



***Twitter* como ferramenta de *Branding*: Relações Públicas atuando na gestão de marcas¹**

Bárbara Antonioli BASSANI²
Daiane SCHEID³
Universidade de Caxias do Sul, RS.

RESUMO

A mudança promovida pela Internet, a interatividade que a mesma propicia e o envolvimento que cada usuário cria com as organizações é aspecto fundamental da comunicação nos dias atuais. Com o surgimento do microblog *Twitter*, a comunicação entre consumidor e empresa passou a ser ainda mais próxima. O presente artigo é originário de pesquisa desenvolvida sob a forma de monografia e consiste num estudo sobre o *Twitter* como ferramenta de *Branding* utilizado por profissionais de Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: *Twitter*; *Branding*; Relações Públicas.

Introdução

As mudanças na comunicação causadas pelas novas ferramentas da *Web 2.0* fazem o consumidor enxergar muito além do produto físico. Hoje os clientes procuram cada vez mais uma aproximação com as marcas, e as mídias sociais, em especial o *Twitter*, propiciam essa interação. Nesse sentido, o presente artigo pretende abordar a relação existente entre o *Twitter e Branding 2.0* e como o Relações Públicas pode desempenhar suas funções nesse meio.

Twitter

É difícil, nos dias de hoje, falar de comunicação sem citar a Internet. A importância que ela tem em nosso cotidiano e sua abrangência tomam dimensões relevantes. “O termo Internet surgiu com base na expressão inglesa *INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS*” (PINHO, 2003, p.19), e designa uma

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: babassani@ucs.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da UCS, email: dscheid@ucs.br



grande rede mundial que inclui todos os computadores, conectados a países de todo mundo. O sucesso da Internet aconteceu mesmo na década de 90. Segundo Sheth; Eshghi e Krishnan (2002), houve uma ampliação na disponibilidade de navegadores, que transformou a Internet em “uma rodovia global bidirecional de informações”. (SHETH, ESHGHI E KRISHNAN, 2002, p.11)

A Internet comercial surgiu no ano de 1994 e no início era apenas uma transferência do mundo *off-line* para o *on-line*. Terra (2006) salienta que os portais lembravam *outdoors*, os *websites* corporativos eram similares aos impressos organizacionais, e as revistas *on-line* eram apenas cópias das versões impressas. Hoje, “os conteúdos são multimídia, há interatividade e personalização da comunicação entre os usuários e as organizações, além das possibilidades de customização”. (FREITAS, 2004 apud TERRA, 2006, p.25)

Devido a esta interatividade propiciada pela *Web*, o interesse comercial no meio cresceu muito nos últimos tempos e acabou por propiciar um novo tipo de Internet, a *Web 2.0*. Para Primo (2006, p.2), “a *Web 2.0* pode referir-se [...] a processos de interação social mediados pelo computador”. Para ele, “se na primeira geração da *Web* os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidade e conteúdo” (PRIMO, 2007, p.2). Conteúdo que antes era apenas divulgado, agora é gerado pelo usuário, promovendo interação. Tardin apud Vaz (2010) caracteriza a *Web 2.0* como uma fase na *Web* onde se pratica a liberdade de falar e ser ouvido.

A maior importância da *Web 2.0*, no entanto, não está nas suas características, mas sim em seus projetos. Na *Web 2.0* surgiram as redes sociais, que permitem um *feedback* muito maior dos consumidores, em relação às marcas. A empresa que estiver inserida nesse meio poderá interagir diretamente com o consumidor, aliviando seus anseios, respondendo suas dúvidas, enfim, realmente se importando com o que ele está falando.

Com o advento da *Web 2.0*, surgiu a chamada mídia social. Ela é uma ferramenta da *Web 2.0* que possibilita a criação de conteúdo *on-line* e interação através do que os usuários publicam. De acordo com Comm (2009), atualmente publicar significa participar e para ter sucesso nas mídias sociais é necessário não apenas gerar conteúdo, mas também criar conversações.

Na definição de Fontoura (2008), mídias sociais são:



tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). (FONTOURA, 2008).

Telles (2010) cita quatro principais características das mídias sociais: mídias sociais permitem conversações; não se pode controlar essas conversações, mas pode-se influenciá-las; é preciso ser social nas mídias sociais. Não se pode falar apenas de si próprio (ou somente de sua empresa), é necessário construir relacionamentos, nos quais haja diálogo; o uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo com a linguagem do *target* (público que se quer atingir).

Neste estudo, usaremos os termos Mídias Sociais e Redes Sociais como sinônimos. Além disso, para o presente trabalho, entendemos que a importância está menos na tentativa de uma diferenciação desses termos e mais na compreensão das possibilidades de interação que essa plataforma permite.

Um ponto importante a ser ressaltado sobre redes sociais é que, segundo Marteleto (2001), mesmo tendo um caráter informal as redes sociais “podem ser percebidas fora de seu espaço, nas interações com o Estado, a sociedade ou pelas instituições representativas. Decisões micro são influenciadas pelo macro, tendo a rede como intermediária”. Sendo assim, compreendemos que as redes sociais influenciam toda a sociedade, por isso fez-se necessário investigar esse fenômeno.

As redes sociais são sinônimos de pessoas, ou seja, consumidores, e em vista disso o conteúdo gerado deve ser considerado e analisado pelas empresas. Com o sucesso das redes sociais, todos os dias surgem novidades na rede, algumas passam despercebidas, outras são capazes de mudar o comportamento das pessoas e virarem mania, como é o caso do *Twitter*.

O *Twitter* é um microblog que, segundo Comm (2009), é uma forma de publicação, *on-line*, que permite aos usuários fazerem atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas por todos ou apenas para um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como SMS⁴, mensageiro instantâneo, e-

⁴ Short Message Service - Serviço de mensagens curtas. É um serviço disponível em telefones celulares que permite o envio de mensagens de até 255 caracteres, conhecidas popularmente como mensagens de texto. Este serviço pode ser tarifado ou não, dependendo da operadora de telefonia e do plano associado.



mail, mp3 ou pela web. O *Twitter* conta hoje com cerca de 160 milhões⁵ de usuários no mundo.

Para as empresas

Twitter é uma ferramenta simples que ajuda a conectar as empresas mais significativa com o público certo, na hora certa.

Empresas e organizações de todas as formas e tamanhos agora são capazes de ficar ligadas aos seus clientes. Ele pode ser usado para obter informações rapidamente e compartilhar com pessoas interessadas em sua empresa, recolher informação sobre o mercado em tempo real e obter feedback, construir relacionamentos com clientes, parceiros e outras pessoas que se preocupam com o seu negócio. Os clientes podem usar o *Twitter* para contar à uma empresa (ou alguém) que tiveram um grande ou decepcionante experiência com o seu negócio”(TWITTER, disponível em <http://twitter.com/about#about>, acesso em 20/06/10)

Percebe-se assim que o *Twitter* é uma mídia social muito relevante. O *Twitter* é uma ferramenta que demonstra, na prática, a interatividade criada na *web 2.0*. Com a possibilidade de postar conteúdos via celular, permite que as pessoas estejam vinte e quatro horas por dia publicando seus micro textos na rede e gerando conteúdos.

Branding na Web 2.0

Marca, na definição da *American Marketing Association*⁶ (AMA, 2010) e de Kotler (2000), consiste em um nome, termo, desenho, símbolo, elemento que identifique os bens de uma empresa de maneira distinta de seus concorrentes. Segundo Irigaray et al. (2006, p.109) “as marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa”, ou seja, mostrar o valor de tudo que ela oferece, aquilo que está por trás do produto em si.

De acordo com Martins (2005), quando uma marca é bem constituída ela oferece diferenciação e valor, torna-se uma entidade que vai além do produto. “A marca só tem valor na medida em que o símbolo adquire um significado exclusivo, positivo, que se sobressai na mente do maior número de clientes.” (KAPFERER, 2003, p. 21). Para construir essa diferenciação e estabelecer a relação entre a empresa e consumidores, faz-se necessário um processo de gestão de marcas, ou seja, *Branding*.

Para consolidar uma marca não é necessário apenas criá-la com os melhores atributos, é preciso que haja uma boa gestão da marca. O monitoramento e o controle

⁵ Fonte: ZH Digital. 22/09/2010

⁶ Associação Americana de Marketing.



do que está sendo dito no mercado, principalmente na *Web*, fazem parte da gestão de marcas, o *Branding*.

Para MARTINS (2006):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

O *Branding* surgiu com o intuito de criar aproximação e relacionamento entre o cliente e a marca, uma relação não apenas comercial, mas também afetiva. O principal objetivo do *Branding* é o de fixar o nome e a reputação de uma marca para alguém. Guimarães (2003) complementa que é uma forma de pensar e agir a respeito de uma marca.

Gerenciamento de marca visa desenvolver nas mentes dos consumidores um conjunto de percepções e atitudes relacionadas a um produto ou serviço, levando a um comportamento de compra positivo. Para conseguir isso, os gerentes de marca precisam conhecer quem são seus clientes, quais são suas necessidades, como eles compram e assim por diante. (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 6 apud DAMBRÓS, p.33, 2007).

Os resultados do *Branding* são atributos do valor da marca percebido pelo consumidor, aquilo que vem à mente do cliente quando ele pensa em determinada marca.

As novas mídias, provenientes da *Web 2.0*, transformaram a maneira das empresas se manifestarem. Aaker e Joachimsthaler (2002) enfatizam que estamos vivendo em uma era digital, e as marcas fortes dessa era são as que melhor souberem utilizar a rede como uma ferramenta.

Como vimos, o principal objetivo do *Branding* é de criar relacionamento com o cliente, e o ambiente 2.0 é um grande facilitador para isso. Com a interatividade da *Web 2.0*, as marcas necessitam estar atentas a tudo que ocorre nas redes sociais. Para Miranda (2009) ter uma boa estratégia de *Branding* nas mídias sociais é crucial para uma marca. Por meio das ideias de Miranda (2009) e Martins (2006), chegamos a algumas características para estabelecer uma relação forte entre mídia social e as marcas, são elas:

- Atingir o Público-Alvo: as mídias sociais estão repletas de grupos de pessoas interligadas e isso facilita para encontrar os públicos que possuam possíveis interesses em determinados produtos;



- Monitoramento das mídias: manter-se informado sobre o que dizem de um produto, e se possível, responder a todos os elogios, críticas e opiniões, é uma ótima maneira de monitorar os usuários. Existem algumas ferramentas que facilitam esse processo;

- Utilização de Promoções: promoções em mídias sociais podem se tornar grandes aliadas se passadas aos contatos corretos. Se o usuário simpatiza com a marca, não será problema para ele divulgá-la, até porque ele estará concorrendo a produtos de uma marca que ele admira, passando a mensagem aos seguidos dele. A função RT do *Twitter* facilita essa divulgação da mensagem sobre determinada promoção, assim é possível fazer uma análise do resultado que a promoção gerou. Logicamente, uma promoção bem estruturada e criativa chamará mais atenção um seguidor, o que facilitará a propagação da mesma através da rede;

- Obter um bom site: as mídias sociais precisam do apoio de um bom site para que o usuário possa melhor se relacionar com a marca. Um bom site possui utilidade e finalidade no conceito de *Branding*.

O *Branding on-line* precisa ser levado em consideração, pois nesse meio as organizações têm oportunidade de monitorar, interagir, divulgar produtos/serviços para quem realmente faz a diferença para uma empresa: os clientes. Acredita-se que o profissional de Relações Públicas está apto para atuar nesse processo.

O fato é que hoje, a Internet, faz parte da vida da maioria das pessoas. A facilidade e agilidade que esse veículo gerou em nosso cotidiano é algo inquestionável. Para os profissionais de comunicação, principalmente para os Relações Públicas, essa “nova” forma de comunicação, proporciona uma proximidade e uma interatividade ainda maior entre as empresas e seus públicos.

É difícil estabelecer uma única definição para termo Relações Públicas.. Em Simões (1995), percebemos que o termo é polissêmico, isto é, a palavra possui vários significados. Em 1952 só nos Estados Unidos, segundo Andrade (2003), já havia 987 definições para Relações Públicas.

Para o presente trabalho, entendemos Relações Públicas como na definição feita por Holtz (1999, p. xv apud PINHO 2003, p.10), enquanto “atividade de administração estratégica dos contatos e relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou com ela se relacionam e interagem”.

Segundo Fortes (2003, p.21) “às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas,



com a finalidade de conciliar os diversos interesses”. Para que isso ocorra, o profissional procura identificar nos grupos e nas próprias pessoas, formas de contato que estabeleçam relacionamentos.

Em França (2004), percebemos que o objetivo do Relações Públicas, com os públicos, é o de gerenciar de maneira adequada os relacionamentos entre os mesmos e as instituições. E como vimos anteriormente, a *Web 2.0* é um ótimo meio para gerenciar esse relacionamento entre empresa e público.

Chega-se ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação, e da multiplicidade dos meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objetos de ação estratégica de relações públicas. (FRANÇA, 2004, p.39).

Assim notamos que o profissional de Relações Públicas precisa dominar as técnicas da *Web 2.0* para conseguir desempenhar com eficácia sua função de gestor de marcas.

Com o surgimento da *Web 2.0*, a comunicação e o relacionamento com os públicos mudaram. Para Kotler (2006), o objetivo desse tipo de comunicação é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros, e também cultivar relacionamentos certos com o público certo. A Internet permite cada vez mais possibilidades de interação e troca de informações entre a empresa/marca e o consumidor, por esse motivo profissional de Relações Públicas não pode ficar alheio a isso.

Segundo Pinho (2003), a *web* é fundamental para as ações de Relações Públicas. Pinho (2003, p. 07) diz que “tecnologicamente emergente e promissora ferramenta de comunicação, a Internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para seu trabalho”.

Na *Web 2.0*, segundo Vaz (2010), percebe-se que os consumidores desejam participar cada vez mais de todos os processos nos quais a marca está envolvida. Nas redes sociais isso ocorre com frequência, pois ali o indivíduo pode opinar a respeito das marcas, trocando informações e conteúdos. Assim, segundo Martins (2006), se constrói a gestão de marcas: empresas e consumidores integrados, revelando e considerando as opiniões de ambas as partes.

A partir dessa ideia, percebe-se a necessidade da atividade de Relações Públicas na *Web 2.0*. Segundo Terra (2010):



as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.(TERRA, 2010, p.101)

O profissional de Relações Públicas que já foi citado como adequado para lidar com o *Branding*, percebe o potencial que existe na *Web 2.0* e usa-o para fortalecer ainda mais o relacionamento com os públicos.

RP na *Web* envolve comunicações na Rede que não são controladas pela marca, [...] grupos de debates especializados e salas de *chat* organizados em torno de marcas ou aplicações de marcas têm provado sua capacidade de influenciar as vendas de forma marcante. (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2002, p.253).

A partir dos aspectos abordados até aqui, é possível notar que o profissional de Relações Públicas possui um papel muito importante no processo de *Branding*, e com o advento da *Web 2.0*, se fez necessário o presente trabalho, a fim de verificar o modo como a ferramenta *Twitter* pode auxiliar no processo de gestão de marcas de forma efetiva.

Twitter* como ferramenta de *Branding

Com base em pesquisa realizada em 2010, a qual baseou-se na observação de um perfil no *Twitter*, percebemos como ocorre as interações entre usuário/marca, marca/usuário e algumas estratégias de *Branding 2.0* adotadas pelas marcas no *Twitter*.

O perfil observado foi o @vivoon, a coleta de informação que se deu por meio da observação, iniciou no dia 15 de outubro de 2010 e teve término no dia 29 de outubro de 2010. A partir da data inicial, todos os dias, às 12 horas, a autora fazia um *print screen*⁷ da página do perfil @vivoon e salvava os *tweets* que a empresa fez nas últimas 24 horas.

No dia 19 de outubro de 2010, a autora enviou uma *Direct Message* ao *Twitter* @vivoon, explicando que é acadêmica do Curso de Relações Públicas e está analisando o perfil da empresa em seu trabalho monográfico, e que gostaria de saber quem são os profissionais responsáveis pela criação e manutenção do *Twitter* da marca. A resposta veio logo em seguida, porém de uma maneira muito genérica. O atendimento foi realizado por uma pessoa chamada Kleber o qual afirmou que o perfil da @vivoon é gerenciado pelas áreas de comunicação e de atendimento. Quando questionado se havia

⁷ Forma de capturar, em forma de imagem, tudo o que está presente na tela do computador.

um profissional de Relações Públicas neste trabalho, a resposta foi “A iniciativa é da área de atendimento que gerencia do conteúdo de relacionamento, e a comunicação gerencia o conteúdo promocional da Vivo on”.

A partir de todos os dados colhidos, foi organizado um quadro a fim de analisar todo conteúdo coletado. Posteriormente, fez-se a análise separando as informações por: número de seguidores (*Followers*); Número de “seguidos” (*Following*); Quantidade de *tweets* diários e; Conteúdo dos *tweets* nos quinze dias de análise, para que assim se avalie a evolução do perfil @vivoon no *Twitter*. Num segundo momento, fez-se uma análise com base nos conceitos de *Branding* trazidos dos autores estudados, a qual destacou a forma que a empresa monitora, interage e divulga seu perfil no *Twitter*.

Os *tweets* publicados pela @vivoon no período da observação totalizaram 72 postagens, como mostra o gráfico 1. A média de postagens do Vivo On foi de quatro *tweets* diários⁸, sendo que em sua maioria (93%) em forma de *reply* para alguém.

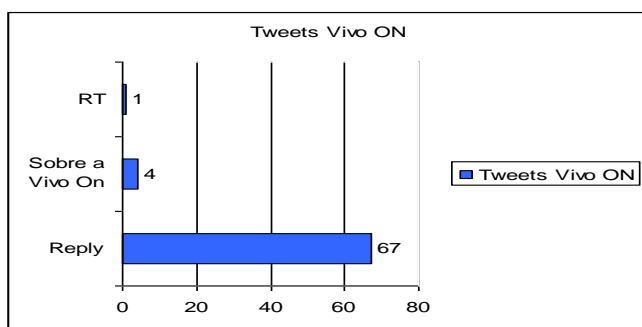


Gráfico 1: Tweets de 15 à 29 de outubro do perfil @Vivoon
Fonte: elaborado pela autora

O gráfico acima demonstra que a quantidade de *reply* é muito maior do que a de *tweets* gerados sobre a própria Vivo On ou em forma de *retweet*, mostrando assim que há conversação constante com os usuários.

No dia 15 de outubro de 2010 o perfil @vivoon possuía 7006 seguidores e seguia 7701 perfis. No dia 29 de outubro de 2010 os números eram de 7559 e 8310 respectivamente, como mostra o gráfico 2. Um crescimento de 553 usuários seguindo o perfil e 609 sendo seguidos.

⁸ Número do período em que foi realizada a análise.

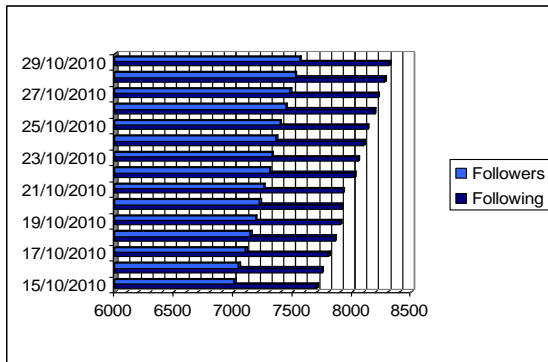


Gráfico 2: Crescimento do número de *Followers* e *Following* do perfil @VivoOn de 15 à 29 de outubro de 2010.

Fonte: Gráfico elaborado pela autora

O gráfico acima demonstra que a evolução do perfil @vivoon é diária. Todos os dias novos seguidores são adicionados ao perfil e novas pessoas são seguidas, mostrando assim que existe um crescimento considerável e constante. O número de pessoas sendo seguidas aumentou 40% e de seguidores 37%, nos quinze dias de observação.

Segundo os autores estudados, o *Branding 2.0* precisa monitorar, interagir e divulgar a fim de fidelizar para ser eficaz. Nesse sentido, analisamos os *tweets* enviados pela @vivoon para verificar se cumprem esses requisitos.

Monitorar: no *Twitter* o monitoramento deve ser constante, pois a qualquer hora um usuário pode *twittar* algo que denigra a imagem da marca. Conforme Martins (2006, p.259) “manter o foco na marca segundo a ótica de valor do consumidor, talvez seja a melhor forma de sua proteção e valorização”.

O perfil @vivoon demonstrou monitorar muito bem o que estão dizendo sobre eles e para eles no *Twitter*. Percebemos que 93% dos *tweets* do perfil são elaborados em resposta àquilo que já foi dito por algum usuário sobre a @vivoon, como podemos observar nos seguintes *tweets*:

@vivoon “@GabrielSerrat Olá, siga nosso perfil para conversarmos via DM, e nos informe o número de sua linha com DDD, e modelo do seu aparelho.Marcio”

@vivoon “@lucazorita Olá! Na Vivo On poderá utilizar qualquer aparelho que possua tanto o Wap quanto o ZAP para conexão. Vinicius”

@vivoon “@ErikWiil Os bônus podem ser utilizados apenas para ligações locais e demais DDDs será tarifado. Vinicius”

@vivoon “@jadhylima Siga nosso perfil para conversarmos via DM. Informe-nos o número de sua linha com DDD. Cleber.”



Nas postagens acima, o Vivo On responde a problemas técnicos e sempre adiciona ao final da mensagem o nome da pessoal que realizou o atendimento, demonstrando aquilo que para Coom (2009, p.171) é essencial: “embora esteja claro que se trata de uma conta corporativa no *Twitter*, os *tweets* são escritos de uma maneira amigável e tranquila”. Coom (2009) ainda ressalta que os *tweets* “devem parecer que vêm de uma pessoal real, de um outro membro da comunidade do *Twitter*, e não de uma companhia que cause medo só por se ouvir qualquer menção ao nome dela” (COMM, 2009, p.171).

Assim percebemos que o perfil @vivoon monitora e coloca em prática ferramentas importantes do *Branding 2.0* e acreditamos que o profissional de Relações Públicas deve estar envolvido nesta ação de monitoramento, visto que, uma de suas funções citadas por Pinho (2003) é a de planejar e executar pesquisas de opinião pública, ou seja, o Relações Públicas deve estar sempre atento aos desejos e anseios de seu público-alvo.

Interagir: O perfil @vivoon, com 93% dos *tweets* sendo *reply* a algo dito por um usuário da marca, é um excelente exemplo de interação entre marca/cliente. Essa que é uma das características mais relevantes da *Web 2.0*, podemos notar essa interação nos seguintes *tweets*:

- @vivoon “@ErikWiil Os bônus podem ser utilizados apenas para ligações locais e demais DDDs será tarifado. Vinicius”
- @vivoon “@ErikWiil Olá! Os torpedos SMS podem ser enviados para outros DDDs, desde que sejam para Vivo ou Vivo On. Vinicius”
- @vivoon “@daanilo07 Olá, o Windows Live Messenger não é rede participante da Vivo On”
- @vivoon “@daanilo07 Siga nosso perfil para conversarmos via DM”
- @vivoon “@lucasmunhoz_ Olá! O aparelho deve possuir conexão via Wap e pelo Navegador para acessar através da Vivo On. Vinicius”
- @vivoon “@lucasmunhoz_ Agradecemos por fazer parte da comunidade Vivo On. Permanecemos a Disposição. Vinicius”
- @vivoon “@irineuneto Correto, ambas tarifas sairão da franquia do Plano Vivo Controle. Vinicius”
- @vivoon “@irineuneto Para aderir ao plano Vivo Controle, dirija-se a uma de nossas Lojas munido de seus documentos pessoais tais como: RG, CPF(...)”
- @vivoon “@irineuneto (...)e Comprovante de Residência e solicitar a portabilidade numérica e lhe informarão o prazo para conclusão. Vinicius”

Nas postagens acima percebemos que há interação entre o @vivoon e o usuário. Nos *tweets* mencionados há sempre mais que uma mensagem destinada ao mesmo



perfil, o que caracteriza uma conversação e segundo Vaz (2010, p.47) “a internet responsável e lucrativa é relacionamento direto com o consumidor”.

Neste sentido percebemos que o profissional de Relações Públicas está apto a trabalhar neste meio, visto que, segundo os autores consultados na pesquisa bibliográfica, é ele o responsável pela mediação entre uma empresa e seus públicos, ou seja, deve a todo o momento buscar uma interação entre os usuários e uma marca.

O que entendemos que falta no perfil da @vivoon no quesito interação, é uma maior iniciativa por parte da Vivo de gerar *tweets* que criem conversações. Nota-se que a maioria dos *tweets* é em resposta a algo dito primeiramente pelo usuário.

Divulgar: uma característica muito importante no *Twitter* para qualquer perfil organizacional é a divulgação de informações sobre a marca, seus produtos e serviços. Segundo Comm (2009) um perfil que posta somente notícias sobre a marca, acaba se tornando ineficaz, por isso os posts de notícias devem ser cuidadosamente escolhidos para que tenham efeito positivo na promoção da marca. Abaixo alguns post do perfil @vivoon que divulgam conteúdo:

@vivoon *“O mundo é imperdível. Então aproveite dicas de programas incríveis para fazer em <http://migre.me/1r0ET> #VivoOn”*

@vivoon *“Sabe qual a boa de hoje? Acesse <http://migre.me/1r0ET> e veja centenas de dicas imperdíveis, porque o mundo é imperdível #VivoOn”*

@vivoon *“Vc sabia que o Vivo On tb vale para Vivo Controle? Ganhe SMS ilimitado, acesso redes sociais/email e R\$750 de bônus para falar. Ligue *9009”*

Nos *tweets* acima percebe-se que o @vivoon divulga conteúdos interessantes sobre sua marca, com *links* que levam o usuário a outras páginas da marca na Internet. Com apenas quatro *tweets* sobre a Vivo nos quinze dias de análise, nota-se que o @vivoon não tem uma participação efetiva no quesito divulgação, apesar de quando divulgado o conteúdo ser de qualidade. Entendemos que poderia haver maior intensidade nas postagens, para que os seguidores conheçam mais as promoções e atividades proporcionadas pelo @vivoon.

Considerações Finais

Acreditamos que um trabalho de *Branding* no *Twitter* acompanhado por um profissional de Relações Públicas pode consistir em uma estratégia essencial para o sucesso de uma marca.



O contexto atual da Internet permite que os usuários interajam de forma intensa com pessoas e marcas. Com o surgimento do *Twitter*, essa interação intensificou-se e ele se mostrou uma excelente ferramenta para os profissionais da comunicação atuarem na gestão de marcas (*Branding*).

Percebemos também que o profissional de Relações Públicas possui ferramentas adequadas para lidar com as mídias sociais, em especial o *Twitter* e com *Branding 2.0*, visto que ele possui as competências necessárias para lidar com públicos.

Concluimos também que o *Twitter* só será uma ferramenta eficaz se for constantemente atualizado. Com a análise realizada do perfil @vivoon percebemos que nos dias em que não houve postagens ou que os posts foram poucos, o crescimento no número de usuários seguindo o perfil foi menor do que nos dias em que houve maior número de postagens. Assim, notamos que a atualização necessita ser com grande frequência para que o *Twitter* seja uma ferramenta eficaz.

Com as funções de Relações Públicas é possível realizar com sucesso divulgação, interação e monitoramento no microblog, possibilitando que as marcas se tornem ainda mais fortes e criem fidelidade com seus usuários. Em vista disso, acreditamos que o Relações Públicas, assim como os demais profissionais de comunicação, devem estar preparados para atuar na *Web 2.0*. Entendemos que somente aqueles que souberem atuar nesse meio serão profissionais capazes de atender as necessidades das organizações.

Referências

AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

AMA, American Marketing Association. **Definição de marca**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 20 jun. 2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. Relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COOM, Joel. **O poder do Twitter**. Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Tradução Leonardo Abramowicz. Gente, São Paulo: 2009.



DAMBRÓS, Joana. **Marca nas Redes Sociais Virtuais**: uma proposta de gestão colaborativa através do relacionamento com o consumidor. Trabalho de conclusão de curso (obtenção do título de bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2007.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais**. 29 fev de 2008. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 26 set. 2010.

FORTES, Waldyr Guiterrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos – Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GUIMARÃES, Ricardo. **Branding**: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista ESPM. São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro; FGV editora, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MARTELETO, Regina M. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação. Brasília, v. 30, n. 1, 2001. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=pt&nrm=isso>. Acesso em: 27 set. 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Revista ampliada, 3. ed. Copyrigh, 2006.



_____. **Grandes marcas, grandes negócios.** Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. Revista ampliada, 2. ed.. Copyright, 2005.

MIRANDA, Bruno. **Mídias sociais e empresas:** Uma relação de sucesso. 2 set. 2009. Disponível em: <http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/midias-sociais-empresas-relacao-sucesso> Acesso em: 13 out. 2010.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Relações Públicas na Internet.** Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20222/1/Alex+Fernando+Teixeira+Primo.pdf>.

SHETH, Jagdish N; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 3. ed. rev. e amp. São Paulo: Summus, 1995.

TELLES, André. **Redes sociais e Mídias Sociais, quais são as diferenças?** 30 mar. 2010. Disponível em: <http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/> Acesso em: 26 set. 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital:** o futuro das relações públicas na rede. 173f. Dissertação de mestrado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

TWITTER. **About us.** Disponível em: <http://twitter.com/about#about>. Acesso em: 20 jun. 2010.

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