

Pequenas usam o Twitter para fazer negócios a custo zero

Nova mania da internet pode ser uma boa oportunidade para as empresas se aproximarem dos clientes

PAULO DARCIE

paulo.darcie@grupoestado.com.br

O casal Juan Fernandes e Tathiana Fillipini não chegou a gastar R\$ 1 para colocar a Tix Turismo para funcionar. A empresa, criada há dois meses e que vende pacotes de turismo, passagens aéreas e viagens, não tem uma sede "física" e seus clientes são atraídos por meio de seu site, do blog, da comunidade no Orkut e até do Twitter, a mais nova opção de rede social da internet.

O Twitter é uma espécie de "microblog", em que o usuário escreve textos com limite de 140 caracteres. Suas mensagens são recebidas por todos os usuários que optaram por "seguir" aquele perfil.

A ferramenta surgiu em 2006, mas só em 2008 despontou como uma febre entre usuários que apenas querem relatar o que acontece no seu dia a dia, e até empresas que a utilizam para contatar seus clientes. No mundo todo, das micro às multinacionais, empresas tentam aproveitar a novidade. No Brasil, na semana passada, a construtora Tecnisa alardeou em seu perfil, seguido por 800 pessoas, a venda de um apartamento de R\$ 500 mil concretizada com ajuda da ferramenta.

Também na semana passada, a Tix deu um passo menor em valor, mas não menos significativo:

“Vendemos um pacote para Buenos Aires pelo Twitter”

JUAN FERNANDES, SÓCIO DA TIX TURISMO

“Vendemos um pacote para cinco pessoas para Buenos Aires pelo Twitter. Já tinha vendido várias passagens assim”, comemora Fernandes, o responsável pela divulgação da empresa nas redes. Foi ele quem desenhou o site da agência, faz as postagens no Twitter e em outras redes e é o encarregado por responder às perguntas dos interessados. Depois de feito o primeiro contato, sua mulher é quem trata de fechar o negócio.

“Trabalhamos com 40 operadoras de turismo e recebemos pelo menos duas propostas de promoções por semana, que eu posto no Twitter. A procura tem sido boa”, afirma ele. “Fiz também contatos com hotéis no exterior, que podem se tornar parceiros no futuro”, conta. Até sexta-feira, a Tix tinha 513 seguidores.

Conhecer o público

A rede pode ser explorada em dois sentidos, que é o que grandes empresas têm tentado fazer: além de divulgar a marca, o Twitter pode ajudar a empresa a saber um pouco mais sobre a percepção que o público tem dela, acompanhando o que for postado a respeito dela e de seu trabalho, permitindo-a responder e interagir.

Essa interação que busca a Endossa, loja colaborativa de roupas e acessórios que usa a comunidade. A loja “aluga” suas prateleiras para os interessados em vender por lá e impõe uma meta de vendas. Se a meta não é atingida, o espaço muda de mãos, dando chance para outro colaborador.

Em seus posts, a loja tenta se aproximar do público divulgando novidades das prateleiras e até informando o que está tocando na

http://twitter.com/DICAS

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

JT **DICAS**
Seu Bolso

O twitter é necessário? Antes de entrar, avalie se vai ajudar a chegar a seu público, ou vai dar mais trabalho do que resultado. Teste.
aproximadamente 5 horas ago from web

Como outras redes sociais, Twitter não é a salvação. Não espere que seu negócio chegue ao sucesso dependendo apenas dele, sem bases sólidas
aproximadamente 5 horas ago from web

A ferramenta deve ser "operada" por alguém que entenda a linguagem do público alvo, e com frequência nem agressiva e nem esparsa demais
aproximadamente 5 horas ago from web

Cuidado para não dar passo maior do que a perna: anunciar promoções que não consegue cumprir pode "queimar" a empresa entre os tweiteiros.
aproximadamente 5 horas ago from web

Divulgue conteúdo relevante, com assuntos de interesse do usuário e que atraiam sua atenção. Falar só da sua empresa pode espantá-los.
aproximadamente 6 horas ago from web

Tenha em mente que os seguidores é que devem se interessar pela empresa. Não adianta "caçar" usuários de qualquer perfil, para fazer número
aproximadamente 6 horas ago from web

Monitore: é importante - e não é difícil - medir a repercussão de seus posts, para saber que parte dos resultados da empresa se deve a eles
aproximadamente 6 horas ago from web

CURTO E DIRETO
140
CARACTERES
é o limite por postagem

A FERRAMENTA
O QUE É?

- Trata-se de uma ferramenta conhecida como "microblog", em que o usuário pode publicar quantos textos quiser, a qualquer momento, respeitando o limite máximo de 140 caracteres
- As mensagens são lidas pelos "seguidores" do usuário, ou seja: outros usuários que optarem por receber todas as mensagens que ele publicar
- Bom exemplo de seu uso foi a campanha do presidente americano Barack Obama. Ele divulgou material e fez contato com eleitores. Depois disso, o Twitter ganhou força inclusive entre empresas

COMO USAR?

- Basta criar um usuário fazendo a inscrição com um endereço de e-mail válido e escolhendo seu nome. É tudo gratuito
- O layout é simples e não há muitas opções de personalização do perfil: o usuário pode apenas escolher uma imagem - pode ser uma foto ou ícone, como um logotipo de empresa - para aparecer ao lado de todas as suas postagens, e outra para o fundo da tela

© 2009 Twitter About Us Contact Blog Status Apps API Search Help Jobs Terms Privacy



JONNE RORIZ/AE

Juan e Tathiana tocam a Tix Turismo de casa, divulgando-a na internet

Apoio de sites e blogs é bem-vindo

Os bons resultados para empresas no Twitter dependem, principalmente, do cuidado com o conteúdo a ser divulgado: é ele que vai chamar a atenção ou afastar o público. “Se o conteúdo não for relevante, se perde num mar de mensagens que o seguidor recebe”, afirma o professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Vicente Mastrocola. “Falar só de você mesmo pode espantar o usuário. O ideal é oferecer algo útil e trabalhar em conjunto com um site ou um blog, postando links sobre assuntos que devem interessar os seguidores da empresa”, diz ele.

É o que faz a Nissan com o perfil que usa para divulgar seu carro Livina: no Twitter, posta links para textos no blog do modelo, que dão dicas de viagens, segurança e até uma discussão sobre a utilidade do GPS. No exterior, um bom exemplo de uso do Twitter faz a fabricante de computadores Dell, que criou um perfil para atender

os usuários e divulgar promoções. Mais de 560 mil pessoas seguem. No Brasil, a empresa criou algo semelhante com mais de 1,4 mil seguidores.

A transparência nas atividades também deve ser observada. “No início das redes sociais, empresas chegaram a criar perfis falsos para publicar elogios à marca. Isso não ‘cola’”. O seguidor tem que ser alguém interessado”, afirma David Reck, diretor da agência de de mídia digital Enken.

Ações precipitadas podem manchar a imagem da empresa por um longo tempo

Outro esforço que pode não dar resultado é caçar usuários só para aumentar a massa de seguidores. “Saber se o seu público está no Twitter é essencial”, afirma Mastrocola. “Para certos segmentos de negócio não adianta fazer o es-

forço de se divulgar e transitar na rede se seu público não está lá”, diz ele, citando o exemplo fictício de uma fábrica de autopeças que vende a produção toda para uma só montadora.

Mas o Twitter, assim como outras redes sociais da internet, não faz milagres. “Não adianta querer resultados muito rápidos e forçar a barra”, alerta Reck.

Um caso de mau uso da ferramenta ocorreu na semana retrasada: o canal de vendas BestShopTV anunciou que, se chegasse a mil seguidores, venderia TVs de LCD por R\$ 200 na madrugada de 28 de maio. Quando atingiu a “meta”, o site ficou congestionado e a promoção falhou.

Depois disso, usuários criaram desde campanhas incentivando seguidores do canal a deixar de segui-lo, até blogs para articular ações coletivas contra a empresa. “Uma ação mal feita pode trazer prejuízos irreversíveis para uma marca”, diz Reck. **•P.D.**