

## **O Desafio das Organizações nas Redes Sociais: Um olhar no *Twitter* da Natura, da Vivo e do Submarino**

Rosane Rosa<sup>1</sup>

Raquel Russel<sup>2</sup>

**Resumo:** As organizações estão aprendendo a utilizar as redes sociais. Nesta prática, muitas já perceberam que interagir de forma ética, transparente, responsável, estratégica e eficaz, agrega resultados positivos à imagem e ao relacionamento com os públicos. Além disso, uma administração estratégica desse “banco de dados” pode, por exemplo, identificar tendências, in/satisfações e prevenir conflitos, transformando ameaças em oportunidades de participação e inovação. Diante desta diversidade de experimentações, assertivas ou equivocadas, muitas reputações organizacionais estão sendo construídas e outras destruídas. A análise da comunicação organizacional nos *Twitter* da Natura, Submarino e Vivo evidenciou que estas organizações priorizam o uso para fins de propaganda e promoção, ou seja, um modelo de comunicação assimétrica e de mão única.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; redes sociais; *twitter*

### **INTRODUÇÃO**

A comunicação é, cada vez mais, um fator-chave no funcionamento das organizações “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente” (KUNSCH, 2003, p.69). Grande parte dessa comunicação se efetiva via digital, através de e-mails, mensageiros instantâneos, intranet, sites e a presença crescente e vigorosa das mídias e redes sociais. Neste cenário, uma comunicação rápida e precisa, fundamenta a reputação da imagem organizacional e fortalece os vínculos com o público.

---

<sup>1</sup> Dra. em Ciências da Informação e da Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Profa. Adjunta do Departamento de Comunicação e do POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

<sup>2</sup> Relações Públicas – Sindicato das Empresas de Informática do Rio Grande do Sul - SEPRORGS.

Trata-se de uma sociedade interligada em rede, na qual estar ou não conectada às outras corporações, públicos e culturas, pode significar a sobrevivência da organização, conforme Castells (1999, p.188) “as redes são e serão os componentes fundamentais às organizações”. Nesse cenário “glocal”, interligado pelas redes sociais, Bueno (2003, p.08) verifica que a comunicação empresarial tem se estruturado para aproveitar as “potencialidades das novas tecnologias, respaldam-se em bancos de dados inteligentes, para explorar a convergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades e a sociedade”.

Essa proliferação do uso das mídias sociais instituiu um cenário caracterizado pela potencialização da circulação de informações decorrentes das estruturas das redes, bem como do aumento de mídias baseadas em plataformas de linguagens digitais. Além de ampliar as possibilidades de emissão e recepção, deu início a um diálogo global, impactando as diversas áreas das relações sociais e, de maneira especial as organizações. Provoca mudanças nos processos comunicacionais e exige novas competências para percepção de quais são os problemas, pontos fortes, desejos e necessidades dos públicos, bem como para identificar a imagem que eles têm da organização e suas marcas/produtos/serviços. Para tanto, reporta-se a Greenlees (2009, p.40), que defende uma estratégia de Relações Públicas que contempla mais a geração de diálogo do que de conteúdos. O autor complementa:

As estratégias de Relações Públicas que cruzam as plataformas de comunicação *on e off-line* demonstram grande potencial de valorização da marca e alteração de percepção negativa, garantindo a exploração de diversas fontes e frentes de relacionamento.

Organizações com alto grau de engajamento nas mídias sociais são vistas hoje como empresas inovadoras focadas nos públicos-alvos. A mudança não se dá apenas na imagem e no relacionamento, mas também na própria cultura organizacional que passa a acompanhar de forma mais próxima e continua as opiniões e desejos de seus públicos.

As organizações que se inserem nas mídias sociais, como por exemplo no *Twitter*, podem monitorar e participar de diálogos sobre suas marcas/produtos/serviços, identificando públicos potencias e estimulando aqueles mais entusiasmados a disseminarem mensagens positivas sobre a organização. Assim, pode-se dizer que o *Twitter*, é uma espécie de comunicação pública “boca-a-boca” potencializada pela conectividade tecnológica.

Diante desse cenário onde a comunicação passa a ter um papel cada vez mais estratégico para sobrevivência das organizações, objetiva-se neste texto, no primeiro momento problematizar o conceito de mídias sociais e mais especificamente o *twitter*, voltado para a comunicação organizacional. Por último, analisa-se o perfil das empresas Natura, Vivo e Submarino, quanto ao desempenho comunicacional no *twitter*.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS REDES SOCIAIS

A partir das mídias sociais, a era da comunicação unilateral entrou em declínio. O impacto da *Web 2.0* no fluxo e controle de informações tem levado as organizações a reverem as estratégias de comunicação e os padrões de relacionamento com seus públicos. Essas novas mídias são um instrumento eficaz para construção de relacionamento com os públicos de interesse que agora tem o poder efetivo e instantâneo de reagir e reconstruir as informações recebidas.

A comunicação organizacional nos meios digitais além de caracterizar-se pela conectividade e a heterogeneidade das informações, dos sistemas e dos computadores, possibilita uma via de mão dupla, ou seja, “publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade”. Terra (apud SGORLA, 2009, p. 5) destaca outras diferenças tais como: [...] a comunicação não-linear; instantaneidade e velocidade; comunicação em rede; presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, [...] alcance mundial; busca e consulta rápida e facilitada”.

Essa personalização e diversidade de novas características facilita uma interação viral, ágil, personalizada e direta, mas também, resulta numa exposição quase incontrolável das empresas. Como o conteúdo inicial é criado pelos usuários, o controle da mensagem fica nas mãos desses co-autores. Isso possibilita interações tanto entre os usuários como entre esses e as organizações. Cria-se, assim, uma via de mão dupla, onde o usuário comenta a sua opinião, a organização pode responder e, sobretudo, outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre a questão em pauta. Por isso, a mensagem transmitida nunca é a mesma, pode ser reconstruída a cada usuário.

Com essa interação entre usuários e organizações, os próprios consumidores podem influenciar positiva ou negativamente outros consumidores, sobre determinado produto ou marca. Nesse cenário, a experiência pessoal conta muito, principalmente quando diversas pessoas compartilham relatos de compra/uso iguais ou semelhantes.

Assim, as redes sociais segundo Marteleto (2001, p.72) se organizam em torno de interesses, valores ou crenças comuns e são formadas por relações complexas que podem ocorrer entre indivíduos, grupos ou organizações. Já para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p.94), trata-se de uma construção estabelecida por relações de cooperação, sendo fundamental para o compartilhamento de informações e experiências cotidianas. São caracterizadas como “uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizáveis, estabelece-se por relações horizontais de cooperação”.

As mídias sociais podem ser classificadas quanto as suas aplicações: Colaboração, Multimídia, Entretenimento, Comunicação. No que se refere à comunicação, tem-se que os blogs (*Blogger*, *Wordpress*) são a maneira mais conhecida de mídia social, pois propiciam uma rápida disseminação de informações. Já o microblog, como por exemplo o *Twitter*, permite que os usuários façam atualizações constantes de texto e as divulguem de modo que sejam vistas por uma diversidade de grupos, ou ainda grupos restritos e escolhidos pelo usuário (Wikipédia, 2009). Surgiram em 2006 e se diferenciam dos blogs na medida em que são mais simplificados, ligadas à ideia de mobilidade e instantaneidade, voltados para postagens breves, reduzindo o tempo e aumentando a frequência de atualização e a geração de conteúdo. Orihuela (2007) caracteriza o microblog como uma publicação de conteúdos que agrupa uma mistura de blogs, rede social e de mensageiro instantâneo (IM). A facilidade de uso é outro ponto forte, pois as postagens podem ser feitas tanto através do computador como do telefone celular, *smartphones* e planos de transferência de dados para acessórios diversos.

Hoje há diversas plataformas gratuitas disponíveis de *microblog*, mas o principal serviço em termos de importância e quantidade de usuários, no entanto, é o *Twitter*<sup>3</sup>, ou seja, é o mais popular. É um serviço gratuito que permite aos usuários enviar e receber atualizações em formato de texto com até 140 caracteres. Basicamente ele é constituído através do mecanismo *follow* (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e assim receber suas postagens, o usuário do site passa a dispor de ferramentas de interação.

Em meio aos recursos, o *retweet* ou *retuitar* (*RT*) é o mecanismo responsável pela disseminação de links e mensagens-tempo que permite a ponte entre redes diferentes. Retuitar significa receber uma postagem e republicá-la em sua própria rede, cujos contatos pertencem, simultaneamente, a outras redes e também podem retuitar a postagem recebida.

---

<sup>3</sup> Disponível em [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Acesso em 31 de outubro de 2009.

Esse processo ágil possibilita uma comunicação pró-ativa e mais próxima do público de interesse, fazendo com que o mesmo se sinta assessorado, mas também assessor, aumentando a possibilidade de conquistá-lo como “seguidor” da organização.

Nesse cenário, é indispensável um sistema de medição e acompanhamento das redes sociais que não deve ser confundido com controle sobre o que é dito a respeito da marca, produtos e serviços, por isso, as respostas organizacionais devem ser discretas aos olhos dos consumidores.

Os conteúdos que os usuários compartilham possuem caráter pessoal, humano, e se uma marca entra na rede provendo informações com tom corporativo, quebra a naturalidade e autenticidade do meio social. Aí, o que deveria ser uma troca, um relacionamento, vira “bombardeamento de informações”, logo, diminui a credibilidade da marca. Portanto, nesse meio, é estratégico que haja mais escuta e ação prática do que discurso.

O *Twitter* possibilita ainda às organizações alta penetração e alcance de mercado aos seguidores ativos que sinalizam com a possibilidade de se tornarem promotores e multiplicadores da marca, a existência de nichos ainda inexplorados, oferta de promoções e descontos, a possibilidade de parcerias com anunciantes e inserção no novo mercado geográfico. O *Twitter* agrega todas essas possibilidades, mas o uso corporativo requer planejamento, monitoramento e criatividade.

Spyer (2009, p 47), destaca os efeitos colaterais do uso corporativo: expectativa de pronto-atendimento – o usuário do *Twitter* se acostuma a interagir em tempo real e espera que a empresa aja da mesma forma; expectativa de atendimento no local – por promover conversas, o *Twitter* também pode dar a impressão ao consumidor de que o atendimento da empresa esteja na mesma cidade que ele. Nesse sentido, é interessante treinar pessoas para atenderem via *Twitter* nas diversas filiais e praças. Além disso, amplificação de protestos e reclamações – a presença no *Twitter* de organizações com histórico de tensão com clientes pode estimular e amplificar as ocorrências de protestos e reclamações.

Quanto ao processo de mensuração do *Twitter*, a estratégia organizacional deve partir da abordagem com seus objetivos, com ela a organização irá observar o impacto que terá nos processos de comunicação da organização. A tecnologia será como uma complementação para idéia e a estratégia servirá de monitoramento da conta, agregando também um diferencial à organização.

As métricas sociais, segundo Loureiro (2009), são mensuradas<sup>4</sup> através da interação das pessoas com outras pessoas, sendo por meio da quantidade de membros, avaliações, comentários, conexões, respostas, participações e trocas, também da influência, do engajamento e da relevância.

A influência mede a propagação da informação conforme o número de exposições, a quantidade de pessoas e de conexões dos participantes. A relevância mede a reputação do autor da mensagem, conforme a referência dos autores, favoritos, links e avaliações, avaliação do canal e do conteúdo, *retweets* e da avaliação qualitativa. Já, o engajamento avalia a participação dos usuários, através dos membros ativos, dos perfis preenchidos, frequência da participação, respostas ao conteúdo, *posts*, grupos, fóruns e tópicos.

## UM OLHAR NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO TWITTER DA NATURA, DO SUBMARINO E DA VIVO

Quanto aos Procedimentos metodológicos, a amostra para análise constitui-se de três empresas de diferentes segmentos atuantes no mercado brasileiro: Natura (cosméticos), Vivo (telecomunicações), Submarino (comércio virtual). A seleção foi feita a partir da *Public Timeline*, sendo que os perfis foram coletados manualmente e constituíram-se de 141 *tweets*, ou seja, atualizações postadas pelas organizações, no período de 1º a 31 de agosto de 2009.

A análise de conteúdo dessas atualizações foi feita através de categorias criadas a partir de uma fusão entre o Composto de Comunicação Organizacional proposto por Kunch (2003, p.150): Institucional, Interna, Administrativa e Mercadológica e os modelos de Relações Públicas propostos por Grunig (2009, p. 31): Agência de Imprensa, Informação Pública, Assimétrico de duas Mãos, Simétrico de duas Mãos.

Nas categorias Agência de Imprensa e Informação Pública, os *tweets* foram classificados em subcategorias: mercadológicos (propaganda e promoção) e institucionais (propaganda institucional). Quanto à classificação de *tweets* caracterizados como assimétricos e simétricos de duas mãos, optou-se pela subcategoria ouvidoria virtual. Esta gerou mais uma classificação: respostas e RT<sup>5</sup>. Estas

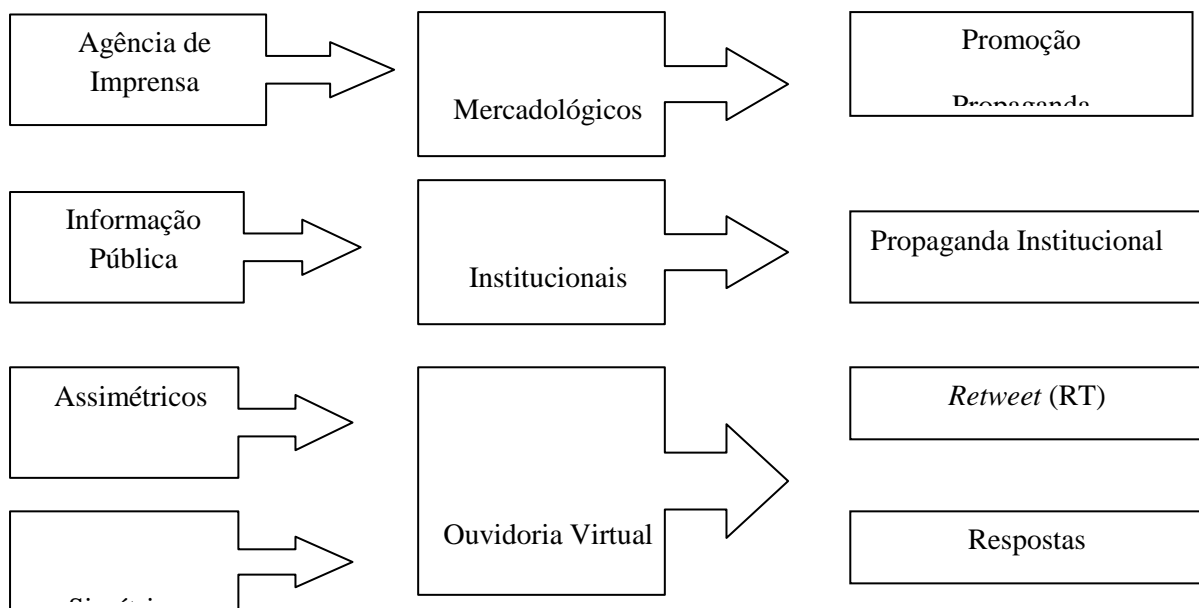
---

<sup>4</sup> Existem muitas ferramentas que podem ajudar as organizações neste processo, como o *Picflog*, *Friendorfollow*, *FlashTweet*, *TweetEffect*, *TweeterTags*, *TwitterSnooze* entre outros, capazes de situar o que ocorre com perfis no *Twitter*, sugerindo ações para potencializar a presença *online*.

<sup>5</sup> As respostas são aquelas direcionadas a alguém ou aquelas direcionadas a toda a rede como respostas ou referências. Já o RT é uma sigla que significa *retweet*, usada para mostrar a autoria de um *tweet* de um determinado usuário.

classificações são importantes para medir o nível de comunicação direta existentes no *Twitter*, excluindo-se aqui as mensagens diretas (DM), por serem privadas.

**A FIGURA A SEGUIR EXPLANA MELHOR AS CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE:**



**Figura 1:** Categorias e subcategorias de análise (Fonte: Pesquisadora)

## ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

No quadro a seguir são analisados os dados referentes aos perfis das organizações estudadas:

	NATURA	SUBMARINO	VIVO
Nome	Natura Cosméticos	Novo_submarino	Vivo em Rede
Local	Brasil	Brasil	-
Website	<a href="http://www.natura.net">http://www.natura.net</a>	<a href="http://migre.me/bsYW">http://migre.me/bsYW</a>	<a href="http://www.vivo.com.br">http://www.vivo.com.br</a>
Bio	Novidades para Consultores, Consumidores e amigos. Seguiremos aqueles que citam a Natura em seus tweets e que nos seguem. Para atendimento acesse <a href="http://www.natura.net">www.natura.net</a>	Twitter oficial do Submarino. Siga o @novo_submarino e fique por dentro de todas as novidades do site em 1ª mão.	Twitter oficial da Vivo   Novidades e dicas em primeira mão sobre produtos e serviços.



<i>Twitter</i>	<a href="http://www.twitter.com/naturan_et">www.twitter.com/naturan et</a>	<a href="http://www.twitter.com/novo_submarino">www.twitter.com/novo _submarino</a>	<a href="http://www.twitter.com/vivoemr_edede">www.twitter.com/vivoemr ede</a>
Seguindo	5.130	21	271
Seguido por	6.598	43.128	14.991

**Quadro:** Dados referentes aos perfis das organizações.

**Fonte:** Pesquisadoras, organizado a partir dos dados coletados em 31 agosto 2009.

O quadro acima apresenta uma comparação dos perfis. Quanto à inserção dos nomes, a Submarino foi a única que não inseriu o nome da organização no local indicado pelo microblog, preferiu repetir seu endereço do *Twitter*. Quanto ao item *website*, verifica-se que as três organizações possuem site corporativo, com domínio próprio.

Em relação a Bio (biografia) a Natura descreve seu perfil como um conteúdo que traz novidades para os públicos de interesse e salienta que seguirá as pessoas que citarem a empresa em suas atualizações (*tweets*), também todos aqueles que a segue. Já a Submarino e a Vivo apresentam sua Bio de maneira muito parecida publicando que são perfis oficiais e oferecem novidades em primeiro momento. Essas características passam confiabilidade ao público.

Quanto aos dados seguidos e seguidores, tem-se que a Natura segue na maioria das vezes pessoas comuns, possíveis clientes em potencial, ou seja, segue 5.130 pessoas dos seus 6.598 seguidores. Assim, a Natura é a organização que mais preza pela comunicação direta via *Twitter*, além de destacar em sua “Bio” que tem interesse em seguir quem a segue, cultiva um relacionamento mais próximo quanto ao envio de mensagens diretas (DM). Estas mensagens ocorrem quando ambos, emissor e receptor, se seguem, transformando o processo em um jogo interativo. Contemplando os interesses mútuos.

A Vivo possui 14.991 seguidores em sua página, mas segue 271 perfis. Já a Submarino segue raros perfis em relação à quantidade de seguidores que possui, são apenas 21 perfis comparados aos 43.128 seguidores que possui. Sendo assim, é a organização que mais acumula seguidores. Nessa relação é importante salientar que esses 21 perfis seguidos pela Submarino apresentam características de serem perfis de outras organizações ou de outros perfis do mesmo segmento, como por exemplo: a Submarino Viagens.

**QUANTO À QUANTIDADE DE ATUALIZAÇÕES, PERCEBE-SE, SEMANALMENTE, UMA GRANDE DIFERENÇA NO COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS, CONFORME GRÁFICO ABAIXO:**

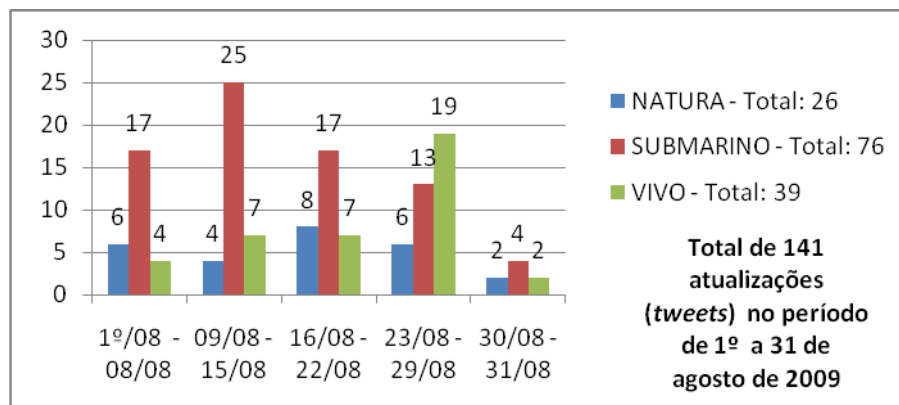


Gráfico 1– Atualizações semanais (Fonte: pesquisadoras).

A Submarino foi a organização que continuamente postou atualizações em seu perfil corporativo. Dos 141 *tweets* coletados, 76 é da organização do segmento de comércio virtual, isso confirma que mais da metade (53,90%) das atualizações foram feitas pela Submarino. O período que a Submarino postou mais atualizações foi nas duas primeiras semanas de agosto, sendo que antecipava a data comemorativa do Dia dos Pais. A Natura, por sua vez, insere atualizações em seu perfil de forma sistemática. Foram 26 atualizações no período (18,43% em relação ao total de *tweets*). Já a Vivo estava mantendo um numero equilibrado de postagens, mas na semana de 23 a 29 de agosto, teve um grande aumento de atualizações. Do total de 141 atualizações no período, 39 foram da organização (27,65%).

Como o *Twitter* não informa o tempo de existência de perfis, calculou-se uma média de atualizações semanais. Com base nisso pode-se inferir que teve alguns dias que a Natura não realizou postagens. Já a Submarino realizou mais de uma atualização diária e a Vivo fez ao menos uma atuação por dia no período analisado. Importante ressaltar que, com base no aporte teórico dessa pesquisa, o fato de postar vários *tweets* diariamente pode fazer com que os seguidores deixem de seguir devido ao excesso de informações organizacionais.

A tabela a seguir apresenta as categorias e subcategorias para os *tweets* que, conforme já explicadas, foram construídas a partir da relação entre os modelos de relações públicas sugeridos por Grunig (2009) e o Composto de Comunicação Organizacional proposto por Kunsch (2003).

Categorias e subcategorias da comunicação organizacional no <i>twitter</i>			Tipos de atualizações ( <i>tweets</i> )			
			NATURA	SUBMARINO	VIVO	TOTAL
Agência de Imprensa	Mercadológicos	Promoção	0	10	0	10 (7,09%)
		Propaganda	07	54	17	78 (55,31%)
Informação Pública	Institucionais	Propaganda Institucional	04	12	03	19 (13,47%)
Assimétrico de Duas Mãos	Ouvidoria virtual	<i>Retweet</i> (RT)	03	0	03	06 (4,25%)
Simétrico de Duas Mãos		Respostas	12	0	16	28 (19,85%)
<b>TOTAIS</b>			26 (18,43%)	76 (53,90%)	39 (27,65%)	141 (100%)

**Tabela 1:** Categorias e subcategorias da comunicação organizacional no *Twitter*

(Fonte: pesquisadoras).

Percebe-se que 7,09% (10 do total de 141 atualizações) se classificam como conteúdo de promoção, o que remete a utilização do *Twitter* para promover marcas, produtos e serviços. Trata-se de uma comunicação assimétrica de mão única, pois não há *feedback* do público a não ser pela possibilidade de compra. A Submarino foi a única empresa que se utilizou deste composto (10 *tweets*) para disseminar suas promoções e sua marca, oferecendo promoções exclusivas para seus seguidores que descobrem, antes dos outros clientes, lançamentos em primeira mão.

A propaganda é a forma mais utilizada pelas organizações (55,31%) para trabalhar a mudança de atitude como geração de desejos, inspirações, motivações nos públicos de interesse através do *Twitter*. Novamente a Submarino é a organização que mais se utiliza do *Twitter* para sua comunicação, pois dos 78 *tweets* classificados como propaganda, 54 eram dessa empresa. Já a Natura

postou 7 mensagens de conteúdo propagandístico e a Vivo postou 17 *tweets*. Observa-se que essas duas organizações foram mais cautelosas em relação a postagens de propagandas no *Twitter*.

Já, a propaganda institucional é pouco utilizada entre as organizações pesquisadas no *Twitter*. O registro da utilização da categoria propaganda institucional ficou em 13,47% das 141 atualizações. A Natura fez 4 atualizações, a Submarino postou 12 mensagens e por último a Vivo “tuitou” 3 atualizações com este mesmo conteúdo.

Quanto às categorias assimétricas e simétricas, e suas subcategorias. Elas são de extrema importância para mensurar o nível de comunicação entre a organização e seus públicos de interesse, pois apresenta um caráter mais informal e direto. Neste sentido, observa-se que 4,25% do total de 141 atualizações classificam-se como *Retweet* (RT). A Natura e a Vivo se igualaram (3) a quantidade de mensagens replicadas aos seus seguidores. Já a Submarino não “retuitou” nenhuma. Sugere-se que as duas primeiras organizações se inserem em primeiro momento no perfil de ouvidoria virtual, mas tem como principal objetivo propagar sua imagem perante seus seguidores, inserindo mensagens persuasivas e disseminando informações positivas.

Em relação a categoria simétrica de comunicação, constatou-se que foi utilizada por apenas duas das três empresas analisadas. Trata-se de um tipo de interação mútua entre públicos de interesse e organizações, através do sistema de troca de mensagens do *Twitter*. Do total de 28 *tweets* analisados, 19,85% se classificaram como respostas, seja ela direta com o símbolo de arroba (@) ou indireta com a referência no meio da frase. A empresa Vivo foi a organização que mais teve aproximação com seus públicos de interesse, pois publicou 16 respostas, em segundo a Natura com 12, de um total de 28 respostas. Curiosamente, a Submarino não fez nenhuma menção ou referência, de maneira mais informal, a seus seguidores.

Observa-se que a Natura e a Vivo utilizam o *Twitter* para intermediar o contato com seus seguidores, numa espécie de ouvidoria virtual. Já a Submarino utiliza a ferramenta apenas para divulgação.

Referindo-se a um panorama geral da atuação comunicacional no *twitter* das organizações estudadas, constata-se que a Vivo preza pela comunicação de mão dupla com seus públicos, pois a organização foi a que se destacou com mensagens caracterizadas como de ouvidoria pública, assimétrica (3) e a simétrica (16). De maneira assimétrica retuitando mensagens de seus seguidores e na forma simétrica respondendo aos seus públicos de forma direta, sem intermediários. Deste modo ela consegue monitorar e até rastrear impressões sobre sua reputação, além de tentar construir uma imagem positiva da organização. A Submarino pratica uma comunicação organizacional voltada aos aspectos mercadológicos, através das promoções (10) e da propaganda (54). A Natura por sua vez,

utiliza o *Twitter* de modo mais cauteloso, mantendo um diálogo com seus públicos, registrando 12 respostas, 3 *retwitt* e 7 propagandas. Nota-se que o retweet é utilizado com bastante prudência pelas organizações, pois elas preferem ficar monitorando passivamente a ficar ativamente reenviando mensagens de seus seguidores.

A análise geral evidencia o uso do *Twitter* para os seguintes fins: 1º. propaganda e promoção (62,40%), 2º. ouvidoria virtual (24,10%) e por último, para propaganda institucional (13,47%). Apesar de o meio ser interativo, predomina um modelo de comunicação assimétrica e de mão única.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo objetivou analisar o *Twitter* como um meio desafiador de comunicação organizacional, verificando como as empresas Natura, Submarino e Vivo gerenciam o relacionamento com seus públicos de interesse nesse ambiente virtual.

Em relação aos perfis pesquisados constatou-se que: todos os perfis analisados possuem um site corporativo. Comparando esses perfis, verifica-se um número muito distinto de atualizações (*tweets*). O perfil da Submarino, por ser uma organização de comércio virtual possui maior número de atualizações (*tweets*), segundo da Natura e por último da Vivo. Constatou-se que a relação entre seguidos (*followers*) e seguindo (*following*) é bastante variável, o que explicita que nem todas as organizações pesquisadas retribuem a ação “seguir”. A Natura é a que apresenta maior proximidade entre número de seguidores e de seguindo, o que mostra a preocupação da organização em manter contato com públicos de interesse.

No caso da Vivo, seu principal uso do *Twitter* é para aproximação com o seu público de interesse. Foi a que mais utilizou a categoria “resposta”, (11,34%) em relação ao total de *tweets*. Esse uso contribui para estreitar o relacionamento da organização com os públicos e são especialmente úteis à comunicação organizacional, pois permitem o acesso a novas informações e discussões e, por isso, auxiliam na construção e na manutenção da identidade corporativa.

Os *tweets* da Vivo categorizados como “resposta” se apresentam como uma espécie de réplicas de uma ouvidoria virtual, onde se antecipa às reclamações e propõem-se mudanças, pois tem como referência um público crítico e inteligente. A organização também fica atenta às oscilações do mercado, ou seja, a comunicação espontânea dos consumidores é recebida como subsídio para o desenvolvimento de pesquisas e estar sempre em contato com seus seguidores. Pode ser considerado um canal simétrico de duas mãos, estruturado para ouvir seus públicos, buscar soluções para as suas

reclamações, esclarecer dúvidas, fornecer orientação e registrar e encaminhar internamente sugestões e manifestações recebidas para aperfeiçoar produtos, serviços e relacionamentos.

Além disso, percebeu-se que a Natura e a Vivo, se igualaram nas publicações de “*reweets*”. As organizações republicavam algumas informações que recebiam para seus seguidores, quase sempre utilizando a sigla “RT” ou “VIA” para “*retweet*”, caracterizando assim, uma relação assimétrica de duas mãos. Estas organizações registraram um significativo número de contato com os públicos via *Twitter*, mas com o intuito de persuadi-los e influenciá-los a respeito de seus produtos e ou serviços. Assim as empresas reenviavam mensagens que tinham conteúdos positivos à suas imagens para que os seus seguidores tivessem esta mesma percepção.

A análise das organizações mostrou que a maioria dos dados coletados continha conteúdos mercadológicos e institucionais. Nesse aspecto, muitos dos *tweets* também continham *links* como complementação da informação publicada. A maioria dos *tweets* da Submarino (64 em relação ao total de 141 atualizações) foram caracterizados como mercadológicos, de promoção e de propaganda, e como Agência de Imprensa, divulgavam promoções exclusivas para seguidores com o intuito de aumentar o nível de vendas, e proporcionar um benefício concreto, sensibilizando-os naquele momento. Portanto, representa um modelo de relações públicas caracterizada por uma comunicação de mão única com o público de interesse, e que intenciona persuadi-los para compra dos produtos e ou serviços. Por tratar-se de uma persuasão e de um tom propagandístico, estes *tweets* geram, muitas vezes excesso de informações e mensagens incompletas.

Já com os *tweets* institucionais, caracterizados como de propaganda institucional e informação pública, a Submarino anunciou realizações, transmitiu sua personalidade através de informações verdadeiras, para que sua imagem não fosse comprometida. Também teve como intuito a disseminação de idéias a fim de moldar e influenciar a opinião pública, motivando comportamentos desejados e provocando mudanças na imagem pública da instituição. Em relação ao total de 141 *tweets*, a Submarino fez 12 de atualizações.

A Natura atua nas mídias sociais de maneira mais equilibrada e com isso transpassa ser a organização que mais potencializa sua comunicação organizacional via *Twitter*. Na comparação com as outras organizações ela realiza menos promoções que a Submarino, mas se utiliza bastante do *Twitter* para passar informações públicas, através da propaganda institucional. Ela fez mais atualizações nessa categoria do que a Vivo e menos do que a Submarino, (2,83%) em relação ao total de atualizações. A Submarino se iguala em relação a Vivo no sentido de ouvidoria virtual, pois com base nos *tweets* pesquisados ela dá grande importância ao estreitamento de relações com seus públicos de interesse.

Este estudo evidenciou que a abordagem da comunicação organizacional nas mídias sociais difere pouco das mídias convencionais – fazer um plano de comunicação que indique a estratégia adequada em função do público-alvo e objetivos desejados. No entanto, a parte tática das mídias sociais – o como e o quando – é diferente nas mídias sociais, pois nelas a comunicação se dá em tempo real e o consumidor é também produtor.

Assim, infere-se que as tecnologias são o que menos importam nas mídias sociais. O foco está no relacionamento e no diálogo. Portanto, exige uma competência comunicacional voltada para a gestão de relacionamento com estreitamento dos vínculos entre a organização e um público que é consumidor-produtor e cidadão. Conforme Lippi (1999, p.20), o “fluxo ágil e impossibilidade de controlar o teor das informações revolucionam o diálogo das empresas com seus públicos.”



## REFERÊNCIAS

- BUENO, W.C. Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, M.A Sociedade em rede. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- GREENLEES, Andrew. In. CEZAR, G. Conteúdo adequado em canal correto traz ganho de imagem. Revista Comunicação Corporativa. Valor Setorial, Nov. de 2009.
- GRUNIG, J. E. Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2009.
- KUNSCH, M. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LIPPI, R. Mídia digital: ameaça ou oportunidade? In. Revista Comunicação Corporativa. Valor Setorial, Nov. de 2009.
- LOUREIRO, Beto. Métricas Twitter via @beloloureiro. Disponível em <[http://www.midiassociais.blog.br/2009/11/19/metricas-twitter-viabetoaloureiro/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+midiasblog+%28M%C3%ADdias+Sociais%29&utm\\_content=Google+Reader](http://www.midiassociais.blog.br/2009/11/19/metricas-twitter-viabetoaloureiro/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+midiasblog+%28M%C3%ADdias+Sociais%29&utm_content=Google+Reader)>. Acesso em: 31 out. 2009.
- ORIHUELA, J. L. Twitter y el boom del microblogging. Educ.ar: Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-delmicroblo.php>> Acesso em 31 out. 2009.
- SGORLA, F. A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas. III Abrapcorp – São Paulo: 2009. Disponível em <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5\\_Fossa.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Fossa.pdf)>. Acesso em: 31 out 2009.
- SPYER, J. Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <<http://www.naozero.com.br/conectado>> . Acesso em: 31 out. 2009.
- \_\_\_\_\_. Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter. 2009. Disponível em <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 31 out 2009.



TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHARA, I. G. Das redes sociais à inovação. Revista Ciência da informação. Brasília. vol. 34, n°.2. mai/ago2005. p. 93-104

Sites consultados:

GENGIBRE. Disponível em <[www.gengibre.com.br](http://www.gengibre.com.br)>. Acesso em 31 de outubro de 2009.

JAIKU. Disponível em <[www.jaiku.com](http://www.jaiku.com)>. Acesso em 31 de outubro de 2009.

PLURK. Disponível em <[www.plurk.com](http://www.plurk.com)>. Acesso em 31 de outubro de 2009.

TWITTER: Disponível em <[www.twitter.com](http://www.twitter.com)>. Acesso em: 31 outubro de 2009.

WIKIPÉDIA. A enciclopédia livre. 2009. Disponível em <[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) >. Acesso em: 1º dez. 2009.