



## **Comunicação Organizacional nas Mídias Interativas: o *Twitter* como busca de relacionamento com consumidores<sup>1</sup>**

**Ana Cirne Paes de BARROS<sup>2</sup>**  
**Juliana Andréia Medeiros do AMARAL<sup>3</sup>**

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

### **Resumo**

Os processos midiáticos atuais se caracterizam como sistemas de comunicação interativos que possuem a particularidade de potencializarem a interação, o compartilhamento, a troca de informações, a produção por todos e a formação de redes sociais. Ciente destas mudanças e em busca da conquista do mercado, as empresas se relacionam de forma cada vez mais intensa com seus consumidores. Neste trabalho buscaremos compreender como as organizações tem se apropriado da rede social *Twitter* para se comunicar com seus públicos, abordando mais especificamente como ambos interagem e que conteúdos privilegiam em suas atuações. Desta forma poderemos refletir sobre o caminho percorrido para chegar na comunicação exigida atualmente na cibercultura.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; twitter; redes sociais; mídias interativas.

### **Introdução**

As mudanças do processo comunicacional ocasionadas pelo surgimento das mídias digitais interativas e pelo desenvolvimento das tecnologias, suscitaram uma necessidade de se refletir sobre a forma pela qual a comunicação vem se desenvolvendo.

Na cibercultura, é notório que há uma redefinição de como nos comunicamos e trocamos idéias com pessoas ou instituições. Agora é possível a qualquer pessoa produzir, editar, compartilhar, colaborar e distribuir. Sodré (2002) constata que a virada do século foi a passagem de uma comunicação centralizada, vertical e unidirecional para outra interativa, multimídia e com avanços técnicos.

Um exemplo desta nova configuração são as redes sociais. Um ambiente em que as pessoas se conectam, formam grupos, trocam informações, conversam. Os

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela UFPB – PPGC/UFPB, Professora da Faculdade Potiguar da Paraíba – FPB e membro do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid), email: [anapaesdebarros@gmail.com](mailto:anapaesdebarros@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação, com Habilitação em Relações Públicas – UFPB e membro do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid), email: [juliana.a.m.amaral@gmail.com](mailto:juliana.a.m.amaral@gmail.com).



participantes ou atores fazem uso das conexões estabelecidas na cibercultura para ampliar a comunicação entre eles e assim criar laços sociais.

Esta mudança na comunicação não abrange apenas as mídias e seus públicos. A relação social entre empresas e consumidores também foi alterada em virtude desta significativa alteração na intermediação. Thompson (2009) assinala que a cada nova forma de mediação, outras formas de interação e relacionamento são concebidas. A empresa/instituição que antes se limitava apenas a enviar comunicados ou publicar campanhas sobre seus serviços e produtos, hoje está inserida nas mídias digitais proporcionando ao seu cliente uma nova comunicação.

Em meio a esta crescente tendência de relacionamento das empresas nas mídias digitais, surge a rede social *Twitter*, um novo fenômeno que altera a relação entre os interagentes e participantes (empresas e pessoas) e, além disso, permite uma outra dimensão ao fluxo de comunicação. Em 140 caracteres qualquer pessoa pode divulgar o que for de seu interesse para todos que lhe seguem, a partir de um computador ou celular. Aqueles que o seguem podem responder ou retransmitir o conteúdo e desta forma aumentar potencialmente a comunicação. Ou seja, o fluxo da comunicação que antes seguia em linha unidirecional, hoje transita por caminhos diversos e múltiplos, interligando e relacionando as pessoas.

Interessadas neste novo cenário que se desenvolve, temos como objeto de estudo deste artigo a análise de como as empresas se comunicam com seus públicos nas redes sociais, especificamente no *Twitter*. Buscaremos compreender o processo de reconfiguração da comunicação nas mídias digitais que ainda se encontra em desenvolvimento dando destaque a interação entre a organização e seu público e aos conteúdos postados.

### **Mídias Interativas: o surgimento de um novo fenômeno comunicacional**

Apesar de ainda se encontrar em processo de desenvolvimento e se mostrar bastante complexa, a cibercultura, segundo Lévy (2010), pode ser resumida em três tendências: interconexão, a criação de comunidades e a inteligência coletiva. Ou seja, tudo e todos estão em rede, e podem construir em conjunto algo maior do que poderiam fazer sozinhos.



Até pouco tempo atrás as mídias tradicionais possuíam o controle da emissão da informação para uma massa. Hoje o cenário comunicacional não é mais este. Se antes tínhamos uma comunicação em que um centro emissor emitia um conteúdo para uma grande quantidade de pessoas, podemos dizer que a comunicação social interativa funciona de muitos para muitos, em um ambiente descentralizado em que as pessoas estão organizadas em redes de troca e colaboração. Isto significa que as pessoas recebem, fornecem e retransmitem, podendo ou não alterar o sentido da informação.

Esta mudança na comunicação relaciona-se ao surgimento de mídias que não se enquadravam mais da denominação de “mídias de massa”. Chamados por alguns autores de mídias interativas, mídias digitais ou novas mídias, o que se evidenciou foi uma nova forma de consumir, produzir e distribuir em novos dispositivos digitais.

No entanto, Lemos ressalta que o surgimento das mídias interativas não significa a morte das massivas. O sistema de comunicação massivo é importante e continuaremos a precisar dele. “O que estamos vendo e produzindo é a sua transformação” (2010, p. 26). O que se destaca é que prevalecerá o modelo todos-todos que privilegia a conversação e a liberdade de escolha sobre o que queremos consumir e produzir.

O foco das mídias interativas não é mais a audiência. O grande interesse dos sistemas comunicacionais que permitem a interação, a liberação da palavra para a conversação e circulação de informações é a abertura do fluxo informacional e a personalização do consumo (LEMONS, 2010). Além disso, deixamos de ter uma conversação agendada, controlada, como acontecia nas mídias massivas e passamos a poder estabelecer um diálogo bidirecional, interativo, aberto, com conversas mediadas pelos próprios interagentes.

Mesmo que o conceito de interatividade já estivesse sendo utilizado em jogos e outros produtos, é a partir das mídias interativas que o termo passa a significar mais do que escolher entre as opções oferecidas e começa a refletir a autonomia do indivíduo.

Para Primo (2007) a interação é caracterizada por relações interdependentes e por processos de negociação em que cada interagente participa da construção e cooperação, afetando-se mutuamente. Cada interação é construída a partir das ações anteriores e por isso, o relacionamento não pode ser previsto nem planejado. O relacionamento construído pelos interagentes também modifica o comportamento de ambos, ou seja, a interação altera os sujeitos e a relação.

Para entendermos este relacionamento que surge a partir das novas mídias, é oportuno que façamos referência a Duarte (2003, p.46) para quem a comunicação não se



restringe à transmissão de informações. “Para que algo seja comum a um grupo, para que haja comunhão, para tornar um pensamento comum, os envolvidos inevitavelmente têm de estar em relação”.

Assim, podemos dizer que as mídias interativas trazem um novo espaço de comunicação que pode ser caracterizado como mais participativo, universal e mais transparente. Mais do que informativas, estas mídias são conversacionais (LEMOS, 2010). Para atender as peculiaridades deste cenário, Nicolau (2008, p.2) propõe um modelo comunicacional baseado no relacionamento:

Assim, a partir da instauração de um *fluxo* permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática.

Para Lévy (2000, p.11), hoje é possível escolher o que queremos ser e fazer na cibercultura: “As distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar.”

Wolton (2004) acrescenta que na internet as distinções entre consumidor e cidadão ainda não estão claramente definidas. Ações de compras e de interação social dos consumidores se confundem e se influenciam mutuamente. As empresas, por sua vez, procuram saber tudo sobre o indivíduo: seus gostos particulares, hábitos, sejam estes de consumo ou não, suas preferências, além de oferecer serviços e produtos com mais adequação ao perfil do público. Ou seja, os conteúdos gerados pelos consumidores e pelas próprias organizações nas redes sociais permitem o relacionamento nas mídias interativas.

## **Redes sociais**

As comunidades virtuais surgiram a cerca de 20 anos atrás, antes mesmo da *web* e foram inspirados nas “comunidades mediadas por computadores<sup>4</sup>” (CMC), nos Estados Unidos na década de 70. Atualmente, junto com as redes sociais *online* já

---

<sup>4</sup> Estas primeiras agregações sociais tinham o intuito de permitir a troca de informações entre universidades, pesquisadores e alunos.



podem ser consideradas como um dos principais acontecimentos dos últimos tempos. (LEMOS; LÉVY, 2010)

Para a sua existência é preciso que um grupo de pessoas esteja em relação através do ciberespaço e que desenvolvam uma relação de certa intimidade e coerção por um tempo longo. Os membros compartilham de um espaço simbólico que permite que todos se sintam parte de um grupo. É preciso também que haja um benefício provindo da relação entre os que fazem parte das redes sociais, ou seja, que a interação entre eles gere algo de bom para todos e que não poderia acontecer com a atuação de uma pessoa sozinha. (LEMOS; LÉVY, 2010)

No Brasil as redes sociais mais usadas<sup>5</sup> são o *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*. Estas comunidades sociais ou redes sociais permitem que o usuário exponha a sua vida através de *blogs*, *e-mails*, publicação de fotos, vídeos, ao mesmo tempo em que se relaciona com amigos e pessoas de interesse. Vale destacar que neste ambiente todos podem divulgar as suas produções, ou seja, fazem valer os conceitos de colaboração e participação das mídias interativas.

Segundo levantamento da Nielsen Online realizado em abril de 2009 (RECUERO, 2009), 67% dos internautas do mundo usam redes sociais e *blogs* - atualmente com mais uso do que *e-mails* pessoais. Diante desta mudança nos hábitos das pessoas, as empresas não poderiam continuar no mesmo padrão de comunicação. Mais que simplesmente disponibilizar *sites*, promover eventos, a organização necessita utilizar as mídias digitais interativas com o intuito de promover um relacionamento entre ela e seu público.

É importante destacar que os consumidores podem fazer uso destes ambientes para explorarem a sua participação. Até mesmo as empresas que não querem fazer parte das redes sociais não podem se considerar isentas deste ambiente. Os clientes podem formar comunidades para debater sobre produtos, serviços ou até sobre a marca. Ciente deste processo é que as organizações têm gradativamente procurado estar inseridas de forma mais participativa nas redes sociais. A partir desta interação com seus públicos elas podem ser beneficiadas com a inteligência coletiva.

O poder econômico se desloca cada vez mais para as mãos dos consumidores e que a única maneira de as empresas conservarem boas relações é mantendo um

---

<sup>5</sup> De acordo com pesquisa divulgada na Folha Online, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u722187.shtml>



contato simbiótico com uma comunidade virtual e criativa de consumidores parceiros. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 111)

Assim, a sobrevivência das empresas pode estar relacionada à sua atuação nas redes sociais, o que requer a presença e interação nos ambientes midiáticos.

### **Twitter: interatividade em 140 caracteres**

Com uma proposta diferente de tudo o que se tinha como instrumento de comunicação, o *Twitter* gerou polêmica entre os autores a respeito de sua classificação. No entanto, a sua dinâmica de agregar pessoas em torno de uma conversa ou tema, estabeleceu seu pertencimento às redes sociais, mais precisamente como um microblog, algo desconhecido até então.

Criado a partir de uma pretensão de unir o formato prático do SMS<sup>6</sup> à internet, o *Twitter* teve seu início em março de 2006 por três programadores, Biz Stones, Evan Williams e Jack Dorsey. Estes jovens começaram a utilizar o programa como um divertido instrumento de comunicação interna na empresa em que trabalhavam. O nome foi inspirado no trinado emitido pelos pássaros para manter os companheiros de espécie informados sobre o que ele está fazendo e onde está.

A ferramenta em questão faz alusão ao *Weblog*<sup>7</sup>, no qual textos são publicados na internet, em ordem cronológica inversa. Um diferencial do *Twitter* em relação ao *blog* é que ele possui limitação de 140 caracteres por postagem, por isso é conhecido como um microblog.

A dinâmica de funcionamento é baseada na escolha de quem queremos seguir. Seguindo um perfil o usuário visualizará todos os *tweets* postados por tal pessoa. Para se responder a uma *tweetada* o usuário utiliza o *replay*. Outra boa forma de interação é o chamado “*retweet*”, ou simples RT, empregado quando se quer compartilhar com os seguidores o que achou interessante de outro *tweeteiro*, dando o crédito ao usuário que postou originalmente.

Com a disseminação do microblog, sua leveza e rapidez, milhares de pessoas passaram a utilizá-lo. O que surpreendeu é que não apenas respondendo a pergunta

---

<sup>6</sup> Short Message Service, é o serviço oferecido em celulares, que permite o envio de mensagens curtas, até 255 caracteres.

<sup>7</sup> “Palavra de origem inglesa, composta das palavras ‘web’ (página da internet) e ‘log’ (diário de bordo), mais conhecida como ‘blog’”. (TERRA, 2008, p. 19).



clássica “O que você está fazendo?”, mas como uma forma de comunicar aos seus seguidores fatos relevantes no mundo, ou em sua região, ou até sobre assuntos do seu interesse profissional ou acadêmico. Assim, o *Twitter* mudou seu foco de acordo com a mudança que os usuários fizeram do conteúdo disseminado. Já não interessa apenas saber onde seu seguidor está ou o que ele está fazendo, mas o que ele pode acrescentar de conhecimento para quem o segue.

Segundo pesquisa revelada pela revista *Super Interessante*<sup>8</sup> (2010), o *Twitter* possui uma população de 120 milhões de usuários, Dentro destes, 100 milhões entraram na rede nos últimos 6 meses. Para se ter idéia do volume de *tweets*, só em março de 2010 foram 10 bilhões. Em média são 50 milhões de *tweets* por dia, 600 por minuto. Sobre o conteúdo tweetado, a pesquisa ainda revelou que 40,55% é sobre bobagens e informações sobre o que as pessoas estão fazendo. Revela ainda que 37,55% das postagens referem-se a conversas e opiniões; 8,7% *retwitts*; 3,6% é notícia; 3,75% é spam e 5,85% vem das corporações.

O baixo número de *tweets* corporativos, apenas 5,85%, pode demonstrar uma pequena atuação das organizações no *Twitter*. Muitas temem em iniciar uma comunicação em um ambiente novo, ainda incerto e sem regras pré-estabelecidas. Outras, até já se encontram presente na rede, mas ainda não assumiram uma postura pró-ativa e interativa. No entanto, o cenário das mídias interativas requer que as empresas estejam inseridas no ambiente midiático, mas de forma atuante. Além disso, é interessante pontuar que os conteúdos postados pelas organizações podem não ser categorizados como “corporativos”, porque a empresa pode conversar com os clientes, noticiar fatos relacionados à sua área.

Os consumidores 2.0 vivem em uma era em que o poder está em suas mãos. As redes sociais podem ser utilizadas para comentar, reclamar de um produto, falar bem ou mal de uma marca, ou até mesmo de um atendimento. Ou seja, hoje a platéia é interativa e possui voz ativa. Além do mais, o conteúdo postado por uma pessoa ou empresa influencia e interfere na escolha do produto daqueles que lêem.

Esta valorização da comunicação do consumidor pode ser percebida nas mídias interativas de forma geral, mas no *Twitter* ela se destaca. Isto ocorre porque neste ambiente há facilidade em se comunicar, o processo é ágil, não há um mediador,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>



empresas e consumidores estão mais próximos, podem se falar diretamente e o conteúdo pode repercutir para um número de pessoas muito grande.

Dentro deste universo em que cada um é um agente criador e disseminador de conteúdo, pessoas públicas, celebridades e empresas percebem oportunidades de criar uma imagem próxima e positiva para seu público. Barack Obama (@BarackObama) foi uma das personalidades que mais soube utilizar o *Twitter* durante sua campanha, obtendo 130 mil seguidores. Já no Brasil, destaca-se o empresário e apresentador Luciano Huck (@huckluciano) como a conta mais seguida, com 1.751,643 seguidores, utilizando uma política não muito elogiada, por sortear brindes como TVs de LCD ao alcançar determinado número de seguidores.

No âmbito organizacional, em 2009, uma construtora de São Paulo, Tecnisa (@tecnisa), vendeu um apartamento de R\$500.000,00 após fazer o anúncio pelo *Twitter*. A partir deste episódio as empresas de todo o Brasil perceberam o potencial de disseminação de informação via *Twitter*, além de visualizarem uma nova forma de se comunicar com seus públicos através do microblog e passaram a investir tempo e pessoal especializado para isto.

Há quem argumente que a presença das empresas na rede quebraria a legitimidade dos consumidores, ou seja, inibiria a conversação dos consumidores sobre a empresa de forma livre e espontânea. Mas a particularidade das mídias digitais interativas de permitir que todos possam verificar a procedência ou veracidade do que foi publicado, garante que esta legitimidade continue a existir. Sabendo de que todos poderão comprovar o discurso, as próprias empresas, na maioria das vezes, são transparentes e honestas, pois sabem que caso não sejam, os consumidores terão acesso à informação através das outras fontes e as redistribuirão. Resumindo, é mais lucrativo e eficaz ser verdadeiro.

## **Evolução da comunicação entre empresas e consumidores**





A comunicação de uma empresa deve ser focada no relacionamento com os *stakeholders*<sup>9</sup>, proporcionando conhecimento, interação e aproximação entre a empresa e os públicos com quem ela se relaciona. Sobre este aspecto, Scroferneker (2003, p.1) declara que “a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”.

Goldhaber (1991) vê a organização como um organismo vivo, que assim como a comunicação, possui mensagens, rede, relações e interdependência. É um sistema bem coerente com o que vem sendo utilizado no *Twitter*, no qual ele é a rede em que são trocadas mensagens ou *tweets*, gerando relações baseadas em laços que podem relações interdependentes.

Mesmo ciente de que alguns autores diferenciam os tipos de comunicação promovidos pelas organizações, neste trabalho consideraremos os termos ‘comunicação mercadológica’, ‘comunicação organizacional’, ‘comunicação empresarial’, ‘comunicação corporativa’ e ‘comunicação institucional’ como sinônimos.

A comunicação mercadológica sofreu diversas mudanças ao longo de seu trajeto. Inicia-se fazendo uso do modelo de comunicação linear com informações que seguiam um fluxo unidirecional da empresa para o consumidor. Em seguida, se baseia no modelo de comunicação circular, permitindo o *feedback* dos clientes, para só depois chegar ao atual modelo interativo. Ou seja, a comunicação corporativa que se firmava através de uma publicidade massiva, comunicados oficiais da empresa, sistemas de SAC, de malas diretas, hoje pode atuar de forma muito mais personalizada, identificando as peculiaridades de seus clientes e permitindo que ele seja ativo no processo de comunicação.

Esta reformulação dependerá da cultura da empresa. As organizações devem perceber a importância do relacionamento direto com seu público e desenvolver políticas que o aproxime cada vez mais da sua marca (KUSNCH, 2003). Não teremos empresas centralizadoras e autoritárias em canais de redes sociais que permitem ouvir e se relacionar de forma direta com seu cliente.

No processo comunicacional atual, todos os interagentes podem receber, enviar, produzir, e opinar sobre os conteúdos. Com essa abertura para o cliente falar, as empresas passam a ter outra postura, ouvindo e tentando solucionar possíveis questionamentos levantados. Turchi (2010, p.1) alerta também que “abrir canais de

---

<sup>9</sup> “Qualquer pessoa ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades de uma empresa”.  
(<http://pt.wikipedia.org/wiki/Stakeholder> )



comunicação com os clientes e o público é fundamental para a sobrevivência das companhias, pois se elas não fazem isso, o cliente vai procurar outros canais para expor suas insatisfações”.

Assim, ciente da importância que as novas mídias vêm desempenhando e na tentativa de alcançar seus objetivos mercadológicos, as empresas se preocupam em estar presentes no suporte, participando dos canais para criar maneiras de se relacionar com os clientes. Surge então, um novo cenário na comunicação corporativa, que explora toda a potencialidade da rede, da interatividade e do novo papel comunicador assumido pelos consumidores.

É interessante destacar que fazendo uso das mídias digitais as empresas podem ter acesso a um número muito maior de clientes e de potenciais consumidores e ainda desenvolver uma relação íntima, duradoura e personalizada com este seu público. A primeira vista pode parecer contraditório, mas o esforço comunicacional que já foi necessário antes para atender um número limitado de clientes de forma unificada, hoje pode ser transformado em uma estratégia de grande dimensão que atende uma quantidade bem maior de clientes e que gera relacionamentos mais próximos e individualizados porque considera as particularidades de cada grupo ou indivíduo.

Com esta forma de atuação, as empresas abrem o canal de comunicação com seus clientes. A interação e a troca de informações permitem que as empresas conheçam quem são e onde estão os seus públicos e façam uso deste conteúdo para elaborar produtos, serviços e comunicações com maior adequação as necessidades e ao perfil do consumidor.

### **Comunicação Organizacional no *Twitter***

Para analisar a comunicação organizacional estabelecida no *Twitter*, passamos por diversas etapas até escolher o grupo de empresas que seriam analisadas mais detalhadamente. A primeira busca foi realizada no próprio *Twitter*, com a colaboração dos usuários que indicaram empresas que eles considerassem relevantes dentro da rede. Através deste levantamento chegamos a 72 empresas que se destacavam por seu renome ou por sua atuação. Em um segundo momento, escolhemos as instituições que se enquadravam nos seguintes critérios: ser nacional, privada, não ser veículo de comunicação, impresa ou do gênero e ter atualização em 5 dias úteis, com exceção dos



feriados. Chegamos então a 44 empresas e passamos a observar seu desenvolvimento dentro do microblog. Por fim, selecionamos uma amostra por conveniência composta por 10 empresas que representavam os diversos processos comunicacionais desenvolvidos por empresas e seus públicos nas redes sociais. O período da análise foi de 1 mês, sendo dos dias 01 a 30 de abril.

Dividimos a análise em duas principais partes: interação e essência do conteúdo postado. Para avaliarmos a interação, observamos a relação entre o número de pessoas seguidas pela empresa (*following*) e seguidores da mesma (*followers*); a existência de conversa com outras pessoas, além do *retweet*.

Tabela 01 – Interatividade das organizações no *Twitter*

<b>Empresa</b>	<b>Pessoas que segue/ Following</b>	<b>Seguidores / Followers</b>	<b>Following/ Followers%</b>	<b>Responde ao cliente?</b>	<b>Retuita ?</b>
@blockbuster_br	45.718	41.311	110,67	Sim	Não
@camiseteria	44.492	47.001	94,66	Sim	Sim
@chillibeans	11.712	18.094	64,73	Sim	Sim
@fiatmio	101	1.625	6,22	Não	Sim
@mundowalmart	8.635	11.395	75,78	Sim	Sim
@piccadilly_br	8.952	8.153	109,80	Sim	Sim
@ricardoeletro_	3.424	3.320	103,13	Sim	Sim
@saraivaonline	99	58.441	0,17	Não	Sim
@subviagens	25.178	25.295	99,54	Sim	Não
@tudoextra	11.320	11.308	100,11	Sim	Não

Fonte: As pesquisadoras, abril 2010.

Nesta primeira categoria de análise foi possível perceber que quando a organização não segue a maioria dos clientes que a seguem, a exemplo da @fiatmio, @saraivaonline ela não responde aqueles com quem interage. Já aquelas que seguem boa parte dos seguidores, ao se permitirem ouvir o que as pessoas estão falando (sobre a empresa, mas também sobre os mais diversos assuntos), podem conversar com eles e replicar os conteúdos que considerar mais interessantes. Entre estas podemos destacar a @camiseteria que atua no *Twitter* inclusive nos finais de semana, uma postura pouco vista dentre as empresas pesquisadas.

A @subviagens se destaca por conversar individualmente com seus clientes, apesar do grande número de seguidos e seguidores, o maior dentre os pesquisados. É comum vermos o perfil da empresa responder ao seu público com pacotes turísticos específicos para as necessidades e desejos dele. Outra observação é que este perfil se



concentra nesta interação e na divulgação de pacotes turísticos e não tweeta sobre notícias externas.

Em relação ao conteúdo que é postado pelas empresas dividimos em quatro tipologias, conforme explicaremos a seguir:

a) Notícia: quando o post é referente a assuntos externos a empresa, mesmo que relacionado a áreas afins;

b) Informação e divulgação: conteúdo voltado para informar sobre produtos, serviços e campanhas da marca;

c) Promoção: *tweets* com promoção desenvolvida pela organização, mesmo que esta seja promovida na loja, no site da instituição ou em outras redes sociais;

d) Promoção exclusiva: promoção é voltada exclusivamente para o *Twitter*.

Tabela 02 – Conteúdos postado pelas organizações no *Twitter*

<b>Empresa</b>	<b>Notícia</b>	<b>Informação e divulgação</b>	<b>Promoção geral</b>	<b>Promoção exclusiva</b>
@blockbuster_br	Sim	Sim	Sim	Sim
@camiseteria	Sim	Sim	Sim	Sim
@chillibeans	Não	Sim	Não	Não
@fiatmio	Sim	Sim	Não	Não
@mundowalmart	Sim	Sim	Sim	Sim
@piccadilly_br	Não	Sim	Sim	Não
@ricardoeletro_	Não	Sim	Sim	Sim
@saraivaonline	Sim	Sim	Sim	Sim
@subviagens	Não	Sim	Sim	Sim
@tudoextra	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: As pesquisadoras, abril 2010.

Todas as empresas pesquisadas divulgam seus produtos e serviços. Esta parece ser o princípio básico da comunicação mercadológica, mas que demonstra apenas uma reprodução das comunicações já desenvolvidas em outras mídias.

Já as empresas @blockbuster\_br, @camiseteria, @fiatmio, @mundowalmart, @saraivaonline, @tudoextra postam em todas as tipologias elencadas acima, demonstrando uma atuação de conteúdo híbrido, que tenta atender as necessidades de divulgação da empresa, mas também a busca por informação de seus clientes.

A @chillibeans e a @piccadilly também se diferenciam por interagir de forma coerente com o posicionamento adotado pela empresa. A primeira promove



comunicações mais ousadas a exemplo de uma campanha que aproveita vídeos da rede social *Youtube* com mães insatisfeitas com os presentes recebidos em comemoração ao Dia das Mães e insinua que a mãe de seus seguidores precisa de um óculos da marca. Já a @piccadilly também direciona as suas mensagens para o público feminino e faz uso de linguagens próprias deste segmento.

Se confrontarmos estas observações com os dados da pesquisa publicada pela Revista Super Interessante (AVERSIGNASSI, 2010) poderemos fazer algumas indagações. Se é possível perceber uma prevalência de bobagens e conversas nos conteúdos tweetados, não seria este então o interesse maior das pessoas que fazem parte do *Twitter*? E sendo desta forma, não deveria ser baseada nestes números que as empresas deviam voltar a sua comunicação neste ambiente? Ou seja, se os usuários fazem uso do microblog desta forma e privilegiam este tipo de interação, não seria neste sentido que as empresas também deveriam seguir?

### **Considerações Finais**

A partir da análise realizada na comunicação desenvolvida por empresas e seus consumidores no *Twitter* é possível perceber que todas as tipologias ou categorias propostas (interação e tipos de conteúdos postados) já foram praticadas fora das redes sociais, em outras mídias. Parece-nos que muitas organizações não perceberam o caráter inovador das novas mídias, e ao invés de adequar o processo comunicacional ao novo ambiente midiático, simplesmente reproduziram o que era feito nas mídias massivas.

De forma bem reducionista, podemos entender que há organizações que só escutam ou só falam unidirecionalmente (monólogo), há outras que estabelecem uma conversa (diálogo), mas há também aquelas que incentivam a conversa, pois percebem que é nesta interação com seus consumidores que elas poderão se destacar.

Parece-nos que é esta interação, ou seja, a possibilidade de ouvir, responder e conversar com os clientes, o ponto fundamental da presença de uma empresa no *Twitter*. A respeito do conteúdo é importante destacar que ele pode e deve variar de acordo com o posicionamento que a organização deseja assumir frente ao seu público. Ou seja, a empresa que desenvolve só promoções exclusivas no *Twitter* pode estabelecer um relacionamento com seus clientes tão eficiente quanto aquelas que falam sobre notícias gerais, produtos e serviços. O que será realmente relevante neste processo é o



desenvolvimento da comunicação entre empresa e consumidores. Isto porque a comunicação não se resume ao que a empresa transmite, nem também ao que o consumidor fala nas redes sociais. A comunicação organizacional deve ser o fruto deste relacionamento e das intenções de ambos. Portanto, o que de fato é inovador nas mídias interativas não são as estratégias comunicacionais propostas pela empresa, mas sim a possibilidade de diálogo direto entre a instituição e consumidor.

O princípio de colaboração e da inteligência coletiva tão ressaltado como princípios da cibercultura pode finalmente ter sensibilizado as organizações. A constatação de empresas fazendo parte das redes sociais pode ser um indício que elas perceberam não só que os processos comunicacionais estão diferentes de quando eram massivos e exigem hoje uma atuação mais interativa. Mas há também dos benefícios que as mesmas podem extrair a partir do momento que “liberam a palavra”, para usar os termos de Lemos (2010) aos consumidores. A participação e colaboração do público podem garantir um processo benéfico para ambas as partes. Se de um lado os consumidores terão comunicações, produtos e serviços mais adequados às suas necessidades, além de se relacionarem com uma empresa mais transparente, por outro, as empresas têm nas redes sociais, e no *Twitter* especificamente, a oportunidade de entender, atender as peculiaridades de cada cliente e ainda fortalecer a sua presença através de uma comunicação mais efetiva.

A comunicação desenvolvida entre empresas e seus públicos no *Twitter* não será responsável por toda a imagem da marca ou pelo apreço ou não que o consumidor terá por seus produtos e serviços, mas o meio contribuirá para a criação de uma relação positiva com os clientes que utilizam o mesmo.

Esta rede social é apenas uma variável para a análise da comunicação organizacional e por isso vê-se como necessário cruzar os dados de influência no *Twitter* com métricas de outras mídias sociais e dos veículos mais tradicionais. Porém, é válido ressaltar que este estudo representa um indício importante para verificarmos como a empresa vem se relacionando com seus consumidores.

Acreditamos, portanto, que os exemplos demonstrados concretizam a troca de informações entre empresa e consumidores e cria um ambiente midiático que extrapola a compra e a venda de produtos para estabelecer uma relação de proximidade. As mídias interativas estabeleceram um novo processo comunicacional, bem como um modelo de negócios também distinto que permite maior interatividade e participação entre os interagentes, favorecendo o relacionamento mercadológico.



## Referências bibliográficas

- AVERSIGNASSI. República do Twitter. **Super Interessante**, São Paulo. Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>. Acesso em: 02 junho 2010.
- DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Sumus, 2003.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.
- ORRICO, Alexandre. Empresas usam Twitter e outras redes como canal com clientes. **Folha Online**, São Paulo. Disponível em: <<http://migre.me/DcH3>>. Acesso em: 18 abril 2010.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Raquel Recuero**, Maio, 2009. Disponível em <<http://twitter.com/raquelrecuero>>. Acessado em: 01 junho 2009.
- SCROFERNEKER, Cleusa M. A. **Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional**. Disponível em: [www.eca.usp.br/associa/alaic/boletim1/cleusa.htm](http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletim1/cleusa.htm), acesso em 30/04/2010.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TERRA, Carolina. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 9 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- TURCHI, Sandra. **17% das empresas paulistanas têm cadastro em redes sociais, aponta ACSP**. Disponível em: <http://bit.ly/8XP1x8>. Acesso em: 03 de maio 2010.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.