

COMO ACABAR COM SUA #EMPRESA EM APENAS 140 CARACTERES: UM ESTUDO SOBRE O QUE AS ORGANIZAÇÕES NÃO DEVEM FAZER EM SUA COMUNICAÇÃO NO TWITTER

Carolina da Silva Lima

Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade

Propaganda na Estácio de Sá de Santa Catarina

Pós-graduanda em Moda: Gestão em Marketing na Faculdade Senac de Florianópolis

Atua na área de Marketing da empresa Senac TI em Florianópolis

cadylive@hotmail.com

RESUMO

Este estudo tem como meta analisar os equívocos de comunicação, através das mensagens postadas pelas empresas no Twitter para seus seguidores. O objetivo é mostrar que uma comunicação equivocada no Twitter pode denegrir a imagem de uma empresa perante aos seus seguidores e clientes na rede. Este estudo irá contribuir para alertar e ajudar empresas, profissionais da área da comunicação e da *internet* e estudantes, a entenderem qual é a melhor maneira de se comunicar utilizando a ferramenta Twitter. A metodologia de pesquisa utilizada no trabalho foi por método indutivo, tendo o estudo baseado em uma pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, para isso foi aplicado um questionário para coleta de dados e com abordagem feita pelo método quantitativo e qualitativo. O resultado da pesquisa mostrou exatamente as atitudes das empresas que mais irritam os usuários do Twitter, criando assim, um manual sobre o que as corporações não devem fazer na ferramenta.

Palavras-chave: Comunicação. Empresas. Twitter.

INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo constante de troca de mensagens e informações, onde pode ser feita de diversas maneiras, entre duas pessoas ou mais.

Com a chegada da *internet* pessoas do mundo todo estão conectadas, se comunicando de diversos e diferentes lugares. Uma boa parte da comunicação verbal e escrita se tornou *online*. Pessoas hoje se comunicam através de *e-mails*, atualizam conteúdos através de seus *blogs*, conversam com familiares e amigos através dos *messengers*¹.

Com este aumento significativo de pessoas aderindo a comunicação e ao relacionamento *online*, através das redes sociais e das ferramentas da *web 2.0*², grandes

¹ Programa de mensagens instantâneas para as pessoas se comunicarem em tempo real.

² Termo criado em 2004 para designar a segunda geração da internet.

corporações já visam uma grande oportunidade de aproximação com seus clientes, e com isso, a oportunidade de vendas de seus produtos diretamente focada ao seu *target*³.

Porém, por conta da *web 2.0* ser considerada ainda nova neste meio da comunicação *online* e apesar de parecer simples se comunicar através dela, é preciso ter o domínio sobre estas novas ferramentas.

Algumas das empresas que estão aderindo a comunicação e ao relacionamento *online* estão cometendo grandes equívocos na hora do contato com seus clientes. Grande parte dessas empresas não sabem se comunicar, resultando assim, clientes extremamente decepcionados e frustrados, espalhando seus pensamentos e formando comunidades contra a respectiva marca.

Entre diversas redes sociais, uma especificamente está se destacando pelo seu crescimento. Chamado de Twitter, a rede com postagens de até 140 caracteres vem conquistando pessoas e empresas de todo o mundo, pela sua comunicação rápida e seu nível de propagação de informação em tempo real, fazendo assim, ter a agilidade que nenhuma outra rede possui atualmente.

Mas como mencionado, muitas empresas ainda cometem alguns equívocos que podem ser comuns às corporações que estão ingressando no Twitter, mas que para os frequentadores assíduos das redes sociais, representam erros graves.

Portanto, questiona-se: quais são os principais equívocos de comunicação cometidos no *microblogging*⁴ Twitter, que podem denegrir a imagem de uma empresa perante aos seus clientes?

Este artigo buscará mostrar que é preciso conhecer e entender esta nova era da comunicação *online*. Trata da comunicação e do domínio das ferramentas da *internet* hoje e como ela pode ser fundamental. Discute-se a necessidade de analisar as atitudes das empresas que mais irritam os usuários do Twitter, com o objetivo de contribuir para um melhor relacionamento *online* das empresas com seus clientes.

COMUNICAÇÃO

A comunicação é a base para a interação das pessoas. Se comunicar, é poder transmitir e compartilhar informações, sendo possível assim, a troca de experiências e ideias. Porém, para a comunicação chegar ao seu principal objetivo, que é passar uma mensagem a alguém,

³ Expressão utilizada pelos profissionais de marketing e propaganda para definir o público-alvo.

⁴ Definição utilizada para nomear ferramentas no estilo de blogs, porém com poucos caracteres.

ela precisa seguir diversos processos.

Na compreensão de Sant'Anna (1998), o termo comunicação, antes de qualquer coisa, serve para conduzir a informação.

O principal objetivo da comunicação é fazer com que os seres humanos se entendam, ou seja, se compreendam mutuamente (PENTEADO, 1964).

Bordenave (2001, p. 36) concorda com Penteado e complementa: “a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que nos rodeia”. Bordenave (2001) relata também que o ser humano apenas consegue perceber a amplitude da falta de comunicação, quando ele perde a capacidade de se comunicar.

Com o passar do tempo, as pessoas aprenderam a se comunicar de diversas formas, Dimbley e Burton (1985, p. 12) explicam que:

no passado, a arte de se comunicar era baseada apenas no uso “correto” da linguagem. Todavia, o estudo mais profundo da comunicação inclui, além do uso “apropriado” da linguagem, outras formas de expressão. São esses estudos que nos capacitam a entender o que nos dizem e assim tratar com as pessoas.

A comunicação está a todo o momento ao redor de todos, e de diversas maneiras, como Berlo (1999, p. 1) cita “as pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas”.

De acordo com Berlo (1999, p. 1), o ser humano gasta “cerca de 70% do seu tempo ativo comunicando-se verbalmente: ouvindo, falando, lendo e escrevendo, nesta ordem”.

A comunicação é um processo social fundamental na vida humana. Sem a comunicação não existiriam os grupos e nem as sociedades (SANT'ANNA, 1998).

Mas a comunicação e o conhecimento citados por Penteado (1964) serão incompletos até serem comunicados, e para haver comunicação é necessário ter a linguagem.

Hoje em dia a palavra “comunicação” se tornou popular. Utiliza-se esta expressão para denominar os problemas de relações entre trabalhadores e dirigentes, entre nações, entre pessoas em geral (BERLO, 1999).

Como cita Sant'anna (1998, p. 1), “em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor” onde o seu objetivo é o processo de transmitir ideias entre os indivíduos.

Pode-se dizer que toda a comunicação tem alguma fonte, uma pessoa ou um grupo de

peças com um objetivo e uma razão para empenhar-se a comunicação, estabelecida através de uma origem, com ideias, necessidades, intenções, informações e um objetivo a comunicar (BERLO, 1999).

Diante de tantas abordagens sobre a comunicação, Bordenave (2001, p. 19) a resume em: “a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”.

A comunicação é a base da vida social do homem. É a troca de informações, ideias e conhecimento entre pessoas e meios. Mas estes mesmo meios de comunicação evoluíram. Com a chegada da tecnologia as mídias tradicionais passaram a se modificar e a se adaptar na velocidade em que seu público está buscando a informação.

INTERNET

No decorrer dos anos a *internet* acabou se tornando um meio de massa pelo seu poder de comunicação. Mas apesar da *internet* virar um meio de massa, a comunicação passou a ser mais focada. Por conta de cada *site* ter seu público-alvo, os bate-papos passaram a ter salas segmentadas de acordo com o interesse de cada um, os *e-mails* poderiam ser enviados a grupos de pessoas que buscavam a mesma informação.

Como afirmam os autores Laquey e Ryer (1994, p. 12), “a *internet* permite que você tenha acesso a um número maior de pessoas e a um volume maior de informações mais rapidamente do que você é capaz de imaginar”.

De acordo com Spyer (2007, p. 27), “a *internet* é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas”.

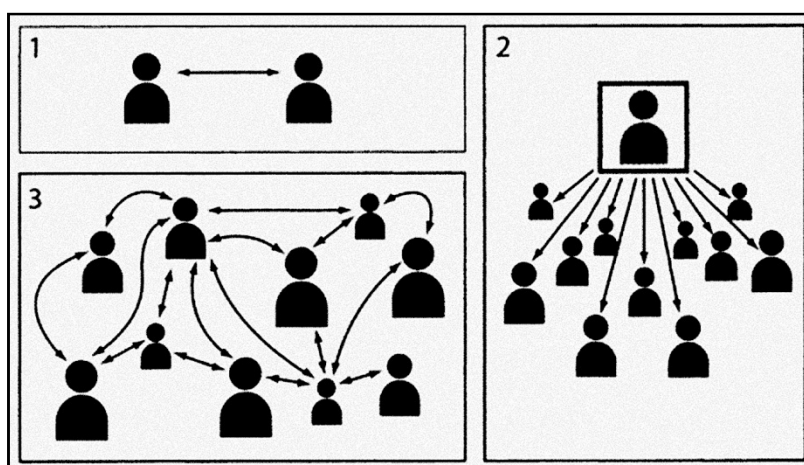


Ilustração 1: Diferença das mídias
Fonte: Spyer (2007, p. 21).

A imagem mostra a conversa por telefone (1), caracterizada pela comunicação de duas vias entre duas ou poucas pessoas. A televisão é outro meio de difusão (2), alcançam milhares de espectadores, mas a transmissão tem apenas uma via, o transmissor “fala”, os receptores “escutam”. Com a rede mundial de computadores (3), os grupos podem conversar usando aplicativos como murais de mensagem, listas de discussão ou salas de *chat* (SPYER, 2007).

De acordo com Laquey e Ryer (1994), a *internet* está se expandindo não somente em números, mas em termos de aplicação também.

A *internet* sempre foi e sempre será uma parte importante da comunidade de pesquisa e desenvolvimento. No entanto, o aumento no volume de acesso e o potencial da rede para se tornar a base para a comunicação mundial entre pessoas das mais diversas origens não podem ser ignorados pelo restante de nós. (LAQUEY; RYER, 1994, p. 11).

O mundo está vivendo uma era de transformações e tem hoje a *internet* como interlocutora e tradutora. Os consumidores já buscavam este novo meio de comunicação e esta mudança. As pessoas já sentiam falta de uma tecnologia para suprir algumas necessidades que começaram a surgir, e esta tecnologia era a *internet* (VAZ, 2010).

A *internet* chegou e supriu a necessidade de muitas pessoas. Como cita Vanetianer (1999, p. 13), “fala-se da *internet* em festas, em reuniões domésticas, na rodinha de amigos, nos clubes e, mormente, nas sisudas salas de reuniões dos altos executivos de qualquer corporação”. A *internet* hoje está em todos os lugares e para diversas finalidades, porém, Siqueira (2008, p. 131) questiona: “*internet* é informática ou telecomunicação?”

Antes do surgimento da rede mundial de computadores em 1969, Mashall McLuhan em 1967 cita que:

o meio é a mensagem, em que o meio, em vez de simples canal de passagem do conteúdo, é a parte da própria mensagem, e define grande parte do conteúdo da mensagem. A interatividade, então, acaba por definir três agentes principais na veiculação de uma mensagem – locutor, interlocutor e meio. (MCLUHAN apud VAZ, 2010, p. 37).

Conforme Schittine (2004, p. 31), “a tela do computador surge como um vidro opaco através do qual as pessoas podem trocar ideias e opiniões sem serem vistas”. De um lado está um público que poderá “falar” e do outro, se encontra o público que poderá “ouvir” os dois

lados. Podem interagir dando sua opinião contrária ou não, sem constrangimentos das relações face a face.

De acordo com Vaz (2010), a *internet* é um meio de comunicação, entretenimento, informação e interatividade. Todo o resto é consequência destas quatro definições.

A *internet* veio para interagir na vida das pessoas, como cita Schittine (2004, p. 58), “enquanto alguém trabalha, pode estar conectado na *internet* visitando outros lugares, participando dos bate-papos, mandando *e-mails*, fazendo amigos”.

Como cita Martin (1999, p. 1), “as raízes da *internet*, que estão se aprofundando, estão prestes a se apossar e tomar conta dos negócios e das pessoas, e abalá-los como jamais imaginamos”.

Muitas dessas mudanças citadas por Martin (1999), já estão acontecendo. O mundo está vivendo uma era digital, e muitas pessoas já estão completamente integradas na rede, porém, uma boa parte delas ainda estão se inserindo nestas novas tecnologias.

A HISTÓRIA DA INTERNET

Todos os meios de comunicação e toda tecnologia sempre tiveram um começo e um motivo por estarem sendo criadas. Com a *internet* não foi diferente. Como já foi citado, ela foi criada pela necessidade das pessoas de precisarem de um novo meio, porém, não sabermos o certo o que poderia suprir.

Porém, muito antes dessa necessidade, como cita Vaz (2010), a humanidade começou sua evolução na comunicação após a invenção da escrita a cerca de cinco mil anos atrás. A partir deste momento as pessoas buscaram não se limitarem somente ao aprendizado que eles haviam adquirido, mas sim em inovar e passar adiante novas ideias e novas formas para se comunicarem.

O início da história da *internet*, conforme mostra Siqueira (2008, p. 127), “tem múltiplas efemérides e fases”. Ela inicia-se pela origem da rede mundial de computadores, que nasce em 1969, a partir da Arpanet⁵ (*Advanced Research Projects Agency*), no auge da Guerra Fria (SIQUEIRA, 2008).

Considerada a mãe da *internet*, a Arpanet foi criada para uma experiência do governo dos Estados Unidos. Ela foi usada por cientistas da informática para acessar computadores,

⁵ Departamento de Defesa dos [Estados Unidos](#).

compartilhar seus arquivos e enviar mensagens de correio eletrônico (LAQUEY; RYER, 1994).

De acordo com Dizard (2010, p. 24), “até o final dos anos 80, a *internet* era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos fanáticos por computadores”. E pode-se afirmar que a *internet*, desde então, se transformou na rede de computadores com maior crescimento de todo o mundo.

Dizard (2010) complementa que na década de 90, a rede se expandiu 50% a cada ano, pois foi impulsionada pelo interesse de cada usuário pelas novas ferramentas que começaram a surgir na *internet*. “Agora, a *internet* está rapidamente se tornando parte do padrão digital multimídia, modificando as formas que as companhias de mídia clássica utilizam para criar e comercializar seus produtos”. (DIZARD, 2010, p. 70).

Como afirmam Laquey e Ryer (1994, p. 1), “as redes de computadores já existem há mais de 25 anos, e durante esse tempo deixaram de ser uma simples promessa e se transformaram em ferramentas usadas por milhões de pessoas todos os dias”.

A esse respeito, Vaz (2010) relembra que somente com a evolução, os pensadores que lutaram pelas suas ideias e que as defenderam e que morreram por elas, hoje mostram que toda a criação tecnológica são ideias normais e imprescindíveis. Laquey e Ryer (1994) complementam que as pessoas só estão vivendo nesta era da informação, pois foi procedida por métodos de comunicação novos e avançados.

“O poder da *internet* esta baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns”, acrescenta Dizard (2010, p. 25).

Conforme Vaz (2010), hoje o ser humano pode, finalmente, ter todo o conhecimento que precisa se ele possuir um computador e uma linha telefônica. As pessoas podem acessar todas as informações do que acontece no mundo, se ao menos souberem ler e entender o que está lendo. O ser humano pode, com esta maior facilidade de acesso, pensar e reconstruir seu próprio conhecimento.

MERCADO DA INTERNET

Ao falar de *internet*, é citado sempre que muitas pessoas estão cada vez mais conectadas a rede e este número só tende a crescer. Mas qual realmente é a estatística dessas

²⁴ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 4, n. 2, p. 19-50, jan./jun. 2010.

informações e qual embasamento existe para falar desse crescimento?

De acordo com Laquey e Ryer (1994, p. 11), “a comunidade *internet* está se expandindo não só em números, mas em termos de aplicação”. O aumento de volume de acesso a rede e o potencial da *internet* para servir de base para a comunicação mundial entre os usuários das mais diversas origens, não podem ser ignorados.

Siqueira (2008) cita que a *internet* e a informação que ela repassa a todas as pessoas, está causando uma verdadeira revolução mundial. Siqueira (2008, p. 131) ainda enfatiza sobre o crescimento da *internet*: “em apenas uma década, de 1992 a 2002, ela expandiu-se de poucos milhares para alcançar 1 bilhão de usuários em 2002. No final de 2005 ela quebrou a barreira do segundo bilhão. Em 2010 deverá saltar para 3 bilhões”.

Até a presente data, a última notícia publicada pelo Ibope Nielsen (2009) divulgada em agosto de 2009, mostrou que, no mês de julho, o Brasil passou a indicar 64,8 milhões de pessoas com acesso à *internet* de diversos lugares como, residências, *lan houses*, trabalho, bibliotecas e escolas.

O tempo de navegação por pessoa na *internet* também foi identificado pelo Ibope Nielsen (2009), e mostrou que o Brasil saiu na frente dos outros países, analisando as horas diárias no mês de Julho de 2009.

Nesta mesma pesquisa, o Ibope Nielsen (2009) cita o tempo que cada usuário fica nas devidas ferramentas inseridas na *internet*:

a subcategoria com maior tempo médio, Mensagens Instantâneas, chegou a sete horas e 49 minutos por pessoa, ao crescer 8% em julho, seguida por Comunidades, em que se classificam as redes sociais, que chegou a quatro horas e 57 minutos por pessoa, com crescimento de 15% no mês.

Em abrangência mundial, o *site* da BBC News⁶ (2008) apresentou um infográfico mostrando o crescimento em dez anos dos usuários na rede. Analisando o mapa, percebe-se que para muitos países a *internet*, pode ser ainda considerada, algo novo. Porém, para outros, o número de usuários na *internet* teve um crescimento significativo.

⁶ Canal doméstico de notícias pertencente ao Grupo BBC, [emissora](#) pública de [rádio](#) e [televisão](#).

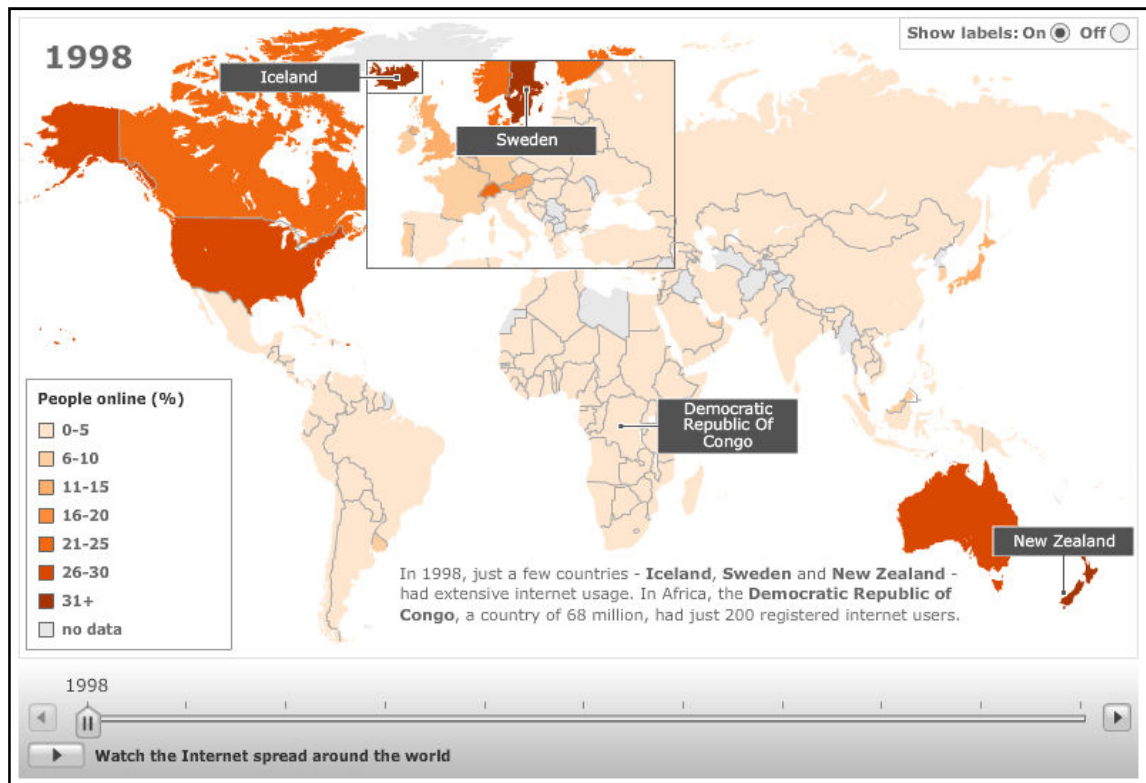


Ilustração 2: Abrangência da *internet* no mundo em 1998
Fonte: BBC News (2008).

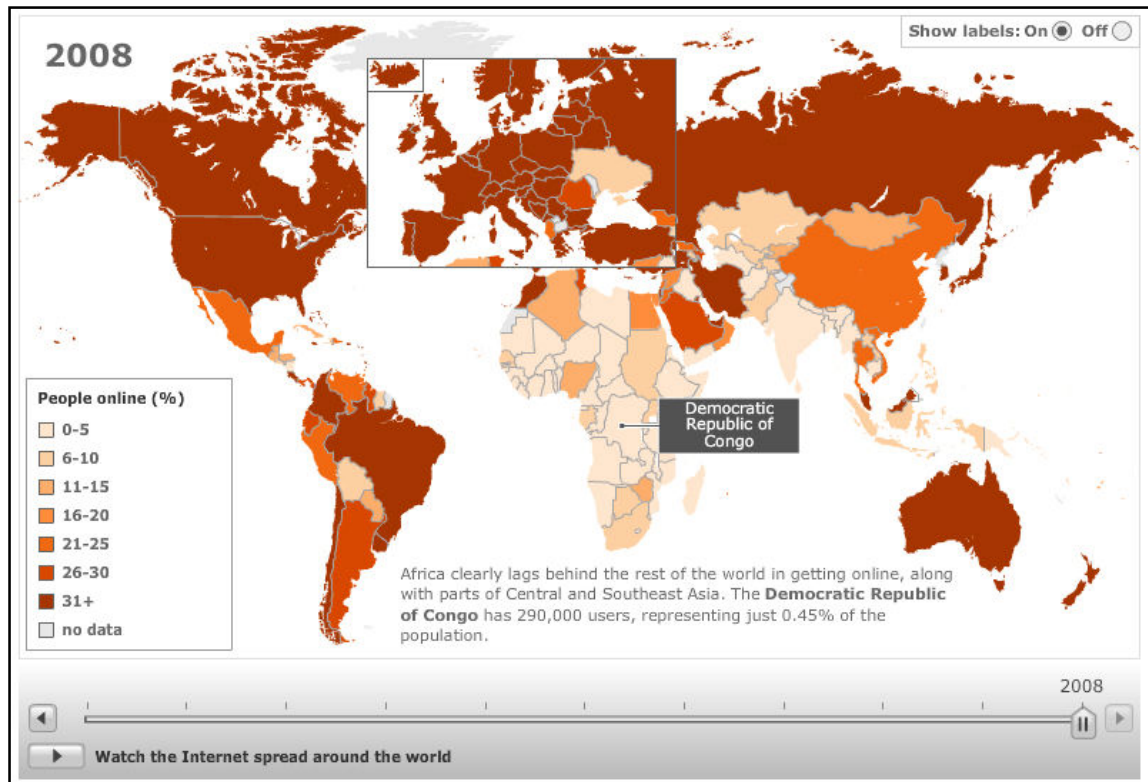


Ilustração 3: Abrangência da *internet* no mundo em 2008
Fonte: BBC News (2008).

Na visão de Siqueira (2008), em 2015, a *internet* terá quatro bilhões de usuários conectados à rede, que será o equivalente a 50% da população mundial.

Com o crescimento da *internet*, ela se transforma mais que um meio de entretenimento e informação, e também de comunicação.

COMUNICAÇÃO ONLINE

A chegada da *internet* foi responsável pelo avanço da comunicação. No dias atuais existe o meio *online* para trocar informações e ideias através de *e-mails*, *messengers* ou até mesmo em redes sociais em tempo real.

Como afirma Vaz (2010), a comunicação está nas mãos das pessoas e das empresas. O poder da comunicação pode eliminar mal entendidos e boatos apenas escrevendo em seus *blogs* ou gravando um vídeo pelo Youtube. “É a era do relacionamento direto com o mercado”. (VAZ, 2010, p. 18).

De acordo com Laquey e Ryer (1994, p. 2),

essa é uma nova dimensão – um mundo eletrônico e virtual e, que tempo e espaço praticamente não têm significado. Pessoas que vivem em regiões cuja distância chega aos milhões de quilômetros se comunicam sem nunca terem se visto, e há informações disponíveis 24 horas por dia em centenas de lugares.

Nesta nova era da *internet*, como acrescenta Vanetianer (1999, p. 13), “não ter um endereço de correio eletrônico passou a ser visto como uma espécie de deformação comportamental”.

Conforme Castro (2000), a *internet* oferece hoje um meio de anunciar os produtos, vendê-los, se comunicar e se relacionar com os consumidores, estudá-los, e finalmente fidelizá-los.

As empresas precisam entender que esta é uma nova era de comunicação. Hoje é o cliente que escolhe onde, quando e a melhor forma dele ser atendido. Disponibilizar um telefone e um formulário de contato no *site* já não é o suficiente há bastante tempo. Realizar uma campanha que interaja com o usuário é muito mais do que ter um simples *site* na *web* (VAZ, 2010).

Vinicius (2008b, p. 7) questiona: “você imagina qualquer empresa hoje se

perguntando se deve ou não ter telefones em seu escritório?” Esta resposta vale o mesmo para *internet*, ela já se tornou fundamental para grande maioria, perante a comunicação e interação com seu cliente.

Porém, muitas empresas ainda possuem uma postura antiquada com a nova realidade, de acordo com Vaz (2010, p. 47), “empresas tentam em vão fregar um consumidor a todo custo com anúncios e chamadas que lembram grosseiras adaptações práticas cinquentenárias que cada vez dão menos resultados”.

Em entrevista ao Vinícius (2008b) da Revista Locaweb, Spyer mostra que muitas corporações evitam abrir um diálogo com seu público na *internet* por medo de mensagens negativas. Mesmo se a empresa não se comunicar com seus clientes através da *internet* as pessoas ainda vão falar dela, sendo mensagens boas ou más. E esta ação poderá ocorrer através de envio de *e-mails*, fóruns, redes sociais, *blogs*, vídeos entre outras ferramentas.

Na visão de Castro (2000, p. 12), “além de ser talvez o mais forte meio de vendas já criado, a *internet* também é talvez a mais poderosa ferramenta de acompanhamento pós-vendas e satisfação do cliente já vista”. Independente do tamanho da empresa, a *internet* permite informações rápidas, ágeis e eficientes entre as diferentes filiais, revendas e representantes da mesma. O resultado disso é que um serviço simples, como por exemplo um conserto de um aparelho eletrônico na garantia, pode ser solicitado à matriz em questão de minutos quando antes demoraria dias, completa Castro (2000).

Muitas empresas ainda vêem a *internet* como sinônimo de *site*, *banners* e *pop-ups*. São raros os profissionais no mercado da *internet* nesta área de comunicação focada com o cliente, e existe uma enorme demanda por eles no atual momento da *web 2.0* no Brasil, esclarece Vaz (2010).

Com a entrada desta nova geração da *internet*, o relacionamento *online* passou a ser constante e comum na rede. Portanto, saber se relacionar com as pessoas e clientes hoje neste meio digital se tornou fundamental.

RELACIONAMENTO ONLINE

Não basta apenas comunicar, as empresas precisam se relacionar com o cliente criando uma aproximação. As corporações inseridas neste meio digital precisam falar a língua do cliente e agir de acordo com o que este consumidor está buscando.

Antes da atual era da *internet* que se vive hoje, Martin (1999, p. 87) já afirmava que, “no futuro da *internet*, o cliente pode efetivamente assumir o comando se os fabricantes de produtos e serviços estiverem dispostos a se sentar no banco do passageiro. E os clientes realmente dirigirão os negócios em nome da empresa fabricante”.

Nas palavras de Vaz (2010, p. 85), “o seu consumidor quer participar. Ele quer fazer parte daquilo que irá comprar”. Vaz (2010) complementa ainda, que muitas das vendas realizadas pelas grandes corporações são conseqüências de bons relacionamentos e a abertura que a empresa dá a este cliente. A *internet* é um meio repleto de ferramentas para as empresas criarem suas redes de relacionamento em grande escala. Basta a empresa ter força de vontade e aceitar esta nova era do relacionamento *online*.

Em concordância com Vaz (2010), Castro (2000) complementa que além de anunciar e vender produtos, as empresas podem responder as solicitações, esclarecer dúvidas, vender seus produtos, fazer o pós-venda e ainda fidelizar este cliente. “Em poucas palavras temos agora uma ferramenta que nos permite fazer todo um tratamento de mídia em cima do nosso cliente, desde começo até depois da venda”. (CASTRO, 2000, p. 3).

Sob o ponto de vista de Vaz (2010), a comunicação das empresas não deve ser um monólogo, mas sim, uma conversa. Isto é criar relacionamento. A *internet* está cheia de ferramentas para que as empresas criem cada vez mais relacionamentos de forma duradoura com seus clientes, basta a empresa querer, acrescenta Vaz.

Nas palavras de Martin (1999, p. 5), sobre o futuro da *internet*, já antevinha-se como poderia ser a *internet* nos dias de hoje: “a *web* propiciará oportunidades inusitadas para as empresas interagirem com clientes tradicionais e criarem diálogos contínuos com os novos clientes. As empresas terão a oportunidade de transformar essas interações em verdadeiros relacionamentos empresa-cliente”.

A esse respeito, Vaz (2010, p. 84) afirma que criar relacionamentos é mais do que apenas escutar o consumidor, “a época do ‘qualquer cor, desde que seja preto’ acabou faz tempo. Personalize sua comunicação e faça com que ele se sinta único”.

Deixar o consumidor participar da gestão da marca ou produto, contribuindo com ideias e opiniões, é fundamental para manter a capacidade de inovação da empresa, defende Vaz (2010).

Na entrevista ao Vinícius da Revista Locaweb (2008b, p. 7), Spyer compreende que “quem não dá atenção a esse público, também não receberá atenção dele”. As empresas

precisam se inserir neste meio *online* para poderem interagir com o seu público e conseguir uma reciprocidade com os mesmos.

Na concepção de Castro (2000, p. 5),

o cliente típico da *internet* é talvez um dos mais complexos e difíceis de se tratar de todos os existentes. Ele é um paradoxo na sua maneira de atuar, pensar e consumir, e a sua clara compreensão é a chave para conseguirmos lhe vender um produto ou ideia.

Castro (2000) complementa que ao entender este cliente, será possível visualizar nada mais do que uma mistura de diversas frustrações típicas de um consumidor cansado de ser tratado como mais um, e pagando caro por um mau atendimento e sendo mesmo assim persuadido pela mídia e pela propaganda. “A *internet* veio como um bálsamo para ele. Agora o cliente pode reclamar, se escudando na privacidade que só a *web* pode oferecer. Poder xingar à vontade, pois somente um endereço de *e-mail* o separa da empresa que o maltratou”, ressalta Castro (2000, p. 5).

De acordo com Martin (1999), um dos maiores desafios da *internet* há dez anos, era uma tecnologia capaz de lidar com clientes altamente interativos e exigentes em tempo real, o tempo todo. E hoje já se presencia o auge da *web 2.0* e todo o relacionamento direto entre as empresas com seus clientes.

As empresas que perderem essa oportunidade de estarem inseridas nesta nova era da *internet* serão castigadas pelo próprio mercado, visto que os produtos e serviços da concorrência estarão a um clique do *mouse*. E os consumidores darão um clique se forem tratados adequadamente, afirma Martin (1999).

Portanto, sua marca ser bem falada no meio *online* é o que realmente importa nos dias atuais. E para ter este resultado, um bom relacionamento com seus consumidores e futuros clientes através de redes sociais entre outras ferramentas de comunicação direta na *internet*, é o meio mais indicado.

WEB 2.0

Chamada de *web 2.0*, pode-se dizer que esta é a segunda geração do que se conhecia da *internet*. A *web 2.0* veio para abalar as estruturas comuns da rede e inovar nas ferramentas de comunicação e interação *online*.

“Apague praticamente tudo o que você aprendeu sobre *internet* até agora. Está começando uma revolução digital”. (FORTES, 2006, p. 44)

Conforme a Folha de São Paulo (2006), “o termo *web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*⁷ - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais”. A idéia é que esta nova geração *online* se torne mais dinâmica onde os usuários poderão colaborar e estar cada vez mais envolvidos na a organização de conteúdo da *web*.

“A *web 2.0* vive das pessoas que estão conectadas a ela e se alimenta dos textos, fotos e vídeos que trafegam sem limites”. (FORTES, 2006, p. 46).

Spyer (2007, p. 21) afirma que “atualmente, *web 2.0* é o termo mais difundido dentro da indústria de tecnologia como sinônimo de *sites* colaborativos”.

A *web 2.0* se tornou viável nos dias atuais pela popularização da banda larga e das conexões cada vez mais velozes. O número crescente de usuários de banda larga no mundo girou em torno de 215 milhões de usuários em 2005, sendo que 1,4% dos usuários são do Brasil, segundo o Instituto Computer Industry Almanac (apud FORTES, 2006).

Novas tecnologias surgirão para analisar e prever em tempo real o comportamento do cliente na *internet* e exigirão que as empresas se organizem e se adaptem nesta nova maneira orientada a este novo consumidor *online* (MARTIN, 1999). E esta tecnologia, já pode ser chamada de *web 2.0*.

“As pessoas utilizarão as comunicações globais e instantâneas, agregando conhecimento em tempo real. A experiência coletiva desempenhará um papel mais amplo na coleta de informações e tomada de decisões”. (MARTIN, 1999, p. 5).

De acordo com Vaz (2010), os influenciadores de compra sob um produto não são mais os mesmos. Hoje em dia são as ferramentas deste novo mundo da *web 2.0* que influenciam o consumidor. Um exemplo disso são os *blogs*, vídeos no Youtube, *podcasts*, fóruns, e até mesmo nas redes sociais. A opinião deixada na *web* por alguém que já tenha utilizado o produto ou marca, nem que seja do outro lado do mundo, é o que influencia a compra nos dias de hoje.

Como descreve Martin (1999), a comunicação oral sempre foi importante para a imagem das empresas, mas jamais a comunicação oral foi capaz de se espalhar tão rapidamente e chegar tão longe. Considere esta nova era de comunicação em tempo real e

⁷ Em português, “rede de alcance mundial”. Conhecida como “WWW”.

ágil, a *internet*.

Na concepção de Vaz (2010, p. 40), “o que muitas empresas e agências não se dão conta é que, neste novo mundo interativo, não basta fazer a versão digital da empresa, mas é preciso recriá-la digitalmente”.

Como cita Vinicius (2008b), diferente da mídia tradicional *online*, a maior parte das coisas que podem dar resultados na *internet* são mais simples e baratas do que se pensa. O que falta é promover uma cultura de colaboração e de comunicação *online* dentro da empresa para seus clientes.

Nesta era da *web 2.0* “a conectividade permite que os clientes dirijam a empresa”. (MARTIN, 1999, p. 235).

Conforme Martin (1999, p. 4), “novas maneiras de comprar e vender criarão uma nova classe de consumidor *online*, que espera receber seu produto mais rapidamente, transações mais fáceis e mais informações concretas”.

De acordo com Vaz (2010, p. 33), “a publicidade na *internet* está mudando, e não sei se as agências têm acompanhado essa mudança tão de perto quanto precisam”. As agências devem estar atentas para este novo mundo digital, pois são elas que ditam os caminhos pelo qual a empresa irá seguir em relação a sua comunicação, complementa Vaz (2010).

Sob o ponto de vista de Vinicius (2008b), muitas empresas não participam da conversa com os consumidores por terem medo do que as pessoas podem falar dela. Porém, estando inseridos ou não na *internet*, os usuários estarão falando desta, seja através de *e-mails*, em listas de discussão, em fóruns, dentro de redes sociais na *web 2.0*.

Porém, não basta somente uma empresa se inserir na *web 2.0* e ter um resultando incrível de comunicação e relacionamento com seus clientes. Como afirma Fortes (2006, p. 50), “os serviços da *web 2.0* estão se espalhando como cogumelos. São gratuitos para quem usa e caros para quem compra ou mantém.

A *web 2.0* exige manutenção diária, e todo um cuidado específico do nome da sua marca na rede. Nesta nova geração da *internet* foram criadas diversas maneiras de se comunicar e se relacionar, hoje se tem muitas opções, e uma delas são as redes sociais.

REDES SOCIAIS

Com a chegada da *web 2.0*, entre as diversas ferramentas, nasceram as redes sociais.

Esta nova rede veio com o objetivo de unir as pessoas por afinidades, através de comunidades e ferramentas da *web 2.0*.

Há alguns anos atrás, era comum ouvir a frase “se você não tem *e-mail*, você não existe” este conceito revela a importância de cada pessoa ter seu endereço eletrônico, assim que a *internet* passou a fazer parte da vida moderna. Porém, nesta nova era da *web 2.0*, o *e-mail* virou uma ferramenta comum de comunicação, onde passou a ser essencial nas atividades diárias de trabalho. Mas, com o avanço da *internet*, surgiram outras ferramentas de comunicação e troca de mensagens em tempo real, que acabaram conquistando diversos usuários *online*. Chamamos esta nova ferramenta de redes sociais (VINÍCIUS, 2008a).

Como afirma Capra (apud VINÍCIUS, 2008a, p. 36), “pode-se dizer que as redes sociais unem os indivíduos organizando-os de forma igualitária e democrática em relação aos objetivos que se possuem em comum”.

Em concordância com Capra, Ferla (2009) complementa que além de unir e organizar os usuários de acordo com seus objetivos em comum, a rede social permite a troca de informações entre os internautas, onde na maioria das vezes, as ferramentas possibilitam mensagens em tempo real. Ferla (2009) aborda também que, a rede social revolucionou a *internet*, as pessoas podem se encontrar hoje, independente de tempo e espaço.

Uma palavra-chave para definir as redes sociais é: interação. E é exatamente essa interação que torna esta nova ferramenta diferente das convencionais como televisão, rádio e jornais. Na rede social é o próprio usuário que é responsável pelo conteúdo que será postado, comentado e compartilhado (FERLA, 2009).

Como mostra Gonzales (2008), em uma pesquisa da DataMonitor, 230 milhões de usuários estavam inscritos em redes sociais no fim de 2007 em todo o mundo.

De acordo com Ferla (2009), os meios convencionais não perderão seu espaço, mas já é possível notar algumas mudanças de perda de mercado dessas mídias tradicionais para a *internet*. Como por exemplo, depois da chegada das redes sociais o posicionamento da *internet* é a segunda plataforma de comunicação mais utilizada no mundo, perdendo apenas para a televisão. Porém, a cada dia que passa, as redes sociais se transformam e se adaptam às necessidades dos usuários. Como cita Gonzales (2008, p. 42), “as redes sociais deixaram de ser apenas uma maneira para se distrair ou encontrar amigos do colégio: elas podem mudar o destino de sua carreira profissional, para o bem ou para o mal”.

Ferla (2009) aponta que o termo “redes sociais”, está cada dia mais comum entre os

usuários. Este termo já é utilizado por adolescentes, empresários, nas casas de cada um e nas corporações. Ferla (2009) ainda salienta que “a utilização de mídias sociais já não é mais uma simples tendência”. Por isso, empresas estão cada vez mais a procura de profissionais, que entendam desta nova comunicação e que já estejam inseridos nesta realidade.

As empresas podem crescer através das redes sociais e ganharem uma grande visibilidade no meio *online*, é o que defende Braz (apud VINICIUS, 2008a, p. 36), “as redes sociais, num futuro próximo, vão usar e abusar do potencial comercial que até agora não foi explorado. Os administradores estão prestes a encontrar o melhor caminho para fazer disso um nicho muito rentável”.

Ferla (2009) afirma que as redes sociais vão muito mais além do que simplesmente reencontrar amigos e trocar informações, baseado em estudos como os de Edelman Trust Barometer⁸, buscou-se entender como são formadas as opiniões nos dias atuais. O resultado disso foi a descoberta que as redes sociais motivam a tomada de decisões, pois, mostrou que os usuários confiam muito mais no que as pessoas dizem na rede, do que em especialistas ou acadêmicos em outro meio de comunicação.

Na compreensão de Ferla (2009), uma das primeiras redes a difundir esse conceito de “*social networking*”⁹ foi o [Orkut](#), que hoje é um dos maiores exemplos de mídias sociais no Brasil. Depois do Orkut, várias outras redes começaram a surgir como o Flickr, MySpace, Facebook, LinkedIn entre muitas outras ferramentas de relacionamento social. E em 2006 nasceu uma rede que veio para transformar o conceito de rede social, *blog* e comunicação *online*. E o responsável dessa transformação, se chama Twitter.

TWITTER

Considerada uma rede social para alguns usuários e chamada de *microblogging* por outros. O Twitter é uma ferramenta sem comparação com qualquer outra rede já criada e que a cada vez mais, conquista uma legião de fãs para seguir e serem seguidos.

Conforme Spyer (2009, p. 9), apesar da ferramenta ter sido lançada em 2006, “o conceito do Twitter já vinha sendo pensando desde 2000 pelo programador Jack Dorsey”. Ribeiro (2008) complementa que a rede social se formou em torno da pergunta “*What are you*

⁸ Empresa localizada no Reino Unido que atua na área de comunicação, publicidade, marketing e pesquisa.

⁹ Termo em inglês para se referir as “redes sociais”.

³⁴ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 4, n. 2, p. 19-50, jan./jun. 2010.

doing?”, em português: “O que você está fazendo?”.

“A ideia inicial era permitir que os usuários informassem, rapidamente, o que faziam no momento em que navegavam pela *internet*”. (RIBEIRO, 2008, p. 43)

Explicando a ferramenta resumidamente, Ribeiro (2008, p. 43) mostra que “na primeira página, o *site* propõe que o usuário responda, em apenas 140 caracteres, o que está fazendo naquele momento. E vale tudo. Desde contar o que está lendo naquele momento até dar detalhes sobre o desenvolvimento de um projeto, por exemplo”.

De acordo com a Revista Info Exame (2009), o Twitter vem dividindo os usuários da *internet* em três grupos. Há os adeptos vorazes, os que estão observando para saber qual é a sua atitude, e os céticos. Em qualquer das tribos não há como negar o crescimento dos usuários no último ano. O salto foi de 460% entre junho de 2008 e junho de 2009, quando o serviço chegou a 44,5 milhões de pessoas no mundo.

As possibilidades com o Twitter são infinitas, “com o Twitter é possível divulgar dados em seus próprios *blogs*, integrar o serviços às redes sociais, como facebook, trocar imagens de fundo e até importar notícias para o *site*”. (RIBEIRO, 2008, p. 44).

Ribeiro (2008, p. 44) ainda complementa que, “ao fuçar um pouco a ferramenta, fica fácil perceber que seu sucesso deve-se justamente à possibilidade que oferece aos usuários de ir além de postar simples textos no *microblogging*”.

Muitos internautas já questionaram o fato do Twitter ser apenas mais uma ferramenta a explorar pelos narcisos-exibicionistas da *internet*. Porém, eles estão equivocados. Apesar da ferramenta estimular as pessoas a falarem o que elas estão fazendo, e tornando assim, uma rede mais individualista, diversos especialistas já apontaram o Twitter como uma excelente ferramenta de articulação que tem estimulado uma série de iniciativas interessantes (RIBEIRO, 2008).

Conforme Spyer (apud REVISTA INFO EXAME, 2009, p. 9), “há três coisas que as pessoas gostam de fazer na *internet*: conversar, relacionar-se com outras pessoas e acessar informações. Todas elas exigem um deslocamento para determinadas ferramentas, mas no Twitter você pode fazer tudo junto, numa hora vaga”. Em poucas palavras, a rede social foi mesmo desenvolvida para possibilitar um novo formato de interação, acrescenta Ribeiro (2008).

Entre diversas possibilidades da ferramenta, uma das ações que chama a atenção, não somente dos usuários comuns, mas também das grandes corporações no Twitter, é o

monitoramento. Saber o que os consumidores estão dizendo sobre sua marca é fundamental (REVISTA INFO EXAME, 2009).

“Na medida que o uso do Twitter se espalha, mais companhias se interessam em promover marcas, fazer pesquisas, se relacionar com clientes e vender *online*”. (SPYER, 2009, p. 49).

Como mostra Ribeiro (2008, p. 45), “em setembro de 2008, o Twarketing, *microblogging* que aborda cotidianamente a temática Twitter e marketing em geral, revelou que nada menos que 34 das 100 maiores empresas listadas na revista Fortune já usavam o Twitter”. Porém, muitas empresas ainda não entraram na rede, pela falta de conhecimento e pelo medo de estar exposto na *internet*, mas para quem ainda não deu o primeiro passo é preciso definir com cuidado aonde se quer chegar.

O Twitter ajuda a corporação a promover relacionamento, conversar com pessoas que conhecem ou não a marca, discutir tópicos. Porém, a empresa precisa saber escutar, e receber tanto elogios, quanto críticas (SPYER, 2009).

Como afirma Spyer (2009, p. 43),

peças interagem com marcas todos os dias. Alguns setores que lidam mais diretamente com a sociedade já devem estar pensando em estratégias para utilizar o Twitter. Quem quiser pode fazer uma busca para ver o quanto os usuários estão conversando sobre o seu setor de atuação, mas o fato é que nenhum outro meio permite que as pessoas interajam com uma marca ou com uma empresa como o Twitter.

Na visão de Leal (2009, p. 79), “há um ganho de imagem ao estar no Twitter. As pessoas comentam. Isso ajuda a construir nossa reputação e a fechar negócios”.

De acordo com Spyer (2009), o objetivo do Twitter é interagir, e não usá-lo como um veículo tradicional de propaganda disseminando apenas *links* próprios e mensagens comerciais.

Já há nichos de mercado que a mudança se tornou visível. Além de ter conquistado os internautas, os veículos de comunicação também não ficaram de fora do Twitter. “Num movimento tendencioso, observa-se o uso do Twitter para acompanhar bastidores de eventos, palestras, produção de materiais em tempo real”, ressalta Ribeiro (2008, p. 45).

Spyer (2009, p. 47) relembra que a comunicação *online* não é tão fácil assim, “junto com o desafio de mudar a perspectiva da comunicação para promover conversas de maneira transparente, as empresas têm que lidar com problemas trazidos pelo meio”.

³⁶ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 4, n. 2, p. 19-50, jan./jun. 2010.

Para atrair uma maior atenção dos usuários, algumas empresas criam ofertas exclusivas e promoções. Esta é uma das ações possíveis na rede que desperta a atenção dos twitteiros, além de atrair uma grande quantidade de novos seguidores (REVISTA INFO EXAME, 2009).

Em termos de números, seja usuários, veículos de comunicação ou empresas, o Twitter continua crescendo e muito. A rede está se popularizando e já é comum entre as pessoas mencionarem que o Twitter é uma ferramenta essencial, como o tão conhecido *e-mail*.

Neste capítulo foram apresentados alguns conceitos de comunicação e seus processos e a *internet* como foco de comunicação e relacionamento *online*, abordando então a *web 2.0* e suas variáveis adequando ao tema de estudo. O próximo capítulo abordará os procedimentos metodológicos que serão utilizados para o desenvolvimento de todo o estudo.

CRESCIMENTO DO TWITTER

O Twitter chegou, conquistou e ainda conquista diariamente diversos internautas do mundo inteiro. O Twitter é a rede social que apresentou maior crescimento nos Estados Unidos entre setembro de 2007 a 2008. Considerando-se a quantidade de visitantes únicos, só no mês de setembro 2,3 milhões de internautas locais contribuíram com um crescimento de 343% do serviço de *microblogging*. Este resultado é bastante representativo na atual realidade de diversas redes sociais ao redor do mundo (IBOPE NIELSEN apud RIBEIRO, 2008).

Como mostra a Revista Info Exame (2009, p. 9), “no Brasil, o twitter foi acessado por 23% dos internautas que navegam em casa ou no trabalho em julho, o que representa 8,3 milhões de pessoas de acordo com o Ibope Nielsen”.

O número de perfis corporativos também vem crescendo rapidamente e algumas empresas já aproveitam o *microblogging* efetivamente para as vendas (REVISTA INFO EXAME, 2009).

O resultado mais atualizado sobre o crescimento do Twitter foi divulgado pelo *site* da revista Super Interessante (2010). Ela mostra que o Twitter já bateu a marca dos 100 milhões de usuários. E o Brasil já é o segundo país em número de twitteiros, com mais de 10 milhões de contas.

A Super Interessante (2010) mostra também que cresceu a quantidade de tweets por

dia. A comparação do número de tweets em 2006 quando o Twitter foi lançado até março de 2010 foi um crescimento consideravelmente satisfatório.

CASES

Para provar o que está sendo dito e a razão das críticas dos usuários no Twitter a diversas empresas na rede, inicia-se a busca de *cases* onde mostram os equívocos das empresas no *microblogging*. Estes fatos foram pesquisados na própria ferramenta, com ajuda dos *Trending Topics*¹⁰, onde mostra o que mais está sendo falado no Twitter e através da pesquisa aplicada, onde as pessoas que responderam contribuíram com dicas das empresas que falharam em sua comunicação na rede.

CASO LOCAWEB

Pioneira e líder em serviços de hospedagem no Brasil, a Locaweb foi fundada em 1998 e hoje já possui mais de 200 mil clientes e 500 mil domínios hospedados, além de parcerias com mais de 14 mil desenvolvedores, atendendo desde o usuário comum até as grandes corporações.

A Locaweb atua em três ramos: *Internet*, *Data Center* e em Comunicação.

No setor da *internet* ela oferece serviços de hospedagem de *sites*, registro de domínios, revenda de hospedagem, serviços de correio eletrônico e *e-mail* marketing, comércio eletrônico e infra-estrutura para *streaming* de áudio e vídeo.

Na área de *Data Center* a Locaweb oferece soluções corporativas de *Cloud Computing*, além de serviços especializados de *outsourcing* de TI. Este setor já conta com mais de 3,5 mil clientes, entre elas empresas como, Grendene, Via Uno e Dafra.

E no setor de comunicação a Locaweb está voltada para oferta de telefonia VoIP por meio dos serviços de PABX virtual e *Call Center* Virtual, possuindo atualmente mais de 3 mil ramais instalados.

¹⁰ *Trending Topics* ou TTs são os tópicos mais debatidos em um determinado momento no Twitter.

³⁸ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 4, n. 2, p. 19-50, jan./jun. 2010.

ACONTECEU NO TWITTER

A Locaweb conta hoje com 6.689¹¹ seguidores em seu Twitter. Seu perfil tem o objetivo de divulgar as novidades da empresa sobre seus serviços e eventos. Criticada na rede pelos usuários de seus serviços por ficarem fora do ar, a Locaweb minimiza este ponto fraco dando atenção e tirando dúvidas de seus seguidores e também fazendo promoções.

Porém, não são as pequenas críticas que fizeram a Locaweb se destacar por um dos maiores equívocos das empresas no Twitter publicados na *internet*. A Locaweb patrocina o time São Paulo Futebol Clube, tendo sua logomarca na manga da camisa dos jogadores.



Ilustração 4: Patrocínio Locaweb na camisa do São Paulo
Fonte: Blog Locaweb (2010).

No dia 28 de março de 2010 em um jogo de São Paulo e Corinthians, no qual o São Paulo perdeu, Rogério Ceni falhou no terceiro gol do Corinthians, sendo assim o lance exposto na mídia aparecendo a falha de Rogério Ceni juntamente com o patrocínio da Locaweb na manga de sua camisa. Sem problemas até então se não fosse o Diretor Comercial da Locaweb Alex Glikas, fanático pelo Corinthians, postar sobre este lance e todo o jogo em seu Twitter. Os tweets postados por Alex Glikas variaram entre “Vamos LOCAWEB!!!!!! Chupaaaaaaa bambizada!!!! TIMÃO eoooooooo!!!!!!”, “Eu sou FA do Rogerio, se ele continuar assim ta ótimo..... Chupa bambizada!!!!!! Isso e Locaweb!!!!!!”, “Chupa bambi , relaxa aí que ainda tem GOL do gorducho!!!!!! So da Locaweb na manga do Rogerio!!!!!!”.

¹¹ Número de seguidores atualizado no dia 2 de Maio.



Ilustração 5: Twitter de Alex Glikas
Fonte: Alex Glikas (2010).

Foram tantos equívocos dentro de um tweet só, que se perde a conta. Excesso de pontuação, gírias, palavrões, falta de acentos. Mas o maior equívoco, sem dúvidas, foram as agressões verbais contra o time do São Paulo.

A repercussão foi imediata. Usuários do Twitter que presenciaram em tempo real os tweets de Alex Glikas criticaram sem dó o diretor comercial e a própria Locaweb. Os comentários variaram, entre eles “por enfurecer a nação São Paulina e fazer o tweet mais sem noção de toda a humanidade! Mas, Alex, tudo passa... até uva passa!”, “AEEEEEEEEEEEEEEEE OTÁÁÁRIOO, PERDEU O EMPREGO!”, “conhecidos meus trocaram @locaweb por outra empresa por causa das declarações do tal de @alexglikas”, “Não soube usar o Twitter, vai aprender a usar a Catho HAHHAHAHAHAHAHA”.

Quando Alex se deu conta do que fez na rede, ele apagou os tweets anteriores e postou

em seu Twitter: “Parabéns São Paulo e Parabéns Conthians pelo belo clássico!”. Alex pediu também desculpas e argumento que pelo calor do clássico o torcedor tomou conta do lado profissionais, e ainda mencionou que esta atitude não iria acontecer mais. Porém, já era tarde demais. O caso já estava em *sites* e espalhados na *internet*.



Ilustração 6: Twitter de Alex Glikas
Fonte: Alex Glikas (2010).

Após toda essa repercussão, Alex Glikas apagou sua biografia, onde mencionava sua função na Locaweb e removeu sua foto. O problema maior não foi o Alex Glikas difamar o time do São Paulo no *microblogging*, mas sim por ele expor em sua biografia no Twitter que é o diretor comercial da Locaweb, denegrindo também assim, a imagem da empresa.

No mesmo dia a Locaweb postou em seu *blog* corporativo a sua posição a respeito da atitude de seu funcionário no Twitter. “A Locaweb vem a público esclarecer que a opinião de seu funcionário não corresponde à da empresa e se desculpa por eventuais mal entendidos ou constrangimentos causados por esse funcionário”. (BLOG LOCAWEB, 2010).

Neste mesmo discurso a empresa argumentou sobre a paixão que as pessoas tem pelo futebol e todas as emoções que envolvem torcer por um time e também mencionou que é uma honra e motivo de orgulho em estar na camisa de um dos times mais prestigiados do Brasil e pediram por fim, a compreensão de todos seus clientes e mencionaram que tomariam medidas cabíveis dentro do ocorrido.

Dois dias após o acontecimento, saiu uma nota oficial no mesmo *blog* corporativo da Locaweb, dizendo que Alex Glikas não fazia mais parte do quadro de executivos da companhia. “Em razão do recente incidente envolvendo a companhia e o São Paulo Futebol Clube, o executivo decidiu, em comum acordo com a diretoria da Locaweb, desligar-se de suas funções”. (BLOG LOCAWEB, 2010).

Este foi um exemplo, de quem nem sempre é a própria empresa que pode se equivocar em sua comunicação. Pessoas que integram uma empresa e mostram que fazem parte da mesma em sua biografia no seu perfil do Twitter, também precisam ter cuidado com o que falam para não acabarem prejudicando a empresa em que trabalham.

CASO DOLLY GUARANÁ

A Dolly é uma empresa do segmento de bebidas, fundada em 1987, na região sudeste do país. Ela foi a primeira empresa a produzir refrigerantes dietéticos no país. A empresa possui refrigerantes de diversos sabores como laranja, limão, maçã, cola, uva, e água St. Thomas, porém, seu principal produto é o Dolly Guaraná.

ACONTECEU NO TWITTER

Quer saber tudo o que você não deve fazer em seu perfil empresarial? Então siga a @Dolly_Guarana no Twitter. Foram tantas críticas dos usuários a marca, que o nome Dolly Guaraná e a *hashtag*¹² #dollyfacts foram parar nos *Trending Topics* do Twitter.

A Dolly iniciou com seu perfil no Twitter em outubro de 2007 e parou com seus tweets em novembro do mesmo ano. Tentou voltar em março de 2008, porém somente em Julho de 2009 eles voltaram a postar em seu *microblogging*.

Desde o início das postagens a Dolly enviou algumas mensagens que se tornaram polêmicas na rede. Como por exemplo: “Quem não gosta dos nossos refrigerantes é americanizado! Dolly é BRASIL!”, ao receber diversas críticas e elogios com ironia por este tweet, a Dolly respondeu: “pessoal, muito obrigada pelos elogios. aos que estão criticando, vocês ainda vão provar o nosso sabor”.

¹² É o caractere # seguido por um nome, que pode ser utilizado para transmitir o tema do que está sendo abordado no tweet postado. Ex.: “Minha monografia fala sobre Twitter! #monografia #twitter”.

⁴² Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 4, n. 2, p. 19-50, jan./jun. 2010.



Ilustração 7: Perfil Dolly Guaraná

Fonte: Dolly Guaraná (2010).

Desde quando a empresa fez seu Twitter e iniciaram as postagens, a Dolly recebeu críticas de vários tipos, como por exemplo, sobre seus comerciais. A resposta da empresa para um dos usuários que fez um comentário negativo ao seu comercial foi: “@[tatianafc](#) que pena que você não gostou do nosso comercial. fizemos com muito esmero”. É notável com este tipo de resposta total amadorismo com a ferramenta e a péssima comunicação da empresa aos usuários. Respostas como estas, só fazem os usuários da ferramenta falar mais mal da empresa na rede.

Para entrar no Twitter a corporação precisa ter uma estratégia e não simplesmente criar seu perfil na rede e postar qualquer informação.

CASO VISA E WALL MART

A Visa que já foi chamada de BankAmericard, nasceu em 1958 na Califórnia nos Estados Unidos. Hoje ela é uma das maiores e reconhecidas empresas do mundo que trabalha com pagamentos eletrônicos, facilitando assim, tanto os usuários consumidores quanto as empresas.

O Wall Mart também reconhecido mundialmente chegou ao Brasil em 1995, a empresa trabalha com hipermercados, supermercados e clubes de compra. Hoje o Wall Mart já está presente em 18 estados pelo Brasil e tem sua própria loja *online* de vendas direta pela *internet*.

ACONTECEU NO TWITTER

A Visa e o Wall Mart se uniram para fazer uma grande promoção na *internet*. As empresas criaram um *hotsite* (www.promocoessvisa.com.br/walmart) e interagiram as promoções em diversas redes sociais para poderem dar super descontos em diversos produtos.

A primeira promoção foi feita através do Twitter, porém para os usuários conseguirem o desconto, era necessários 5 mil tweets com a *hashtag* #JuntosPeloDescontoVisa, para que o jogo *Guitar Hero 5* que tem o preço atual de R\$389,00 fosse vendido por apenas R\$189,00. A promoção fez um sucesso entre os usuários do Twitter e o objetivo dos 5 mil tweets foi alcançado em pouco tempo, fazendo assim, a *hashtag* #JuntosPeloDescontoVisa permanecer nos *Trending Topics* por quase 24 horas.

Com o objetivo alcançado o produto *Guitar Hero 5* foi vendido ao preço prometido, porém devido a enorme demanda, o estoque do produto acabou nos primeiros 35 minutos depois de anunciado.

⁴⁴ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 4, n. 2, p. 19-50, jan./jun. 2010.



Ilustração 8: Hotsite promoção Visa e Wall Mart
Fonte: Visa e Wall mart (2010).

E o que era para ser uma estratégia genial da Visa e Wall Mart de vendas, se tornou um pesadelo para as empresas. Em poucos minutos o jogo virou e os mesmos usuários que colocaram [#JuntosPeloDescontoVisa](#) nos *Trending Topics*, transformaram a *hashtag* em [#FudidosPeloDescontoVisa](#), que também permaneceu nos *Trending Topics*, pela quantidade de pessoas postando a mesma *hashtag*.

Os comentários variaram desde “5 mil *hashtags* para entrar em desconto, 50 produtos em estoque?” à “Gente que promoção mal feita olha no que resultou. EITA MARKETING BOM”. Todos os comentários levaram ao fim da frase a *hashtag* [#FudidosPeloDescontoVisa](#), fazendo assim, ela alcançar o topo dos *Trending Topics*.

Nesta era *web 2.0* não é somente fazer uma promoção ou divulgação nas redes sociais que a empresa vai ter sucesso esperado. Todo o processo deve ser pensado. É preciso ter planejamento verificando todas as oportunidades e as ameaças que tal atitude de uma empresa pode vir a ter. Hoje o consumidor está muito mais exigente e com um poder de expressar sua opinião muito maior do que antigamente. Portanto antes de criar qualquer ação seja no Twitter ou em qualquer outra rede social, é importante ter planejamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação evoluiu. A velocidade da informação e da mensagem está mais ágil graças aos avanços da tecnologia. O computador e a *internet* transformaram uma sociedade que grande parte se tornou dependente dessas inovações tecnológicas. Com a *internet* surgiram novas formas de comunicação, socialização e de conhecer pessoas. Esse mundo *online* também evoluiu e continua a evoluir. A *web 2.0* chegou e a rede de contatos aumentou. Grupos e comunidades se unem por objetivos em comum e espalham informações com um maior poder de propagação gerada pela coletividade e união destas pessoas, resultando assim, nesta comunicação mais ágil. Ferramentas para facilitar o relacionamento entre as pessoas surgem todos os dias nesta era da *web 2.0*, e hoje conta-se com uma ferramenta chamada Twitter.

O Twitter é uma rede no meio de tantas outras criadas para a *web 2.0*, com o objetivo de fazer as pessoas se relacionar, trocar ideias, partilhar interesses, publicar curiosidades, informações e notícias. Porém, o Twitter se destaca justamente pela agilidade na comunicação. Com 140 caracteres a mensagem é postada, lida por diversos usuários e repassadas pelos mesmos, atingindo assim, um número maior ainda de leitores.

Dentro do Twitter encontra-se desde usuários comuns, artistas, famosos e até as empresas já estão no *microblogging*. Apesar de parecer simples, 140 caracteres podem acabar com a imagem pessoal e empresarial de alguém que não tenha domínio sobre a ferramenta. Isto mostra que no Twitter não basta apenas postar mensagens aleatórias, é preciso verificar como estes 140 caracteres podem prejudicar um perfil.

Os objetivos deste projeto foram alcançados desde o estudo bibliográfico sobre o assunto, como pode ser observado no Capítulo 2, até a busca de casos reais na *internet* sobre os equívocos cometidos pelas empresas no Twitter, como visto no Capítulo 4. Para analisar o tipo de comunicação que pode vir a irritar os clientes e torná-los numa postura contra a marca foi aplicado um questionário para a coleta de dados, onde se verificou a atitude das pessoas diante destes equívocos. Como aspecto facilitador do estudo, contou-se com a ajuda de *sites* renomados e de formadores de opinião no Twitter que divulgaram o link do questionário para seus leitores e seguidores, resultando assim, em um grande número de respostas que contribuíram com o estudo.

Como na vida real, as empresas traçam objetivos e estratégias para cada atitude

tomada. E o mesmo serve para o Twitter. Ao aderir ao Twitter, quais serão as estratégias utilizadas? Quais serão os objetivos com o *microblogging*? Estas questões são chaves para se obter sucesso durante o processo de utilização da ferramenta. Apesar de o Twitter ser uma rede nova, tanto usuários como os consumidores não dão espaço para erros. É preciso realmente conhecer a ferramenta e saber qual será sua meta com o seu uso.

Para se obter êxito no Twitter, as boas empresas precisam apenas se adaptar ao mundo virtual, da maneira como já são no mundo real. Empresas que sabem tratar e lidar com seus clientes pessoalmente, precisam apenas reproduzir o bom tratamento também na *internet*. Os clientes sabem disso, porém muitas empresas ainda erram ao utilizar as ferramentas da *internet* como meio de comunicação e vendas.

Os equívocos mais comuns cometidos pelas empresas no Twitter foram identificados claramente através da coleta de dados aplicada no trabalho. Tratar um cliente na rede social é como atendê-lo em um lugar público e lotado de pessoas. Independente da mensagem postada, diversas pessoas do mundo inteiro poderão ver, e na *internet* as informações se espalham com mais velocidade.

Portanto, de acordo com os pesquisados, as boas maneiras a serem utilizadas pelas empresas no Twitter, sem denegrir sua imagem, se resumem a não fazer o que fariam fora do *microblogging*. As empresas não podem deixar de atender um cliente com dúvidas, assim como não podem deixar um seguidor no Twitter sem resposta. As empresas não precisam sair na rua implorando por clientes, assim como não devem usar *scripts* e implorar por seguidores no Twitter. As empresas não vão falar gírias, palavrões e nem serem grosseiras pessoalmente com seus clientes, portanto também não devem falar desta forma no Twitter.

O cliente ao chegar a uma empresa para resolver um problema, espera que seja realizado no momento solicitado, no Twitter espera-se que seja em tempo instantâneo, pois este novo consumidor *web 2.0* é mais exigente. Deixar o cliente sem resposta ou encaminhar o número de SAC da empresa, não é uma atitude aceitável pelos seguidores. Do mesmo modo, as empresas não devem ligar para os clientes a cada segundo, também não devem postar no Twitter a cada segundo. Até mesmo em pequenos detalhes como manter uma identidade visual no mundo real, a empresa também precisa ter uma imagem virtual, com um *background* bem feito e um avatar com uma imagem que faça as pessoas reconhecerem-na.

Na *internet* não se volta atrás, se houver algum erro na comunicação e a empresa decidir apagar a mensagem postada, já é tarde. Se alguém na rede se sentir agredido pela

mensagem ou não ter gostado do conteúdo, com certeza “*print screens*” serão tirados e postados em *sites* e *blogs* com severas críticas a empresa.

Não é fácil se comunicar pela *internet*. As mensagens podem não ser claras como são pessoalmente. Por isso, é preciso ter cuidado nas palavras e na maneira de expor a mensagem. Ao se publicar um conteúdo, uma informação ou ao se responder a um cliente, é preciso ler, reler, pensar nas consequências de uma resposta e no impacto que a frase pode causar.

A ética é fundamental tanto na vida real quanto na virtual. É preciso responder as expectativas, ser paciente com estes novos consumidores da *web* 2.0, respeitá-los e dar a atenção buscada pelos seguidores, seja no Twitter ou em qualquer outra rede social.

É necessário se comunicar na linguagem do cliente. É preciso abordar no perfil, notícias e informações sobre o que o seguidor quer ler e não sobre assuntos polêmicos como política, religião e futebol. Não provoque, não perca a razão. Não fale só sobre sua empresa, não seja arrogante. Saiba ouvir, saiba lidar com as críticas. A empresa precisa se colocar no lugar do cliente e independente do cliente estar certo ou errado é ele quem sempre estará com a razão. E na *internet* ele terá mais razão ainda, devido à exposição das informações e a coletividade entre os usuários de se unirem e criticarem juntos um determinado serviço, produto ou marca.

Portanto, uma conclusão de todo o estudo em 140 caracteres, pode-se dizer que:

@Empresa: traga as boas maneiras do mundo real para o virtual. Seu cliente 2.0 está muito mais exigente e lembre-se que ele não está sozinho.

REFERÊNCIAS

ALEX GLIKAS. Disponível em: <<http://www.twitter.com/alexglikas>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

BBC NEWS. **Mapping the growth of the internet**. 2008. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e a prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BLOG LOCAWEB. **Locaweb fecha patrocínio com o São Paulo Futebol Clube**. 2010. Disponível em: <<http://blog.locaweb.com.br/archives/2349/locaweb-fecha-patrocinio-com-o-sao-paulo-fc>>. Acesso em: 2 maio 2010.

BORDENAVE, Juan E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

⁴⁸ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 4, n. 2, p. 19-50, jan./jun. 2010.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital**: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

DIMBLEY, Richard; BURTON, Graeme. **Mais do que palavras**: uma introdução à teoria da comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

DOLLY GUARANÁ. Disponível em: <http://www.twitter.com/dolly_guarana>. Acesso em: 20 mar. 2010.

[FERLA](#), Luiz Alberto. **O que são as redes sociais?** 2009. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/artigos-e-white-papers/o-que-sao-redes-sociais>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Entenda o que é a web 2.0**. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

FORTES, Débora. WEB 2.0. **Revista Info Exame**, São Paulo, ano 21, edição 243, p. 44-59, jun. 2006.

GONZALES, Max Alberto. Redes sociais. **Revista Info Exame**, São Paulo, ano 23, edição 267, p. 41-53, jun. 2008.

IBOPE NIELSEN. **Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOP&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

LAQUEY, Tracy; RYER, Jeanne. **O manual da internet**: um guia introdutório para acesso as redes globais. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

LEAL, Renata. Twitter para massas. **Revista Info Exame**, Rio de Janeiro, ano 24, edição 279, p. 76-80, jun. 2009.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet**. São Paulo: [Makron Books](#), 1999.

PENTEADO, J. R. Whitaneker. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1964.

REVISTA INFO EXAME. **Twitter, Orkut e Facebook**. São Paulo, edição 23, p. 8-82, nov. 2009. Edição Especial.

RIBEIRO, Leonor. Redes sociais: Twitter. **Revista Locaweb**. Rio de Janeiro, ano 2, edição 13, p. 44 -45, dez. 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria - técnica - prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira,

1998.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter**. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 31 ago. 2009.

SUPER INTERESSANTE. **República do Twitter**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: 3 abr. 2010.

VANETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de como marketing e comércio eletrônicos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VINICIUS, Sérgio. É vital não cair no conto da Web 2.0: entrevista com Juliano Spyer. **Revista Locaweb**, Rio de Janeiro, ano 1, edição 9, p. 6-7, jul. 2008b.

VINICIUS, Sérgio. O futuro das redes sociais. **Revista Locaweb**, Rio de Janeiro, ano 1, edição 7, p. 35-45, jun. 2008a.

VISA; WALL MART. Disponível em: <<http://www.promocoesvisa.com.br/walmart/asp/default.asp#/produtos?id=guitar-hero>>. Acesso em: 3 abr. 2010.