

RELAÇÕES PÚBLICAS E TWITTER: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA USINA ITAIPU

Daiana Stasiak¹

Gláucia França, Juliana Menezes e Rômulo Barreto²

RESUMO

O presente artigo volta-se para uma análise sobre a importância do Twitter como ferramenta de Relações Públicas, no caso do relacionamento da Usina de Itaipu com seus públicos. Ao relacionar conceitos como *web 2.0* e funções das Relações Públicas, deseja-se ressaltar a necessidade e a importância das mídias sociais na comunicação organizacional. A partir deste estudo, procura-se discutir como a interatividade da *web 2.0* transforma o processo comunicacional entre a organização e seus *stakeholders*.

Palavras-chave: Twitter. Relações Públicas. Web 2.0. Comunicação estratégica.

ABSTRACT

This article turns to an analysis of the importance of Twitter as a tool for Public Relations, in the case of the Usina Itaipu relationship with its stakeholders. By linking concepts like Web 2.0 and functions of public relations, we want to emphasize the necessity and importance of social media in organizational communication. From this study, we attempt to discuss how the interactivity of Web 2.0 transforms the communication process between the organization and its stakeholders.

Keywords: Twitter. Public Relations. Web 2.0. Strategic communication.

¹ Professora Assistente da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UNB). E-mail: daiastasiak@gmail.com.

² Estudantes de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (FACOMB-UFG).

INTRODUÇÃO

A internet provocou mudanças de paradigmas no relacionamento entre pessoas e conseqüentemente entre públicos e organizações. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas, na competência de mediador de relacionamentos precisa estar atento a todos esses movimentos e acompanhar tais mudanças.

Com o advento tecnológico, surgem novas ferramentas, aplicativos e *softwares*. Hoje, vivemos o ápice da era da *Web 2.0*, que tem como princípio essencial a interatividade. Os públicos têm mais voz e sabem aproveitar o espaço que a rede proporciona. Observando essa nova configuração, as organizações também aprendem a utilizar de forma eficiente e eficaz esse espaço interativo.

Para uma abordagem abrangente da temática proposta, o artigo divide-se em cinco partes que discorrem inicialmente sobre: o crescimento do *Twitter* e das mídias sociais e a Comunicação Organizacional e Relações Públicas, posteriormente abordam-se as mídias sociais como novas ferramentas de Relações Públicas, descreve-se o uso do *Twitter* pelas organizações e realiza-se a análise das ações utilizadas pela Usina de Itaipu no *Twitter* durante o caos do apagão, que ocorreu no Brasil em novembro de 2009. Por fim, são tecidas considerações sobre a relevância estratégica desse mecanismo de comunicação na contemporaneidade.

1. *Web 2.0*: O boom do *twitter* e das mídias sociais

“Não existem lugares remotos. Sob a instantaneidade dos circuitos, nada é remoto no tempo e no espaço. Tudo é agora.” (TAKE TRINITY, CBC Television, 1965 in SAAD, 2003).

Os termos *web 2.0*, mídias sociais e redes sociais têm sido demasiadamente discutidos entre os profissionais de comunicação no mundo digital. Porém, é importante diferenciar estes termos para explanar os objetivos do trabalho.

A *web 2.0* é um conceito criado em 2004 por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, que envolve os termos de “acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto”. (JENKINS, 2009, p. 290) Foi criada em contraposição a uma primeira geração estática, sem interatividade e que permitia ao usuário apenas ver e ler a plataforma dos *sites*.

Saad (2003, p. 148) cita a primeira definição que O'Reilly atribuiu à *web 2.0*: “Um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro 'sistema solar' de sites, todos contendo alguma forma de ação participativa”.

Assim, a *web 2.0* oferece ferramentas que permitem o compartilhamento, a produção e a difusão de conteúdos com outros usuários. Qualquer um pode gerar e consumir informações, assim, os meios de comunicação de massa não são os detentores exclusivos de conteúdos. Promove-se um espaço de discussão e ideias independentemente dos canais formais, sem a intervenção dos veículos de comunicação formadores de opinião. A plataforma engloba entre outros, *blogs*, *sites* de *wikis*, *sites* de fotografia, (*flickr*, *youtube*, *flogão*, *picasa*), vídeo (*youtube*) e de relacionamento (*orkut*, *twitter*, *facebook*, *myspace*).

(...) a *web 2.0* potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal. (SAAD, 2003, p. 149).

Aplicativos como o *twitter*, *youtube* e *orkut* são mídias sociais baseadas no conceito da *web 2.0* que têm como características essenciais a interatividade, a ação participativa e a inteligência coletiva. As mídias sociais são ferramentas das quais emergem as redes sociais *on-line*. Estas, todavia, não são instituídas apenas na esfera virtual, as redes sociais caracterizam o relacionamento e a interação entre as pessoas no mundo *off-line*, porém, após

o advento da internet e da *web 2.0* o conceito passou a ser largamente usado na comunicação digital.

“Tem-se comumente chamado *microblog* (forma reduzida de *microblogging*) os serviços de *short messages* coletivas disponíveis na internet” (BUENO & TERRA, 2009, p. 07).

O Twitter (pronuncia-se tuíte) é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através do website do serviço⁶, por SMS⁷ e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. (TWITTER, WIKIPEDIA, 2010).

Desde seu surgimento em março de 2006, fruto do trabalho do desenvolvedor de *softwares* norte-americano Jack Dorsey (twitter.com/JACK), o Twitter ganhou popularidade por todo mundo. A estimativa do número de usuários é baseada em pesquisas independentes já que a empresa não informa oficialmente o número de contas ativas. Em novembro de 2008, Jeremiah Owyang estimou que o Twitter possuía entre 4 e 5 milhões de usuários.⁸ Já em junho de 2009, outro estudo analisou mais de 11 milhões e meio de contas de usuários.⁹

Segundo o grupo de pesquisa norte-americano Web Ecology, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada no *Twitter*¹⁰. Já os estudos do grupo

⁶ Disponíveis em <<http://twitter.com>>

⁷ *Short Message Service* ou serviço de mensagens curtas, popularmente conhecidas como "SMS" enviadas por aparelhos de telefonia móvel.

⁸ Jeremiah Aneesh. "Social Networks Site Usage: Visitors, Members, Page Views, and Engagement by the Numbers in 2008". 19 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/19/social-networks-site-usage-visitors-members-page-views-and-engagement-by-the-numbers-in-2008/>> Acesso em 08 de abril de 2010.

⁹ An In-Depth Look Inside the Twitter World (em inglês). Sysomos (junho de 2009). Disponível em: <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/>> Acesso em 20 de abril 2010.

¹⁰ Português é segunda língua mais usada no Twitter, conclui pesquisa". Folha Online. 22/09/2009. Disponível em: <

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u627761.shtml>> Acesso em 21 abr 2010.

SemioCast apontam que a língua portuguesa é a terceira mais utilizada, atrás do inglês e do japonês.¹¹

De acordo com uma pesquisa realizada pela agência *Bullet*, a maioria (61%) dos usuários do Twitter no Brasil¹² é composta por homens na faixa de 21 a 30 anos, solteiros, localizados nos Estados São Paulo e Rio de Janeiro. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$ 1000 e R\$ 5000. A pesquisa demonstra ainda que esse público gasta em torno de 50 horas semanais conectados à Internet. Cerca de 60% dele é considerado formador de opinião, possuem um *blog* e conheceram a ferramenta através de amigos ou *posts* em outros *blogs*. Sobre o uso da ferramenta por empresas, a pesquisa informa um cenário muito favorável. A maioria (51%) dos usuários consultados afirmaram acharem interessantes os perfis corporativos, desde que sejam utilizados com relevância. Aproximadamente 50% dos usuários nunca participaram de ações promocionais. Ainda assim, consideram uma experiência interessante. Cerca de 30% já participaram de alguma ação publicitária e 70% seguem ou já seguiram algum perfil corporativo. Na pesquisa, foram consultados 3268 brasileiros por meio do site da *Bullet* e o Migre.me, no período de 27 a 29 de abril de 2009.

Para Primo (2008), em estudos sobre o Twitter como forma de encadeamento midiático, a flexibilidade da ferramenta proporcionou que ela ultrapassasse as barreiras de sua premissa inicial e seus fins afetivos (“O que você está fazendo?”), tornando-se importante também na coordenação de grupos.

(...) Shirky (2008) comenta que a flexibilidade do *Twitter*, que vêm sendo usado não apenas para fins afetivos, mas também para a coordenação síncrona de grupos ativistas dispersos. Segundo *El Fattah*, o *Twitter* é usado

¹¹ Português é a terceira língua mais usada no Twitter, segundo pesquisa. Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1503695-6174,00-PORTUGUES+E+A+TERCEIRA+LINGUA+MAIS+USADA+NO+TWITTER+SEGUNDO+PESQ+UISA.html>> Acesso em 21 de abril de 2010.

por seu grupo pré-democracia no Egito “para manter a rede de ativistas informadas sobre as ações dos seguranças em protestos. Os ativistas podem então usar o *Twitter* para coordenar a reação”. (PRIMO, 2008, p.4).

O rompimento sobre suas premissas iniciais pode ser explicado, principalmente, graças à facilidade de acesso, de publicação e disseminação das notícias, através dos *retweets* ou simplesmente RT – ato de repassar ou retransmitir um conteúdo de um usuário a toda a lista pessoal de *followers*¹³. A ferramenta permite que, por cortesia, aquele que repassa a mensagem, credite o usuário que a enviou incluindo o nome dele ao texto. Dessa forma, dentro da economia informacional do *Twitter*, uma pessoa pode ganhar visibilidade e reputação – e seguidores – garimpando e chegando primeiro a notícias relevantes.

Neste contexto, de visibilidade ou promoção de sua imagem, torna-se importante para o usuário associar-se a pessoas e temas populares no *microblogging*. Esta associação pode ser dada através da inclusão dos *hashtags* nos *tweets*.

O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de suspenso (“*hash*”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. (PRIMO, p.4, 2008).

Também conhecidas como *trending topics* (TTs), as *hashtags* nada mais são que uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter pelo mundo todo, sempre acompanhadas pelo símbolo suspenso (#). Os *Trending Topics* ganharam tanta força que mobilizam correntes para colocar um tema no topo da lista dos mais comentados e ter exposição mundial. É possível perceber que recentemente grandes grupos empresariais inauguraram uma espécie de corrida desenfreada em busca de alcançar os *Trending Topics*. As

¹² Twitter no Brasil – Conhecendo um pouco dos @’s brasileiros. Disponível em: <http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989> Acesso em 21 de abril de 2010.

razões desta corrida perpassam pelo “boom” enfrentado por esta rede social *on-line*, e pelos grandes nomes da publicidade, do jornalismo e do mundo das celebridades que encontram no *twitter* uma excelente ferramenta de comunicação direta, simples e instantânea.

Os *trending topics* são tão importantes que podem vir a definir as notícias a serem pautadas na mídia, antes mesmo destas se tornarem públicas. Como exemplos deste fato pode-se destacar as eleições no Irã, a Guerra no Afeganistão, as turnês das cantoras Madonna e Beyoncé no Brasil e a Copa do Mundo na África no Sul.

Assim, percebe-se que o *Twitter* através de um processo de amadurecimento e popularização, sai da esfera de instrumento de troca de mensagens afetivas e passa a ser considerado um relevante dispositivo para divulgação de informações e estabelecimento de relacionamentos comunicativos. Encabeçado de forma “espontânea” por formadores de opinião de diversas áreas, além de grupos institucionais de todos os portes, a ferramenta popularizou-se como importante fonte de informações, local de discussões e protestos.

2. As Relações Públicas e a Comunicação Organizacional

As Relações Públicas (RP) são responsáveis por administrar os relacionamentos entre a organização e seus públicos, com o objetivo de construir a identidade organizacional e manter uma imagem positiva perante a opinião pública. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) caracteriza as Relações Públicas como o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

¹³ Seguidores

França (2004) considera Relações Públicas uma atividade de relações estratégicas das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos que tem como objetivo gerenciar de maneira adequada relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos.

Kunsch (2003, p.79) afirma que as Relações Públicas são responsáveis por: “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”.

A autora também enuncia e expõe algumas funções desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas. Como: diagnosticar, através de pesquisa e auditoria, o relacionamento da organização com seus públicos, estabelecer programas e instrumentos de comunicação para construir e manter os relacionamentos, planejar, coordenar e executar esses programas e avaliar os resultados dos programas implementados.

Dessa forma, o profissional cuida da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e proporcionando uma troca entre a organização e estes. Utilizando diversos instrumentos de comunicação, o profissional propõe políticas e estratégias para atender as necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos e para assegurar a interação entre eles. “Estratégias são importantes para criar e reforçar o relacionamento da organização com seus clientes” (LOBATO, 2006, p.94).

Assim, presume-se que no século XXI o Relações Públicas necessita estar atento ao surgimento de novas tecnologias e formatos de mediação com os públicos, de modo que a internet e as mídias sociais devem fazer parte do planejamento estratégico das organizações.

3. As Mídias Sociais como novas ferramentas de Relações Públicas

As formas de disseminação de conteúdos, opiniões, ideias e vontades vêm mudando ao longo do tempo. Até os anos 90 os detentores dos meios de comunicação de massa eram os detentores do poder, a comunicação era feita por poucos e para milhares, a lógica do um para todos. Após meados dos anos 90, quando a internet se popularizou esse quadro começou a ser transformado.

Se antes o cidadão comum era um mero receptor de conteúdo dos grandes meios de comunicação, hoje, na internet ele tem voz, vez e espaço - gratuitamente - para reclamar e ser ouvido, produzindo o próprio conteúdo. Doravante todos podem ser emissores e receptores ao mesmo tempo. Aí está o cerne das mídias sociais. Sendo o próprio usuário o produtor e compartilhador de conteúdo, este “acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento” (TERRA, 2008 p.34).

De acordo com Fred Cavazza¹⁴, especialista em assuntos relacionados à internet e Web 2.0, as mídias sociais podem ser tipificadas em oito categorias:

- Ferramentas de publicação: são sites que permitem que os usuários publiquem conteúdos, sejam eles em *blogs (Blogger)*, plataformas de *wiki (Wikipedia)* ou espaços de jornalismo colaborativo (*Digg*);
- Ferramentas de partilha: são mecanismos que facilitam o envio e o compartilhamento de conteúdo em diferentes formatos, como vídeo (*Youtube*), música (*Last. FM*), *links (del.icio.us)* entre outros;
- Ferramentas de debate: ferramentas que permitem a interação e exposição de ideias entre usuários, como fóruns tradicionais (*Phorum*), fóruns em vídeo (*Seesmic*), ferramentas de *chat (Windows Live Messenger)* ou sistemas de Voz sobre IP (*Skype*);

¹⁴ Categorias de mídias sociais. Disponível em: <http://mediascopio.wordpress.com/2008/05/27/categorias-de-media-sociais/>>. Acesso em 19 de abril de 2010.

- Redes sociais: sites que permitem a conexão e a interação entre usuários (*Facebook, Orkut, MySpace e etc*);
- Ferramentas de micropublicação: rede social onde a comunicação do usuário é baseada em pequenas postagens, com quantidade de caracteres limitada (*Twitter, Pownce*);
- Plataformas de *livecast*: sites que oferecem serviços de transmissão e compartilhamento de vídeos em tempo real (*Justin.tv, BlogTV*);
- Universos virtuais: plataformas onde o usuário é representado por um avatar e pode interagir com outros usuários em uma representação da vida (*Second Life*);
- Plataformas de jogos com múltiplos jogadores: jogos de computador ou videogame que permitem a milhares de jogadores criarem personagens em mundo virtual, simultâneo e dinâmico na internet (*Neopets, Warcraft*);

Todas as categorias de mídias sociais podem ser usadas como ferramentas de relações públicas. É importante que o uso destas faça parte do planejamento estratégico de comunicação organizacional. Pois, não adianta lançar mão de uma ferramenta que não esteja em consenso com as demais ações a serem tomadas. Destacamos as redes sociais como um enorme campo a ser explorado pelas Relações Públicas, na ampliação de relacionamentos e no posicionamento da marca de uma organização.

A interação dos usuários, o uso contínuo e a imensa troca de informação nas redes, configuram um espectro de oportunidades para a área. Podem ser criados perfis para interagir com os clientes, esclarecer dúvidas, fortalecer a imagem, divulgar ações, resultados, eventos, promoções, bem como novos produtos, ações que podem ser mensuradas, através do número de comentários, acessos, buscas, replicações de conteúdos e vários outros métodos. A avaliação e o relatório finalizam uma ação ou campanha, medindo os resultados. “A avaliação é o mecanismo que visa medir a efetividade das ações. Consiste em identificar o impacto das decisões afeitas ao processo.” (TAVARES apud KUNSCH, 2002 p. 356).

Blogs, *Podcast, Orkut, Facebook* e mais dezenas de outras redes sociais *on-line* já fazem parte do mundo corporativo e integram o planejamento de

diversas organizações. Atualmente estamos vivenciando o ápice de uma nova ferramenta: o *Twitter*. Quando surgiu, em 2006, era muito usado para entretenimento, assim como no início de todas as redes sociais. Mas logo várias organizações e personalidades despertaram para sua utilidade no mundo corporativo, como um canal rápido, pessoal e eficiente de contato com seus clientes, fortalecendo o relacionamento com os públicos e a imagem da marca.

4. O Twitter Corporativo

O twitter e as redes sociais *on-line* são oportunidades para que as organizações aproximem os relacionamentos com seus *stakeholders*.¹⁵ Na medida que o uso do twitter se espalha, mais empresas se interessam em promover marcas, fazer pesquisas e se relacionar com os clientes e vender *on-line*. De acordo com a matéria publicada pela revista *Veja* no dia 19 de março de 2009,¹⁶ o *twitter* é a mídia social que mais cresce na *web*, devido as suas características de interatividade e instantaneidade. Assim, torna-se uma ferramenta bastante interessante para a comunicação organizacional. Porém, esta mídia social não deve ser utilizada de forma isolada. O uso do *twitter* deve estar atrelado a um planejamento estratégico de comunicação.

Bueno afirma que o *twitter* corporativo:

tornou-se, além de tudo, um novo investimento para uma grande parte de instituições públicas e privadas de pequeno, médio e grande porte, dos mais diversos setores do mercado, mostrando-se a favorita entre as redes adotadas pelo meio corporativo. (BUENO, p. 75, 2009).

Fábio Seixas, co-fundador do *twitter* da Camiseteria - organização *on-line* que vende camisetas com estampas exclusivas de novos designers e com o twitter corporativo mais seguido do Brasil – apresenta um pequeno guia em

¹⁵ Diversos públicos de interesse de uma organização

¹⁶ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-saude/twitter-agregou-informacoes-instantaneas-429209.shtml>> Acesso em 05 de abril de 2010.

seu *blog* de como as empresas podem utilizar de forma eficiente o twitter.¹⁷ De acordo com Seixas, as organizações devem aprender como a plataforma funciona e monitorar como os usuários reagem à presença da marca no *twitter*; espalhar novidades e informações; manter uma comunicação bidirecional com o público; publicar informações de interesse da empresa e, principalmente, do seu público; promover o atendimento ao cliente; oferecer conteúdo exclusivo e realizar promoções, sorteios e pequenos concursos.

Além das características de comunicação bidirecional e da aproximação entre uma organização e seus públicos, Bueno argumenta que:

O twitter permite que se rastreie e monitore a reputação de uma organização, que se acompanhe o que e quem está falando sobre ela, e o melhor, há nesta rede a oportunidade de posicionar diante deste, seja por meio de *replies*, *retweets* ou *direct messages*. (BUENO, p. 78, 2009).

O twitter corporativo, também, vem sendo utilizado para gerenciar crises, lançar promoções, novos produtos e eventos e para ampliar os relacionamentos. Diversas empresas no Brasil e no mundo adotaram este aplicativo e já são *cases* de sucesso.

Um recente caso e bastante divulgado na mídia foi o da construtora Tecnisa. A organização que é considerada referência de atuação nas mídias sociais, conseguiu iniciar um processo de venda através da rede de *microblogging*. Ao divulgar um apartamento no valor de cerca de R\$ 500 mil reais no *twitter*, gerou o interesse de um seguidor. O cliente finalizou a compra em poucos dias. Exemplo de sucesso para outras organizações que ainda não utilizam o aplicativo como eficiente canal de geração de negócios.

Outro exemplo de sucesso é o *twitter* corporativo da Ford. Para posicionar a marca e investir no relacionamento com os públicos, a

¹⁷ Disponível em: <http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2009>. Acesso em 05 de abril de 2010.

organização optou na criação de um perfil na rede oferecendo dicas de qualidade de vida, saúde, entre outras mensagens.

Bueno e Terra (2009) também citam o caso do Governo do Estado de São Paulo na rede de *microblogging*. Adotou-se como estratégia de ação a divulgação de ações, investimentos e programas da administração pública. Cada Secretaria tem um perfil no twitter para comunicar-se com os cidadãos paulistas.

Alguns casos de sucesso internacionais são apontados por Spyer, Ferla, Paiva e Amorim no livro 'Tudo o que você precisa saber sobre *twitter*:

Outros casos destacados de uso do twitter corporativo são: o da cadeia de hotéis Hyatt, que criou uma portaria digital para responder perguntas, fazer reservas e atender as necessidades dos hóspedes a qualquer hora, a fabricante de computadores Dell que descobriu o serviço o canal perfeito para distribuir produtos reconicionados e a Zappos, uma varejista online de sapatos na qual todos os 198 funcionários twittam, o que mantém a empresa intensamente no mundo online. (SPYER, FERLA, PAIVA e AMORIM, p. 53, 2009).

Outra novidade no *twitter* é a adesão dos candidatos às eleições do pleito eleitoral de 2010 na rede. Após reforma eleitoral elaborada pelo Tribunal Superior Eleitoral e sancionada pelo presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, ocorreu a liberação das mídias sociais para a campanha eleitoral deste ano. Assim, preocupados com a divulgação dos projetos, a ampliação de contatos e relacionamentos e a angariação de votos, os políticos estão criando perfis no twitter. No último dia 11 de abril, a pré-candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff estreou na rede e em menos de seis horas contava com mais de seis mil seguidores. A ex-ministra escreveu em seu perfil que quer usar o serviço para trocar ideias e ouvir sugestões.

Visto os diversos pontos positivos desta rede, devemos apontar que o aumento da quantidade de empresas no *twitter*, deve-se ao fato, também, da

mudança de comportamento das pessoas. O público, hoje, necessita comunicar-se com outros consumidores e manter uma relação direta com as instituições, trocando informações sobre determinados tipos de produtos e serviços oferecidos por estas. Desse modo, torna-se essencial a atuação nas mídias sociais, de forma transparente e planejada.

5. Estudo de caso: a Usina Itaipu no *Twitter*

A Usina Hidrelétrica de Itaipu está localizada na fronteira entre Brasil e Paraguai, no Rio Paraná. Itaipu Binacional é a empresa que gerencia a hidrelétrica, a maior em funcionamento e em capacidade de geração de energia do mundo. É uma empresa binacional construída pelo Brasil e pelo Paraguai. Adota como missão a geração de energia elétrica, com responsabilidade social e ambiental, impulsionando o desenvolvimento destes países. A capacidade instalada de geração da usina é de 14 GW (gigawatts), com 20 unidades geradoras fornecendo 700 MW (megawatts) cada. No ano de 2008, a usina geradora atingiu o seu recorde de produção, com 94,68 bilhões de quilowatts-hora (kWh), fornecendo 90% da energia consumida pelo Paraguai e 19% da energia consumida pelo Brasil¹⁸.

Na noite de 10 de novembro de 2009, terça-feira ocorreu um grande blecaute (também chamado de apagão) que afetou cerca de 40% do território brasileiro e 90% do Paraguai.

O início do blecaute deu-se às 22h13min em uma subestação de Furnas localizada no município de Itaberá, São Paulo. A causa foi uma falha tripla nos circuitos de 765 KV em corrente alternada responsáveis pela transmissão da energia de Itaipu ocasionada, segundo o governo do estado de São Paulo, pela queda de raios. O blecaute afetou cidades de 18 estados. O Paraguai ficou sem energia por cerca de 30 minutos, a partir das 21h13min (hora de Assunção).

¹⁸ Itaipu bate recorde de produção de energia, mas perde participação no consumo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u485484.shtml>> Acesso em 21 de abril de 2010.

A maioria das cidades brasileiras tiveram a energia restabelecida entre 1h e 2h da madrugada de 11 de novembro, cerca de 3 a 4 horas após o blecaute, embora tenha ocorrido variação desde 10 minutos sem luz (em cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina) até mais de 7 horas de escuridão (em algumas cidades dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro).

No dia do blecaute, a usina que, até então, adotava o portal de internet e os *press-releases* como suas únicas ferramentas de comunicação, aproveitou a oportunidade para lançar um perfil oficial no *Twitter*, como explica o jornalista Gilmar Piolla, superintendente de Comunicação Social da Usina de Itaipu “A ideia de criarmos o *Twitter* de Itaipu já existia, mas acabamos antecipando a iniciativa por ocasião do blecaute. Tomamos a decisão pouco depois da meia-noite como uma forma de facilitar o fluxo de informações com a imprensa e poder atender adequadamente todos os jornalistas que nos procuravam”. Ao contrário das estratégias de organizações que recorrem a esta mídia social para ampliar o relacionamento com seus públicos, a empresa buscou gerenciar a crise instaurada com o blecaute.

O primeiro *tweet* datado do dia 11 de novembro às 00h13 minutos, enviou a seguinte mensagem: “Em instantes publicaremos a nota oficial de Itaipu Binacional sobre o blecaute”. Minutos após a publicação deste, a empresa disponibilizou em seu portal uma nota oficial onde se eximia das responsabilidades do blecaute e levantava hipóteses sobre o problema. Ainda assim, durante todo o dia 11, a empresa publicou mais de 80 *tweets*, a grande maioria destes dedicados a esclarecer dúvidas de usuários do *microblogging* e da imprensa, demonstrando ao público que apesar de não haver responsabilidades da empresa sobre o ocorrido, ainda assim, a instituição estaria totalmente aberta a cooperar com a solução do problema, assim como nas investigações para descobrir o motivo do transtorno.

A superintendência de comunicação da organização percebeu que os consumidores atingidos pelo blecaute estavam utilizando a plataforma do *Twitter* para trocar informações. A iniciativa foi bem sucedida e em menos de

24 horas, já contava com mais de 2.500 seguidores. A rapidez na criação desse canal para facilitar o acesso às informações sobre o acidente acabou repercutindo de forma positiva. A organização conseguiu utilizar o perfil para criar uma comunicação de mão dupla com os usuários, esclarecendo dúvidas e trocando informações.

No primeiro dia do perfil no *Twitter*, a empresa teve mais de 47 mil visualizações e em dois dias mais de 150.000 visitantes. A organização conseguiu ainda atingir o incrível índice de 97% de *retweets* no primeiro dia¹⁹. Com a ferramenta de *microblogging*, foi possível atender às dúvidas e esclarecer que a causa do blecaute não tinha origem na Usina de Itaipu.

A repercussão da ação foi tamanha, que logo pela manhã do dia seguinte (12), os principais portais e jornais do país (G1, R7²⁰, Ig²¹, Terra, Folha Online, Estadão, Veja Online²²) estamparam em suas capas, matérias relacionadas ao *blackout*, citando o *Twitter* de Itaipu como fonte de informação.

A gestão de crise pelo *Twitter* permitiu a Itaipu divulgar e consolidar sua versão sobre os fatos, além disso, a empresa passou a ter mais um dispositivo de comunicação com seus públicos. A velocidade das ações, assim como a veracidade das informações divulgadas foram cruciais no processo e tornaram a empresa referência nacional na gestão de crise.

¹⁹ Informações e números obtidos no site da Agencia Blackflag, em um hot site criado especialmente para a campanha de gestão de crise através do *Twitter* de Itaipu Binacional. Disponível em: <<http://www.blackflag.com.br/twitter/>>. Acesso em 21 de abr de 2010.

²⁰ Falha entre PR e SP pode ter causado apagão, diz Itaipu. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/itaipu-diz-que-opera-normalmente-desde-as-6h-20091111.html>> Acesso em 21 de abr de 2010.

²¹ Após apagão, Itaipu informa que opera normalmente. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/11/11/apos+apagao+itaipu+informa+que+opera+normalmente++9064955.html>> Acesso em 21 de abr de 2010.

²² Internautas discutem pelo *Twitter* apagão que atingiu o país. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/internautas-discutem-pelo-twitter-apagao-atingiu-pais-511407.shtml>> Acesso em 21 de abr de 2010.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos através da análise do caso da Usina de Itaipu no *Twitter*, que esta mídia social nascida na *web 2.0*, tem sido uma ferramenta utilizada pelas organizações para informar e potencializar a comunicação bidirecional. A interatividade e a instantaneidade do relacionamento com os usuários proporcionados pelo *twitter* são um campo de ação primordial para o profissional de Relações Públicas exercer ações estratégicas.

Assim, as organizações percebem uma nova possibilidade perante os públicos. Porém, é importante ressaltar que a ferramenta não deve ter apenas fins mercadológicos, mas sim estabelecer relacionamentos. O *twitter*, dessa forma, deve ser utilizado para atender os *stakeholders*, esclarecer suas dúvidas, promover ações e eventos e posicionar a imagem da empresa, sempre interagindo com os usuários.

Já os usuários corporativos para alcançarem êxito nesta ferramenta, devem primeiro ouvir o que é dito sobre sua marca na rede para depois iniciar a atuação no *microblog*. Buscar compartilhar informações, espalhar conteúdo de qualidade e oferecer um canal de mão dupla são ações que as organizações devem utilizar para agregar valor a sua marca para fortalecer sua identidade através do *Twitter*.

Dessa forma, os profissionais da área de comunicação precisam estar atentos aos nichos e às tendências, pois, o que à primeira vista parecia ser entretenimento, hoje é utilizado como uma ferramenta eficaz em prol de melhor fortalecimento da marca. O *Twitter*, por seu grau de interatividade e facilidade tem se mostrado importante instrumento de comunicação organizacional. A rede consolida-se a cada dia e exige, cada vez mais, a atuação sinérgica e o planejamento estratégico do profissional de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Fabíola; FERLA, Luís Eduardo; PAIVA, Moriael; SPYER, Juliano. *Tudo o que você precisa saber sobre o twitter* (você já aprendeu em uma mesa de bar). Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>> Acesso em; 02 de abr de 2010.

BUENO, Laís Cardozo; TERRA, Carolina Frazon. *Os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional*. In: III Simpósio Nacional ABCiber, 16 a 18 de novembro de 2009, ESPM/SP, São Paulo, SP.

_____. *Relações Públicas e as redes sociais on-line: Um estudo de caso do twitter*. São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandrina. - 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M., *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Editora Summus, 2002.

LOBATO, David Menezes. *Estratégia de empresas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PRIMO, Alex. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva*. Galáxia, v.16, 2008.

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?*. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

WIKIPEDIA, twitter. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em 20 de abril de 2010.

