

TWITTER NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO EMPRESA ABSURDA

TWITTER IN BUSINESS COMMUNICATION: CASE STUDY ABSURDA COMPANY

Leandro Medeiros Elias¹

RESUMO

Este artigo propõe a descrição das formas de uso da mídia social *Twitter* na comunicação empresarial. Na fase contemporânea, fazer uso de todos os meios de comunicação disponíveis pode influenciar no sucesso de qualquer organização. Nessa ótica, interagir com o público-alvo da empresa vai possibilitar conhecê-lo, ouvir suas sugestões ou reclamações, ofertar produtos e serviços, e acompanhar a evolução da sua fidelidade. Nesse contínuo, este artigo faz um estudo de caso da empresa do ramo óptico Absurda. Essa empresa, apesar de ter apenas dois anos e meio de existência, aplica o uso de mídias sociais com muita evidência. Dentre essas, destaca-se o *microblogging Twitter*.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação Empresarial. Mídias Sociais. Twitter. Absurda.

ABSTRACT

This article proposes a description of ways to use social media *Twitter* in business communication. Nowadays, making use of all available means of communication can influence the success of any organization. In this optic, interact with the target audience of the company will make it possible to know who they are, hear their suggestions or complaints, to offer products and services, and to follow the evolution of their loyalty. In this continuum, this article is a case study of optical company Absurda. This company, despite having only two and a half years of existence, uses social media with much evidence. Among these, the microblogging *Twitter* stands out.

KEY WORDS: Business Communication. Social Media. Twitter. Absurda.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo procura destacar a importância com que pode se revestir o uso das mídias sociais na comunicação empresarial. Entre as mídias sociais em evidência, encontramos o YouTube, o Blog, o Twitter, o Facebook. Entre tais mídias, o objeto deste estudo será as formas de utilização do *microblogging Twitter* na comunicação empresarial da empresa Absurda.

O horizonte temporal deste trabalho será de dezembro de 2009 a junho de 2012.

¹ Mestrando em Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, e-mail: lemeliass@bol.com.br

Destaca-se aqui o fato da empresa do ramo óptico Absurda, apesar de não se encontrar em evidência nas mídias “normais”, estar crescendo de forma exponencial entre as mídias sociais. Isso evidenciou a grande atenção que as empresas precisam dispensar para administrar esse canal de comunicação cada vez mais influente na vida das organizações.

A empresa Absurda iniciou suas atividades utilizando somente comunicação por mídias sociais. Parece estranho? Mas apenas no ano de 2012, essa empresa já vendeu mais de dez milhões de reais em óculos. Os seus números deixam claro que nenhuma empresa pode negligenciar o uso das mídias sociais na interação com seus clientes.

Neste artigo, escolhe-se entre as mídias sociais utilizadas pela Absurda, o Twitter. Almeida (2009) explica o Twitter como um canal de comunicação moderno e alternativo para as organizações. Esse microblogging tem um alcance mundial praticamente instantâneo. Ele é um canal de comunicação de 140 caracteres, ou seja, quem o usa, se atenta a fornecer muita informação em poucas palavras. Corroborando, Oliveira (2010) ensina que a abrangência das mídias sociais é de grande alcance e que essas podem ser uma poderosa ferramenta de comunicação para as Organizações.

As formas de comunicação adotadas pelas empresas expressam a saída do anonimato para o ambiente das transações comerciais. Montana (2010) explica que a comunicação empresarial começa com o emissor codificando uma mensagem, e termina quando o receptor decodifica a mensagem. Essa afirmação ratifica o quanto as empresas devem ter cuidado no envio de uma mensagem a um público-alvo. Esse mesmo autor ensina que o ato de codificar a mensagem é um procedimento complexo que envolve a seleção do que deve ser comunicado e a seleção do canal de comunicação. Colaborando, Ferreira et al. (2010) nos informam que a comunicação empresarial é uma ação capaz de tornar comum informações, atos e ações. Complementam dizendo que as empresas precisam tornar seus atos comuns ao público que é de seu interesse.

Como meios de comunicação, as mídias sociais estão latentes no cenário empresarial. Comm (2009) descreve mídia social como uma espécie de publicação na qual as histórias são trocadas em vez de publicadas, e essas trocas ocorrem dentro de uma comunidade, como um bate-papo informal dentro de um estabelecimento. Com tal descrição, conclui-se que o diálogo entre pessoas em um determinado espaço possa proporcionar trocas de informações valiosas para as partes envolvidas. É preciso

lembrar que as mídias sociais possuem interação somente quando conectadas à internet.

Dentre as mídias sociais retro citadas, escolheu-se como objeto deste estudo o Twitter, pois é um dos veículos de comunicação da empresa Absurda. Trata-se de um microblogging que proporciona a possibilidade de diálogo instantâneo entre seus usuários. Ele é entendido como micro, pelo fato de possibilitar o limite máximo da mensagem com 140 caracteres.

Apesar desse espaço para escrita parecer limitado, Comm (2009) defende que o Twitter é o mais poderoso serviço de microblogging na atualidade, e os profissionais das empresas precisam estar atentos a ele. Ciente dessa mídia, a empresa do ramo óptico Absurda faz uso do microblogging como meio de comunicação entre ela e seus clientes.

A escolha da empresa Absurda para o presente artigo se pauta na recente criação da empresa e no seu alto grau de interação social por meio das mídias sociais, destacando-se entre essas o Twitter. Para melhor compreensão, este trabalho está organizado da seguinte forma: pesquisa bibliográfica sobre Comunicação Empresarial, Mídias Sociais e Twitter; metodologia utilizada; apresentação da empresa Absurda; formas de utilização do Twitter pela empresa Absurda; discussão; considerações finais e referências bibliográficas.

2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

2.1 Comunicação empresarial

A partir do momento que nasce uma empresa, esta só existirá no momento em que se manifestar para o ambiente de sua interação. Ferreira et al. (2010) salientam que a sociedade impõe que as empresas se comuniquem com seus públicos de forma clara e coesa. Comunicar com seu público-alvo da melhor e nas mais variadas formas é um objetivo a ser perseguido quando se deseja prosperar no meio empresarial.

Mesquita (2012) expõe que as empresas precisam de visibilidade, e a comunicação de todas as formas possíveis inclui o uso das redes sociais. Nessa linha de pensamento, pode-se comentar que a comunicação está com uma função ainda mais ampla, ela deve ser divulgada como forma de compartilhar informações. Barbosa (2010) diz que compartilhamento é disponibilizar conteúdo aos outros, possibilitando o conhecimento individual e coletivo de qualquer informação. Ou seja, a empresa que

deseja se comunicar pode fazê-la em forma de indagações, sugestões, entendimentos e respostas a questionamentos.

As empresas precisam ter ciência de que só existirá comunicação se no mínimo duas partes interagirem. Matos (2009, p.35) ensina que “a comunicação é como uma rua de duas mãos, e a tarefa de comunicar-se não está concluída até que haja compreensão, aceitação e ação resultante. A finalidade da comunicação é afetar comportamentos.”

A comunicação empresarial pode e deve ajustar-se ao momento contemporâneo do ambiente em que se insere. Nesse contínuo, Bueno (2005) diz que é fundamental na comunicação empresarial a construção de cenários, nos quais devem ser levadas em conta as mudanças drásticas que ocorrem no mundo dos negócios e da própria comunicação. Avalia-se que não seria uma medida estratégica qualquer empresa abdicar de usar as mídias sociais entre as suas formas de comunicação. Bueno (2005) complementa que a comunicação empresarial deve assumir importância crescente dos ativos intangíveis, como: marca, imagem, rede de relacionamentos etc, para poder obter êxito na chamada “era do acesso”.

Na atualidade, uma empresa que não esteja atenta às mídias sociais como forma de comunicação pode desperdiçar a oportunidade de criar valor para esses ativos intangíveis. Olhando de uma forma mais *latu*, Júnior et al. (2007) esclarecem que a comunicação empresarial compreende um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos que desenvolvem a imagem das empresas junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública.

Dessa forma, infere-se que o alcance da comunicação empresarial vai muito mais além do que resposta a questionamentos ou transferência de informações. Ela cria toda uma atmosfera em torno da empresa, que pode ser composta de aspectos positivos ou negativos, dependendo de como a empresa administra seus diálogos. Júnior et al. (2007) ainda ensinam que a comunicação empresarial deve atender a todos os públicos de interesse da empresa, por isso é importante que o comunicador conheça o perfil de cada um desses públicos, saiba quais são seus hábitos, seus interesses, e qual a melhor forma de falar de forma direcionada com cada um.

Como forma de buscar respostas ou resultados para as empresas, os meios de comunicação escolhidos devem perseguir as retroalimentações mais confiáveis. Ou seja, ao usar as mídias sociais para comunicação, pode-se conhecer quem está se relacionando com a empresa, e dessa forma, considerar toda a informação trocada entre as partes como relevante.

A comunicação empresarial deve se atentar a todas as circunstâncias que a envolvem. Novais e Martins (2010) ensinam que essa comunicação, para ser efetiva, deve promover a sinergia do processo de comunicação que é obter retornos iguais ou superiores aos definidos para o ato comunicativo à medida que recursos humanos, seleção apurada de canais e uso das linguagens são muito bem articulados. Completam que a sinergia do processo permitirá as interações necessárias ao desenvolvimento do ato comunicativo, assim como facilitará a identificação e o diagnóstico dos pontos a serem superados e melhorados no processo a partir do contexto em que eles se manifestam.

Corroborando, é escolher quais os melhores meios de comunicação a serem utilizados pela empresa e implementar, monitorar, administrar e fazer correções no processo entre as partes envolvidas. Dessa maneira, criar-se-á um ambiente favorável para a comunicação empresarial de qualquer empresa. Como ensinamento, é preciso estar atento às palavras de Neto (2011), segundo as quais a comunicação é o espelho da cultura empresarial.

A seguir chama-se para contribuir com esta pesquisa, as mídias sociais, as quais definitivamente estão inseridas na comunicação empresarial.

2.2 Mídias Sociais

Na atualidade, compartilhar informações se tornou cada vez mais comum. Li (2011, p. 18) explica “Mais do que qualquer outra coisa, os últimos anos têm sido dominados pela ascensão da ‘cultura do compartilhamento’. O ato de compartilhar é inerente ao comportamento humano e está profundamente arraigado nos indivíduos.”

Tendo por base esse ensinamento, é preciso atentar para o poder de difusão das informações. E nessa disseminação de informações, seja ela o que for, as mídias sociais são meios extremamente eficazes. Li (2011) orienta que com estas ferramentas virtuais

qualquer pessoa conectada à internet tem a capacidade e a oportunidade de dividir qualquer informação com qualquer pessoa que desejar.

Nesse contínuo, usar as mídias sociais na comunicação empresarial é oportuno, atual, inteligente e permite acessar pessoas de qualquer lugar do mundo que tenha internet. Israel (2010) explica que as mídias sociais são utilizadas pelos clientes e os comentários desses geram impacto infinitamente maior uns nos outros do que qualquer campanha de marketing poderia gerar. Complementa que é normal confiarmos mais em nossos amigos que em uma mensagem publicitária.

Com essa fala, não há como duvidar do poder de comunicação das mídias sociais. A empresa que o quanto antes utilizá-las se tornará mais eficaz na sua comunicação. Israel (2010) explica que, com as mídias sociais, a tomada de decisão passou para as mãos dos clientes, e esses são a razão de a empresa existir. Conclui que quanto antes às empresas reconhecerem essa transferência de poder, mais ações pró-ativas na área da comunicação com uso das mídias sociais poderão ser feitas.

A definição de mídias sociais por Comm (2009, p. 2) é muito precisa: “mídia social é o conteúdo criado por seu público.” Tal assertiva é muito impactante. Ela abre a oportunidade de qualquer pessoa com acesso às mídias sociais criar conteúdos para contribuir ou desvalorizar qualquer empresa. Comm (2009) complementa que qualquer pessoa com acesso às mídias sociais cria conteúdos e conversações.

Argumenta-se que esses diálogos podem abordar dúvidas a respeito dos produtos da empresa, sobre atrasos de fornecimento, sobre defeitos nos produtos, sobre elogios, sobre questionamentos etc. Comm (2009) lembra que as mídias sociais são locais onde as empresas podem colocar mensagens diante de milhares de pessoas e encorajá-las a criar fortes conexões e espírito de lealdade aos seus produtos e serviços. Ferreira et al. (2009) atestam também que as mídias sociais são locais onde as pessoas se identificam através de seus nomes ou pseudônimos, e interagem e debatem com outros atores sociais em torno daquilo que lhes interessa, seja um assunto atual ou do passado, reencontram amigos e criam novos sem sair fisicamente do local onde estão. Elas são o conjunto desses atores e suas ações.

Novamente observam-se asserções que ratificam o alcance e a importância das mídias sociais. As empresas que fizerem bom uso dessas mídias criarão um cenário de

oportunidades. Do contrário, estarão desperdiçando a conquista e a notoriedade de pessoas em locais praticamente impossíveis de estar fisicamente.

A partir das mídias sociais, chega-se a uma delas que é o Twitter, o qual é objeto deste estudo. Na sequência aborda-se contribuições sobre essa mídia.

2.3 Twitter

O Twitter é uma das mídias sociais existentes no mundo virtual, e pode ser usado de diversas formas na comunicação empresarial. Para essa interação ser possível, basta que a empresa que deseje entrar em contato participe dessa mídia e faça uso da internet. Comm (2009) define o Twitter como um novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas que é constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para o que é chamado de microblogging. Conclui que isso permite aos usuários do twitter o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato por meio de mensagens com o máximo de 140 caracteres, chamados de tweets, pela internet ou pelo celular.

Ou seja, com a internet se propagando ao alcance de cada vez mais pessoas, essas poderão utilizar o Twitter. O Twitter não deve ser encarado como um modismo. Comm (2009) salienta que seja como aproximação social, jornalismo ou até uma nova forma de se fazer negócios, o Twitter parece ter surgido para ficar. Ele complementa que, por ser simples e seus textos concisos, atrai jovens e adultos de todas as profissões.

Li, no prefácio de Israel (2010), define que “O Twitter não é uma tecnologia. É uma conversa. E essa conversa está acontecendo com ou sem você. Cabe a você decidir quando e como vai escutar e participar.” Essa definição parece um gesto de retirada da venda dos olhos de qualquer empresa. Infere-se que os diálogos sobre produtos e serviços de qualquer empresa estarão sendo abordados sempre e em qualquer lugar do planeta onde existir a internet . Isso vai acontecer, queiram ou não as empresas. Não há porque se furtar de conhecer o que se está falando sobre a empresa.

É preciso se interar e aperfeiçoar a forma de interagir por meio do Twitter. Israel (2010) esclarece que no Twitter você publica o que tem a falar e as pessoas reagem a sua publicação se quiserem. Conclui que você publica para uma pessoa ou para o mundo todo, e qualquer pessoa pode responder ou bloquear, e isso ocorrerá em resposta a você ou para o mundo todo. Tal afirmação esclarece o quanto esse meio de

comunicação pode se tornar exponencial e o quanto é importante para qualquer empresa dominar essa ferramenta de interação instantânea e de alcance por vezes inimagináveis. Ferreira et al. (2010) esclarecem que o Twitter é um veículo neutro como qualquer outro, mas pode atingir proporções astronômicas, e a sua eficácia como meio de comunicação empresarial vai depender da importância que cada empresa vai destinar na comunicação com seus públicos.

Como qualquer outra mídia social, o Twitter é um excelente canal para escoar informações, esclarecimentos, dúvidas, propagandas, promoções, novidades etc. Porém, cada empresa deve adequar o uso dessa mídia social a sua realidade ambiental. Mesquita (2012) acrescenta que o Twitter, apesar de restringir a escrita a 140 caracteres, permite que sejam agregados vídeos e fotos ao conteúdo descrito. Estar atento a todos os recursos que o Twitter oferece pode se tornar uma vantagem competitiva para qualquer empresa. Mesquita (2012) salienta que a empresa criar um perfil no Twitter tende a ser um processo inevitável, pois só assim poderá atingir o novo público que com ela interage.

Essa comunicação inevitável entre as pessoas usuárias do Twitter alerta para as oportunidades que isso representa. Recuero e Zago (2009) advertem que a interação no Twitter pode ser percebida facilmente, pois cada perfil criado terá seguidos e seguidores de simples identificação. As autoras complementam que essas pessoas buscam informações qualificadas a fim de disseminá-las em suas redes sociais.

No próximo tópico têm-se os passos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA UTILIZADA

A metodologia desta pesquisa foi orientada para um Estudo de Caso sobre o uso do Twitter pela empresa Absurda. Gil (2010) anuncia que o estudo de caso consiste em um estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, de forma que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Essa pesquisa tem caráter exploratório, pois segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória proporciona familiaridade com o problema e torna-o mais explícito. A coleta de dados será secundária e primária. Gil (2010) explica dados secundários como aqueles obtidos em livros, teses, periódicos etc. Já os dados primários, esse mesmo autor esclarece que são aqueles que ainda não sofreram estudo ou análise.

Esta pesquisa usa abordagem qualitativa. Segundo Will (2011), na abordagem qualitativa, o pesquisador participa, compreende e interpreta. Dessa forma, este artigo procura coletar, entender e evidenciar os dados coletados, de forma a proporcionar uma excelente compreensão da pesquisa.

O campo da pesquisa será a empresa Absurda. Para Will (2011), campo ou universo de pesquisa é o local onde os dados serão coletados. A pesquisa fará uso de questionário com questões abertas, enviadas por e-mail para um dos proprietários e para o gestor de mídias sociais da empresa. Nesse sentido, Will (2011) orienta que o questionário é um instrumento que objetiva a coleta de informações dos sujeitos por meio de perguntas a serem respondidas sem a intervenção do pesquisador. Complementa que o questionário pode ser enviado por e-mail ou entregue impresso diretamente aos sujeitos.

Para facilitar a compreensão, a pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas: investigação, apresentação da empresa, aplicação de questionário e contribuições. A fase de investigação consiste no levantamento bibliográfico sobre comunicação empresarial, mídias sociais, Twitter. No segundo momento é apresentada a empresa Absurda. Na sequência é aplicado um questionário de oito questões ao Diretor Comercial e ao Gestor de Criação, Comunicação e Estratégia Online, a fim de analisar de quais formas a empresa Absurda está utilizando o Twitter na sua comunicação empresarial desde sua criação no ano de 2009 até junho de 2012, e qual a contribuição que o uso do Twitter traz para a empresa. Por fim, o artigo sugere que sejam ampliados trabalhos dessa natureza, visando contribuir para o conhecimento do poder que o Twitter, como mídia social, pode proporcionar na comunicação entre clientes e organizações de qualquer atividade.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ABSURDA

Cansados da rotina e dos rótulos criados pelos conceitos cíclicos da moda, um grupo de desenhistas da JR Adamver - empresa do setor óptico de Florianópolis/SC - resolveu inovar e criar, no ano de 2009, produtos ópticos com designs que se aproximam mais de peças exclusivas. A ideia foi dar personalidade e exclusividade a quem de fato quer usar uma peça única. A empresa desejava proporcionar uma moda própria para um público que desejava ser autêntico.

A empresa partiu do seguinte pensamento: “chega de estratégias mercadológicas comerciais e teorias de MKT que explicam tudo, quero o ‘usar por gostar’, quero meu EU de volta. Assim nasce a empresa Absurda, dona de si mesmo e esnobe pelo experimentalismo.”

Essa empresa, da qual sou cliente e amigo do Diretor Comercial, tem uma equipe de colaboradores que respira o que acontece no mundo da arte e do design, desenvolvendo produtos na linha ótica alinhada com perfis modernos e inusitados. A empresa convida as pessoas a querer dividir o ar puro e desinibido com quem de fato não perde tempo tentando entender quais as explicações para todas as coisas.

A empresa prega: “somos latinos, nosso Norte é o Sul.” A Absurda adota a troca do Norte pelo Sul, pois isso, segundo a empresa, revela uma subjetividade perante o mundo. A absurda explica que o mundo visto através das lentes de seus óculos abandona convenções dando forma contrária ao mapa da América do Sul.

Com um misto de patriotismo continental e defesa territorial, a empresa Absurda tem como logomarca identificadora o mapa da América do Sul de cabeça para baixo, explicitando que tudo que as pessoas conhecem é relativo à forma como queremos enxergar. O Diretor Comercial da Absurda, Rosemar da Silva, salienta: “Não somos todos iguais, e nem queremos ser.” Rosemar complementa que “Não deve haver Norte para nós, senão por oposição ao Sul. Por isso, colocamos o mapa ao contrário, assim, temos a ideia da nossa posição.”

A empresa foi criada em novembro de 2009 e está com dois anos e meio de existência. Ela tem sua sede administrativa no bairro João Paulo, na cidade de Florianópolis, do estado de Santa Catarina. A fábrica dos produtos óticos da empresa está localizada na cidade de Ezeiza, localizada na Grande Buenos Aires, na Argentina. A empresa Absurda trabalha com óculos solares e armações para receituários (óculos de grau). Rosemar explica que, no momento em que a marca se solidificar no mercado, haverá a possibilidade de licenciamento de produtos da Absurda.

Hoje a empresa conta com 30 funcionários na sede administrativa em Florianópolis e 100 funcionários na fábrica na Argentina. Do início dos trabalhos em dezembro de 2009 até junho de 2012, a empresa obteve um crescimento anual exponencial. As vendas de produtos óticos até maio de 2012 atingiram mais de dez milhões de reais. São diversos os tipos de óculos comercializados pela empresa. Dentre

os modelos de óculos de sol, destaca-se o modelo Calixto, o qual dispõe de um *design* moderno e lentes espelhadas.

Figura 1:



Óculos Calixto - Fonte: <http://www.absurdaonline.com.br/departamento/9////pag2>

Esse modelo conquistou um grande número de consumidores em 2011 e elevou a marca ao patamar de sensação do mercado óptico brasileiro. Hoje a empresa conta com 1.400 pontos de venda no Brasil e 50 pontos de venda na Argentina.

A empresa Absurda, por sua política inovadora, optou, desde o princípio, na divulgação da marca e de seus produtos, pelo uso das mídias sociais como veículo de comunicação. Julio Rodrigues, Gestor de Criação, Comunicação e Estratégia On-Line da Absurda, salienta que “a empresa nasceu na Era Digital, nossa primeira loja foi a Absurdaonline.” O Diretor Comercial Rosemar interage dizendo que “o público-alvo da marca está conectado o tempo inteiro e através das redes sociais a opinião do nosso consumidor é de forma direta e imediata, isso nos torna mais ágeis e assertivos na estratégia empresarial.”

Entre as mídias sociais, a Absurda utiliza o Twitter, o Facebook, o YouTube, o Vimeo, o Instagram, o Pinterest e o Blog. Rosemar destaca o uso das mídias sociais: “há muita riqueza na interação direta com o consumidor, e as redes sociais funcionam como uma ferramenta atual e maravilhosa.” Das mídias sociais, opta-se neste artigo pelo estudo das formas de utilização do Twitter pela empresa Absurda.

No contínuo deste trabalho, chega-se na sequência, nas formas de utilização do twitter pela empresa Absurda.

5 FORMAS DE UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELA EMPRESA ABSURDA

Neste artigo foi utilizado um questionário, com oito perguntas abertas, sobre as formas de utilização do Twitter pela empresa Absurda. Esse questionário foi respondido por Rosemar da Silva, Diretor Comercial e um dos seus fundadores, e por Julio Rodrigues, Gestor de Criação, Comunicação e Estratégia Online.

A primeira pergunta feita foi: por que a empresa Absurda opta pelo uso do Twitter? Rosemar explica que o Twitter é uma ferramenta de grande disseminação de informações, uma plataforma que possui um grande número de usuários para os quais podemos transmitir todas as informações sobre a Absurda. Nossos fãs e seguidores, além dos formadores de opinião contratados para nossas campanhas, contribuem para o aumento do alcance da marca. O Twitter tem o poder de replicar e propagar nosso conteúdo da marca de forma rápida e abrangente. Como exemplo, a campanha do verão 2011/2012 da absurda, “qual a cor do seu estilo?”, contou com a participação de 24 personalidades que tinham como cláusula contratual replicar o conteúdo da campanha para seus seguidores. Essa interação alcançou o impressionante número de 15 milhões de pessoas. Esse número, mesmo considerando uma taxa de visibilidade pequena, causa um impacto muito positivo para a marca.

A resposta do Rosemar não deixa dúvida do poder da ferramenta Twitter. A empresa utiliza essa mídia social como orienta Comm (2009): “se você alimentar o contato com seus clientes e de fato for ao encontro de suas necessidades em um nível mais alto, então construirá conexões de longa duração.”

Sobre essa mesma pergunta, Julio Rodrigues responde que a escolha do Twitter foi feita por este ser considerado uma ferramenta de comunicação e amplificação da marca. Julio complementa que a empresa usa o Twitter para propagar informações de forma rápida, e que os resultados estão sendo excelentes.

A segunda pergunta foi; quais as interações que a empresa usa pelo Twitter? Exemplo: é um sac, é um canal de vendas, é um canal de propaganda, é um local de esclarecimento etc.? Rosemar respondeu que a Absurda usa o Twitter como um canal de propagação dos conteúdos da marca, e interage com os usuários desse microblogging, que postam dúvidas, críticas, sugestões e elogios. Julio contribui lembrando que a Absurda não utiliza o Twitter como uma ferramenta de comercialização.

A terceira pergunta foi: qual é o aumento do número de seguidores da empresa no Twitter? Nessa questão, Julio foi enfático: “é constante e exponencial.” Rosemar destacou que hoje temos mais de 12.000 seguidores conquistados em dois anos e meio de existência. Rosemar aponta que o crescimento por dia de seguidores está em uma média de 15.

A quarta indagação foi: quais os problemas da plataforma Twitter para empresa absurda? Julio expressou: “tenho medo de que ela saia de operação algum dia.” Nessa questão, Rosemar explicou que enxerga como principal problema do Twitter o fato de que não se pode controlar o que o público publica. Isso dá margem para postagens contrárias ao interesse da empresa. Em alguns casos podem ocorrer mensagens de pessoas que estão mal informadas ou até mal intencionadas. Assim, considerando a relevante audiência da Absurda no Twitter, a propagação de informações verdadeiras ou falsas é preocupante e iminente.

A quinta pergunta questiona se o Twitter é a principal mídia social da Absurda. Rosemar responde prontamente que não. Ele explica que todas as redes sociais têm seu papel na estratégia online. Julio corrobora dizendo que o Twitter faz parte de uma estratégia macro de comunicação, em que todas as mídias sociais utilizadas pela empresa têm um papel relevante.

A sexta indagação foi: existe uma pessoa ou um setor que alimenta o Twitter, e que responde aos questionamentos de seus seguidores ou clientes? Julio respondeu que a Absurda tem uma empresa que faz a curadoria e gestão de conteúdo das redes sociais da Absurda. Rosemar explica que a empresa citada pelo Julio é uma agência especializada em mídias sociais. No microblogging Twitter, a agência administra e distribui estrategicamente os conteúdos da marca Absurda, além de responder e interagir com os fãs, tudo isso feito em tempo integral. Mas, Rosemar lembra: “temos um departamento ativo e dedicado na empresa que supervisiona essa agência.”

A sétima pergunta quis conhecer as vantagens do uso do Twitter para a Absurda. Julio resume: “inúmeras, além da velocidade e da segmentação que ela possibilita.” Rosemar, sempre eloquente, contribui falando que a conta da Absurda no Twitter é considerada de alta relevância, haja vista que o que é postado pela empresa é lido e propagado através de seguidores qualificados. Isso é uma vantagem para a reputação

online da empresa e permite disseminar a mensagem institucional de forma ágil e efetiva.

A oitava e última indagação foi sobre as dificuldades do uso do Twitter para a Absurda. Julio esboçou como maior preocupação a possibilidade de esse microblogging sair do ar. Rosemar salienta que não vê dificuldades. Ele diz que a empresa está bastante madura e segura quanto ao uso do microblogging Twitter.

Figura 2:



Página do Twitter da empresa Absurda - Fonte: <http://twitter.com/absurdamkt>

6 DISCUSSÃO

A comunicação empresarial requer estratégias para que sua aplicabilidade possibilite o monitoramento dos resultados e a correção ou atualização de possíveis desvios detectados durante sua interação. Assim, nesta pesquisa, a comunicação entre a empresa Absurda e o seu público de interesse, é feita com um dos mais modernos canais da atualidade, o microblogging Twitter. A entrevista com o Diretor comercial e com o Gestor de mídias sociais ratificam os benefícios do uso dessa mídia social para Absurda, pois os resultados no ano de 2012 expressam que a estratégia de optar pelo Twitter possibilitou o enorme sucesso em alcançar 15 milhões de pessoas em única campanha.

Paula (2009) comunica que na pesquisa da *Burson-Marsteller*, empresa mundial líder em relações públicas, que examina como as empresas listadas no ranking global da

Fortune 100 utilizam as plataformas de mídias sociais, o Twitter é a plataforma preferida dessas maiores corporações com 54%, seguida pelos blogs 32% e do Facebook 29%. Na pesquisa divulgada em 2012 pela *Burson-Marsteller*, o Twitter novamente se destacou como a plataforma mais popular, sendo utilizado por 82% das empresas analisadas, as quais foram mencionadas no canal, em média, 55.970 vezes por mês. Em um único mês, as 100 maiores companhias globais juntas foram mencionadas um total de 10.400.132 vezes nas redes sociais, sobretudo no Twitter.

Paula (2009) orienta que a estratégia de comunicação empresarial está em plena mudança, e hoje não é possível integração entre organização e cliente sem usar as mídias sociais, pois essas proporcionam a construção de um relacionamento entre os envolvidos. Completa que a comunicação empresarial precisa garantir simultaneamente a imagem da organização e agregar resultados positivos no relacionamento com todos os seus *stakeholders*.

Nesse contínuo, observa-se que a Absurda utiliza a estratégia de monitorar a adesão de seguidores no Twitter, controla o que é veiculado sobre a marca nessa mídia, responde e informa os seguidores de lançamentos, dúvidas e sugestões. Conforme as colocações de Rosemar - Diretor comercial da empresa - existe uma empresa contratada para administrar especificamente as mídias sociais, tudo o que é dito sobre a Absurda é acompanhado em tempo real. Isso não estratégia moderna de comunicação, trata-se de um comportamento visionário da Absurda.

Brito (2012) explica que o uso da comunicação para as organizações é um conjunto de ações coordenadas no intuito de alcançar objetivos. Coloca que quando o assunto é a estratégia em comunicação com a utilização das mídias sociais é preciso saber o que fazer, como fazer e por quanto tempo. Assim é a empresa Absurda, atenta nessas três questões, pioneira no ramo ótico em surgir totalmente on-line com a loja absurdaonline.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi evidenciar as formas de utilização do Twitter na comunicação empresarial da empresa Absurda desde a sua criação em 2009 até junho de 2012. Nessa linha, o resultado da aplicação do questionário com o Diretor Comercial e com o Gestor de Criação, Comunicação e Estratégia Online da empresa deixou claro

que o Twitter como mídia social utilizada na comunicação da empresa, amplia o relacionamento e aproxima a Absurda dos seus clientes. Isso contribui para fortalecimento da marca e a retroalimentação das possíveis dúvidas, sugestões e correções de mensagens distorcidas sobre a empresa.

Compreende-se também, neste trabalho, que seja qual for o tipo de organização, esta só passa a interagir com o ambiente no momento em que se expõe. E, nesse momento de entrar em evidência, os cuidados com os meios de comunicação a serem utilizados devem ser ampliados. A empresa Absurda, por filosofia moderna e não convencional, ousou em emergir para o mercado, no primeiro momento, somente fazendo uso das mídias sociais. Mesmo a empresa sabendo que essas mídias têm alcance mundial, para ter acesso aos produtos da empresa e conhecer a marca, as pessoas precisam conhecer as mídias sociais e ter disponíveis os recursos da Internet.

Apostando no alcance das mídias sociais, a empresa Absurda chega em 2012 com um sucesso de vendas. Entre essas mídias sociais, o Twitter tem papel relevante. É um microblogging de interação instantânea e de alcance global. Da sua implantação em 2009 até o maio de 2012, a empresa arregimentou mais de 12.000 seguidores. Observado do ponto de vista comercial, são pessoas que adotaram a marca Absurda. Isso expressa o quanto o uso desse meio de comunicação é eficiente e importante.

Como observado nas respostas do questionário aplicado neste artigo, em uma campanha motivada pelo Twitter, a empresa atingiu um público de 15.000 milhões de pessoas. O alcance desse montante através do Twitter evidencia a importância do microblogging não só para a Absurda, mas para qualquer organização. Israel (2010, p. 9) esclarece sobre a ligação entre pessoas por meio dessa mídia que “O Twitter permite que nos comportemos online com mais proximidade do que fazemos no mundo tangível do que qualquer coisa que o tenha precedido, e encontramos vizinhos que combinam conosco.”

O fato da empresa Absurda ter milhares seguidores no Twitter em apenas pouco mais de dois anos de existência, pressupõe que a marca Absurda esteja usando com eficiência esse microblogging. Quanto ao uso Twitter na comunicação da empresa Absurda, constata-se que essa organização procura administrar da melhor forma esta ferramenta.

A empresa tem pessoas especializadas para cuidar do Twitter, e está atenta ao aumento do número de seguidores e das formas como esses interagem com a marca e com os seus produtos. Comm (2009, p. 30) contribui com uma afirmação que ratifica que a empresa Absurda está no caminho certo: “O Twitter é uma ferramenta de comunicação que funciona nas duas direções – e isso é muito importante.”

Conforme se infere nas respostas do Rosemar e do Julio, a Absurda tem plena consciência de que o Twitter é uma via de mão dupla, haja vista o fato de a empresa estar atenta a sugestões, críticas e elogios feitos por meio desse microblogging. A atualização da página do Twitter é outro ponto que deve ser constante, objetivando torná-la atrativa e informativa para seus seguidores.

Assim, conforme visto, pode-se dizer que a empresa Absurda está atuando com as mídias sociais e, principalmente com o Twitter, na comunicação, em uma direção para alcançar em curto espaço de tempo um patamar de destaque não só no Brasil, mas em toda América Latina. Este estudo não esgota os entendimentos sobre o uso do microblogging Twitter na comunicação empresarial. É necessário que seja ampliado trabalhos dessa natureza, visando contribuir para o conhecimento do poder que o Twitter, como mídia social, pode proporcionar na comunicação entre clientes e organizações de qualquer atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Alessandra; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Influências e barreiras ao compartilhamento da informação**: uma perspectiva teórica. Revista IBICT, Ci. Inf, Brasília, v. 39, n. 2, p. 115-128, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica**: definindo os contornos de um conceito. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, 2005.

COMM, Joel. **O poder do twitter**. São Paulo: Editora Gente, 2009. 267 p.

FERREIRA, Robson Thiago; TAVARES, Daiane da Silva; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **O Twitter Como Ferramenta de Comunicação Empresarial**. RP em Revista, Salvador, Ano 8, n. 25, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

ISRAEL, Shel. **A era do twitter**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 273 p.

JÚNIOR, José Cláudio Notário; ASSEF, Ligia Maria dos Santos; TOGNON, Milena Bertão; BARBOSA, Regiane Premoli; YASSUDA, Tatiana Sayuri. **Comunicação empresarial como ferramenta de gestão**: estudo de caso na Danisco S/A. Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente. 2007.

LI, Charlene. **Liderança aberta**. São Paulo: Évora, 2011. 317 p.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e diálogo. 2. ed. Barueri: Manole, 2010. Cap. 2.

MONTANA, Patrick J. 1937. **Administração**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 525 p.

NETO, Taimara da Silva. **Mídias sociais e moda**: estudo do impacto das mídias sociais na campanha de outono - inverno 2011 da Arezzo. Artigo (pós-graduação em Gestão da Comunicação Pública e Empresaria) - Universidade Tuiuti do Paraná, Florianópolis. 2011.

NOVAES, Adriano Gargalhoni; MARTINS, Ana Flavia. **Comunicação na sociedade voltada para o papel da educação**. IDEA, Uberlândia, v. 2, n. 1, p. 4-20, 2010.

RAQUEL, Fabíola de. **Televisão em 140 caracteres**: produção de conteúdo noticioso no Twitter. Temática, João Pessoa, Ano VIII, n. 3, 2012.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.

SILVA, Heloisa Spolador; VALLS, Valéria Martin. **Retenção de conhecimento na Internet**: o papel do Twitter. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n 5, p. 124-147, jan. 2012.

WILL, Daniela Erani Monteiro. **Metodologia da pesquisa científica**: livro digital. Palhoça: UnisulVirtual, 2011. 126 p.

Disponível: <<http://www.absurdaonline.com.br/departamento/9///pag2>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

Disponível: <<http://twitter.com/absurdamkt>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

Disponível: <<http://brasil.bm.com/noticias/Pages/EstudodaBurson-Marstellerrevelaqueas100maioresempresasglobaisest%C3%A3ousandomaisasm%C3%ADdiassociais.aspx>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

Disponível: <<http://www.midiassociais.net/2009/12/midias-sociais-e-a-comunicacao-corporativa/2009/>>. Acesso em: 11 nov 12.

Disponível: <<http://www.midiassociais.net/2012/08/sua-empresa-tem-uma-campanha-digital/2012/>>. Acesso em: 11 nov 12.