, Felipe. Internet já é formador de opinião. Estado de São Paulo. 26 janeiro 2009. (p. L5).

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

YANO, Célia. Twitter é a mídia social mais acessada no Brasil. **Exame**. 23 abril 2010.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-midia-social-mais-acessada-brasil-552292>. Acesso em: 01 Agosto 2010.