

Comunicação Organizacional nas Mídias Interativas: o *Twitter* como busca de relacionamento com consumidores¹

Ana Cirne Paes de BARROS²
Juliana Andréia Medeiros do AMARAL³
Marcos NICOLAU⁴

Resumo

Os processos midiáticos atuais se caracterizam como sistemas de comunicação interativos que possuem a particularidade de potencializarem a interconexão, criação de comunidades e inteligência coletiva. Cientes destas mudanças e em busca da conquista do mercado, empresas procuram se relacionar com seus consumidores nas mídias interativas. Neste trabalho, buscamos compreender como as organizações se apropriam do *Twitter* para se comunicarem com seus públicos. O corpus de análise consiste nos *posts* das empresas, escolhidas em amostra por conveniência. A partir de categorias de análise, que nos permitem verificar a interação e os assuntos mais tratados, é possível identificar que algumas empresas interagem, enquanto a maioria reproduz a comunicação massiva nos novos meios. Por sua vez, o conteúdo da comunicação é variado de acordo com o posicionamento da organização. Com este estudo, esperamos refletir sobre o caminho percorrido para se chegar ao tipo de comunicação presente na cibercultura.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Twitter. Redes sociais. Mídias interativas.

1 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 ideias 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

¹ 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.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, integrante do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid. E-mail: anapaesdebarros@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: juliana.a.m.amaral@gmail.com

⁴ Doutor em Letras pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Professor e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba – UFPB e Coordenador do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

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 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. Assim, 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 outra dimensão ao fluxo de comunicação. Em 140 caracteres qualquer pessoa pode divulgar o que for de seu interesse para todos que lhe leem, 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 à interação entre a organização e seu público e aos conteúdos postados.

2 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, criação de comunidades e inteligência coletiva.

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 (2010, p. 26) 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”. O que se destaca é que prevalecerá o modelo todos-todos, em que a conversação e a liberdade de escolha sobre o que queremos consumir e produzir são privilegiados.

O foco das mídias interativas não é mais exclusivamente a audiência. Outros fatores também parecem ser relevantes. O 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 (LEMOS, 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.

Para Sodré (2001) a mídia massiva concentrava o poder de voz e transmitia muito conteúdo para que o público não tivesse oportunidade de falar. Uma espécie de anulação a partir da saturação de conteúdos, “um roubo da palavra do indivíduo”. No entanto, este novo cenário que descrevemos acima, experimenta mudanças consideráveis e apresenta como atrativo a liberação da voz, exatamente aquilo que antes não era permitido.

Para entendermos o relacionamento entre os indivíduos que surge a partir da possibilidade de todos terem voz ativa, 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.

3 Redes sociais

As comunidades virtuais surgiram há cerca de 20 anos, antes mesmo da *web* e foram inspirados nas “comunidades mediadas por computadores⁵” (CMC), nos Estados Unidos na década de 70. Atualmente, junto com as redes sociais *online* já 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

⁵ Estas primeiras agregações sociais tinham o intuito de permitir a troca de informações entre universidades, pesquisadores e alunos.

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 usadas⁶ 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, é natural que vejamos a presença de empresas neste ambiente. Mais que simplesmente disponibilizar *sites*, promover eventos, o que representaria uma comunicação unidirecional na cibercultura tão massiva quanto os veículos de comunicação mais tradicionais, a organização necessita utilizar as mídias digitais interativas com o intuito de promover um relacionamento entre ela e seu público.

É importante destacar que nestes ambientes, os consumidores podem fazer uso do potencial de participação. Com isso, 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. Além disso, a partir desta interação com seus públicos, elas podem ser beneficiadas com a inteligência coletiva, isto porque os clientes contribuem com suas opiniões, sugestões e muitas vezes até constroem produtos, serviços e comunicação junto com a empresa.

São por estas razões que Lemos e Lévy (2010, p. 111) destacam o novo detentor de poder na cibercultura “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 contato simbiótico com uma comunidade virtual e criativa de consumidores parceiros.” Assim, a sobrevivência das empresas pode estar relacionada à sua atuação nas redes sociais, o que requer presença e interação nos ambientes midiáticos.

⁶ De acordo com pesquisa divulgada na Folha Online, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u722187.shtml>

4 *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 SMS⁷ 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 estão fazendo e onde estão.

A ferramenta em questão faz alusão ao *Weblog*⁸, 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 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, associados a sua leveza e rapidez, milhares de pessoas passaram a utilizá-lo. O que surpreendeu é que não apenas respondendo a pergunta 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. Desta forma, o *Twitter* mudou seu foco de acordo com a mudança que os usuários fizeram do conteúdo disseminado. Já não interessa apenas saber onde seu

⁷ Short Message Service, é o serviço oferecido em celulares, que permite o envio de mensagens curtas, até 255 caracteres.

⁸ “Palavra de origem inglesa, composta das palavras ‘web’ (página da internet) e ‘log’ (diário de bordo), mais conhecida como ‘blog’”. (TERRA, 2008, p. 19).

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 Interessante⁹ (2010), o *Twitter* possui uma população de 120 milhões de usuários. Dentro destes, 100 milhões entraram na rede nos últimos seis meses. Para se ter ideia 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% vêm 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. No entanto, 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 e não necessariamente divulgar seus produtos e serviços.

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 plateia 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 leem.

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. 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. No âmbito organizacional, em 2009, uma construtora de São Paulo, Tecnisa (@tecnisa), vendeu um apartamento de R\$500.000,00 após

⁹ Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>

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.

5 Evolução da comunicação entre empresas e consumidores

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.

No processo comunicacional atual, todos os interagentes podem receber, enviar, produzir, e opinar sobre os conteúdos. Isto não quer dizer que a comunicação será democrática, mas muitas empresas passam a ter outra postura, ouvindo e tentando solucionar possíveis questionamentos levantados pelo seu público. Turchi (2010, p.1) alerta também que “abrir canais de 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 relevante 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 às necessidades e ao perfil do consumidor.

6 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, imprensa 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 um 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 1: Interatividade das organizações no *Twitter*

Empresa	Pessoas que segue/ <i>Following</i>	Seguidores / <i>Followers</i>	<i>Following</i> / <i>Followers</i> %	Responde ao cliente?	<i>Retweet</i> ?
@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
@saraionline	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, @saraiaonline, 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 interessante. Entre estas podemos destacar a @camiseteria que atua no *Twitter* inclusive nos finais de semana, uma postura pouco vista dentre as empresas pesquisadas.

Há também as empresas que seguem um número maior de pessoas do que é seguida, a exemplo da @blockbuster_br, @piccadilly_br, @ricardoeleto_, @tudoextra, uma postura que pode ser entendida como indício de que a estas organizações compreendem o potencial das mídias interativas e aproveita este ambiente para ouvir a opinião do seu público sobre tudo, mesmos que estes ainda não estejam acompanhando os seus *tweets*.

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 de cada interagente. Outra observação é que a organização 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, o dividimos em quatro tipologias, conforme explicitamos a seguir:

- a) **Notícia:** quando o post é referente a assuntos externos à 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 2: Conteúdos postados pelas organizações no *Twitter*

Empresa	Notícia	Informação e divulgação	Promoção geral	Promoção exclusiva
---------	---------	-------------------------	----------------	--------------------

@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
@ricardoeleto_	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. Este parece ser o princípio básico da comunicação mercadológica, mas que demonstra apenas uma reprodução das comunicações já desenvolvidas em outras mídias. Não queremos com isso afirmar que por ser algo já presente e consolidado nas mídias tradicionais, não seria aplicável no Twitter. Na verdade, em se tratando de um processo estabelecido por empresas, este talvez seja o conteúdo inerente a qualquer comunicação mercadológica. Contudo, as mídias digitais interativas requerem uma comunicação que vá além deste tipo de informação e se preocupe também com o relacionamento com seus consumidores.

As empresas @blockbuster_br, @camiseteria, @fiatmio, @mundowalmart, @saraivaonline, @tudoextra postam em todas as tipologias categorizadas (notícias; informação e divulgação; promoção geral e promoção exclusiva), demonstrando uma atuação de conteúdo híbrido, que tenta atender as necessidades de divulgação da empresa, mas também a busca por informação de seus clientes. Sobre este aspecto, é importante destacar que o Twitter se configura como um ambiente em que as pessoas buscam informações sobre o que os outros estão fazendo, ou a opinião destes em relação a algo. Assim, uma abordagem que concentre o conteúdo da comunicação apenas na descrição de características e preços de produtos e serviços talvez não seja bem aceita pelos consumidores nesta rede social, enquanto outra, como a atuação das empresas citadas acima, que aborda diversos tipos de conteúdos seja mais atrativa.

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.

Os resultados nos permitem refletir sobre os processos comunicacionais estabelecidos entre empresas e seus públicos nas mídias digitais interativas, de modo que possamos identificar os pontos comuns e distintos das mídias tradicionais e ainda buscar compreender quais as tendências desta comunicação mercadológica.

7 Considerações Finais

Se devido a sua complexidade, ainda não é possível fazer assertivas em torno dos processos comunicacionais atuais vivenciados na cibercultura, é compreensível e aceitável que as organizações e seus consumidores ainda estejam descobrindo e experimentando as formas de estabelecer uma comunicação eficiente para ambos interagentes nas mídias digitais interativas.

Na verdade, um modelo ideal de comunicação mercadológica talvez nunca venha a ser definido, tendo em vista a maleabilidade, a capacidade de reconfiguração e a autonomia dos indivíduos. Após um tempo, poderemos, talvez, estar mais ambientados com as características e com os modelos comunicacionais praticados nas mídias digitais interativas.

É oportuno destacar que a comunicação desenvolvida entre empresas e seus públicos no *Twitter* não será responsável por toda a imagem da marca ou pelo apreço que o consumidor terá por seus produtos e serviços. 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 as empresas vem se relacionando com seus consumidores nas mídias digitais interativas.

O *Twitter* se destaca por sua capacidade de fazer uma comunicação repercutir em grande escala, ou seja, cada comunicação tem a possibilidade de transitar não só entre o público do emissor do conteúdo (seus *followers*), mas também para os seguidores de cada um que compõe este público da mensagem inicial (os *followers* de seus *followers*, e assim sucessivamente). Desta forma, qualquer coisa dita no *Twitter* pode ganhar destaque para além daquele público o qual a comunicação estava direcionada inicialmente.

Assim, o microblog configura-se como um ambiente promissor para as empresas. Para que isso aconteça basta apenas que as pessoas tenham interesse em retweetar, comentar ou responder a comunicação. É, portanto, um processo multiplicador autônomo e independente da ação de quem produziu a mensagem inicial.

Sobre esta questão da autonomia dos consumidores, é válido refletirmos que se a comunicação na cibercultura se configura como uma nova forma de produzir e consumir conteúdos, em que podemos escolher o que queremos, quando e da forma que preferirmos, as empresas deveriam procurar estabelecer uma comunicação de interesse dos seus consumidores para que voluntariamente eles queiram interagir e se relacionar com elas. Além disso, se as organizações e suas marcas estão fazendo parte de uma rede social, é necessário que estas procurem estabelecer pontos de interesse em comum junto aos outros participantes de modo a concretizar a coesão implícita a qualquer rede social. Provavelmente, este é o ponto ainda não percebido pela maioria das empresas estudadas: a produção de conteúdos e formas de interação que sejam coerentes com os desejos e hábitos do seu público.

Diante das características das mídias digitais interativas é possível imaginar que o consumidor estaria mais distante ou independente das marcas e organizações. No entanto, o que vemos é a intensificação da relação entre estes, a busca dos consumidores por participação e colaboração nos processos de elaboração de produtos e serviços e comunicação da marca.

A partir da análise realizada na comunicação desenvolvida por empresas e seus consumidores no *Twitter* é possível perceber que as formas de interação e tipos de conteúdos postados já foram praticadas fora das redes sociais, em outras mídias. De forma bem reducionista, podemos entender que há organizações que só escutam ou só falam unidirecionalmente, mas há também aquelas que incentivam a conversa, percebendo que é nesta interação com seus consumidores que elas poderão se destacar.

Parece-nos então que muitas organizações não percebem o caráter inovador das novas mídias, e ao invés de adequar o processo comunicacional ao novo ambiente midiático, simplesmente reproduzem o que era feito nas mídias massivas. Isto não quer dizer que as mídias digitais interativas requeiram uma atuação mercadológica completamente inovadora, mas que ao menos, deve ser coerente com os princípios de colaboração, interação, participação, troca de informações, tão presentes em ambientes como o *Twitter*.

O princípio de colaboração e da inteligência coletiva, tão ressaltados como princípios da cibercultura pode finalmente ter sensibilizado as organizações. A partir do momento em

“liberam a palavra” aos consumidores, para usar os termos de Lemos (2010), as empresas podem ser beneficiadas. A participação e colaboração do público podem garantir um processo produtivo para ambas as partes. Se, de um lado, os consumidores terão comunicações, produtos e serviços mais adequados às suas necessidades, 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.

É válido lembrar que a interação caracteriza-se por processos de negociação em que cada interagente participa da construção e cooperação, afetando-se mutuamente. Ou seja, a comunicação entre empresas e seu público no *Twitter* implica numa troca constante para a construção de um relacionamento mercadológico e não em uma simples emissão de conteúdos por parte de organizações.

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 percebe-se 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 de posicionamento propostas pela empresa, mas sim a possibilidade de relacionamento entre a instituição e o consumidor.

Acreditamos, portanto, que os exemplos demonstrados concretizam a troca de informações entre empresa e consumidores e criam um ambiente midiático que extrapola a compra e a venda de produtos, para estabelecer uma relação de proximidade. Parece-nos, que a comunicação nas mídias interativas se aproxima do conceito do termo comunicação visto por alguns autores como Duarte (2003), que enxergam a comunicação como relação. As novas mídias 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

- 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 Vassalio de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 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/boletim11/cleusa.htm>, acesso em 30/04/2010.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. Vozes, 2001.
- _____. **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.